

Tüketim Toplumu, Tüketici Davranışları ve Sınıflar

Yerel İşletmeler, İşletme Yönetimi, Şirket Örgütlenmeleri ve Aile İşletmeleri

Sosyal Hareketler

Sosyal Bilimler

Yönetim ve Organizasyon

Sosyal Hareketler

*Neo-liberalizm
ve Ulus Devlet*

*Demokrasi,
Eşitlik ve Hukuk*

Yerelden Küresele: Sosyal Bilimlerde Yeni Yaklaşımlar

Sosyal Bilimler

Para ve Sermaye Piyasaları

*Enerji, Doğal Kaynaklar
ve Çevre Ekonomisi*

Bilgi Toplumu Teknoloji

Güvenlik Politikaları

Kooperatifler, Üretim Örgütlenmeleri ve Emek Süreçleri

Para ve Sermaye Piyasaları

Yerel Siyaset ve Dinamikleri

Bilimsel Üretim, Entelektüellik Sorunu

Sosyal Medya ve Kitle İletişimi

" Bu kitap, 15-17 Ekim 2014 tarihinde Artvin Çoruh Üniversitesi'nin Hopa'da düzenlediği Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiri kitabıdır."

**YERELDEN KÜRESELE:
SOSYAL BİLİMLERDE YENİ YAKLAŞIMLAR**

ISBN
978-605-320-157-1

Baskı
Mayıs 2015

Baskı
Yeni Özbek Matbaası
G.M.K. Bulvarı 71/ 42-43-44
Maltepe / ANKARA

Yazar adı	Bildiri Adı	Sayfa No
İzzettin Önder	İKTİSADİ DOKTRİNLER DÜNYASINDA KISA BİR GEZİNTİ	1
Michael Perelman	KÜRESELLEŞME	14
Engin Yıldırım	İNSAN HAKLARI VE ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER	33
Murat Artuç, Bulut Doğan	TÜRK ANAYASA MAHKEMESİ KARARLARINDA MAHREMİYET HAKKININ İZLERİNİ SÜRMEK	38
Selcen Altınbaş	KÜRESELLEŞMENİN DEMOKRASİYE ETKİSİ: POST-DEMOKRASİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	49
Gökhan Tuncel, Oğuzhan Göktolga, Ahmet Karadağ	TOPLUMSAL AYRIŞMA KAYNAKLARININ TÜRKİYE DEMOKRASİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	59
Tuğba Yolcu	TÜRKİYE'DE SİYASAL KÜLTÜRÜN LİDERLİK ÜZERİNE ETKİLERİ	73
Meral Kıvanç	SİYASAL PARTİ LİDERLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA: ÇOCUKLARDA SİYASETÇİ ALGISI	90
Ö. Kemahloğlu	SİYASİ PARTİLERİN BELEDİYELERİ KONTROLÜNÜN GENEL SEÇİMLERE ETKİLERİ: TÜRKİYE VE ŞİLİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ	101
Bülent Uğrasız	THE NEW RUSSIAN FOREIGN POLICY AFTER THE COLLAPSE OF USSR	131
Düzyün Arslantaş, Şenol Arslantaş	MÜSLÜMAN KARDEŞLER VE AKP'NİN SİYASİ ANALİZİ: TÜRKİYE MODELİ MİSİR'DA NEDEN BAŞARISIZLIĞA UĞRADI?	145
Ali Fuat Gökçe, Saadettin Paksoy, Berna Gündüz	THE EFFECTS OF DECEMBER 17, 2013 OPERATION ON THE SOCIAL, POLITICAL AND ECONOMIC BASIS	154
Deniz Parlak	ALLAH'IN MÜLKÜ'NDE MAZLUMUN SAVAŞI: ANTI-KAPİTALİST MÜSLÜMANLAR	172
Eren Kırmızıaltın	KALKINMA İKTİSADİ'NİN BATI MERKEZCİ DÜŞÜNSEL TEMELLERİ	197
Ö. Adadağ	KÜREYİ BÖLMEK: DÜNYA HARİTALARINDAN ZİHİN HARİTALARIMIZA KÜRESELLEŞME	209
Abdullah Özkan	YENİ YÜZYILDA TÜRKİYE'NİN KENDİ "HİKAYESİNİ" YAZMASINDA İLETİŞİM STRATEJİSİ OLARAK KAMU DİPLOMASİSİNİN ROLÜ	229
Damla Kabakuşak	KÜRESEL GÖÇ YÖNETİŞİMİ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE'DE GÖÇ OLGUSUNUN KURUMSALLAŞMASI	254
D. Demirarslan	KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE TÜRKİYE'DE KONUT MİMARİSİNİN DEĞİŞİMİ VE ETKİLERİ	267
F. Yılmaz	MALİYE GÖZÜYLE İNŞAAT SEKTÖRÜ	295
Derya Gültekin	KÜRESEL VE YEREL DİNAMİKLER ÜZERİNDEN TÜRKİYE İNŞAAT SEKTÖRÜ	311
Havva Ezgi Doğru	PERIODIZATION OF HOUSING PRODUCTION WITH REFERENCE TO TURKISH STATE RESTRUCTURING AND CAPITAL ACCUMULATION	341

F. Gönel, E. Alparslan	TÜRKİYE'DE 2000'LERİN SOSYAL POLİTİKA DÖNÜŞÜMÜ: MUŞ ÖRNEĞİ	350
Kaya Mehmet	TÜRKİYEDE BÖLGESEL GELİŞME FARKLILIKLARININ GİDERİLMESİNDE BÖLGESEL KALKINMA AJANSLARININ ETKİSİ VE TRC2 BÖLGESİNE BİR BAKIŞ	372
Hasan Hüseyin Doğan	SOSYO-EKONOMİK GÖSTERGELERLE ARTVİN VE İLÇELERİNİN KENTSEL GELİŞME DÜZEYİ	422
H.M Paksoy, S. Paksoy, H. Koçarlan	ARTVİN'İN KALKINMASINDA YEREL DİNAMİKLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ	463
Y. Karakılıçık, B. Koyuncu	YEREL KALKINMAYI GÜÇLEŞTİREN YÖNETSEL VE KURUMSAL DÜZENLEMELER İÇİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: NEMRUT KALDERASI ÖRNEĞİ	489
Gürdal Tut, Gülfidan Akyüz	BİRİKİMİN COĞRAFİ DİNAMİKLERİ: KUŞADASI'NDA TURİZMLE DEĞİŞEN MEKÂN	506
Berat Yoldaş, Helga Rittersberger Tılıç	A LUHMANNIAN DISCUSSION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN HISTORY OF LOCALLY ORGANIZED DISASTER RESPONSE AND CURRENT CENTRALIZED DISASTER PLANNING: DÜZCE CASE	528
Aygül Kılınç	KENTSEL ALANDA MEKÂNSAL DÜZENLEME VE KADININ KENT KULLANIM HAKKI: HOPA ÖRNEĞİ	551
Kemal Görmez, Arzu Maltaş	SOSYAL ÇATIŞMALARIN ÇÖZÜM ARACI OLARAK KENTSEL DÖNÜŞÜM	567
M. Akoğlan Kozak, E.O. Aksöz	CITTASLOW (SAKİN ŞEHİR) HAREKETİNE YOLCULUK: SEYİTGAZİ ÖRNEĞİ	581
Aslı Yonten, Sevgi Keçeli Erciyas	KENTSEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TÜRKİYE'DE YAVAŞ ŞEHİR HAREKETİ	595
Yavuz Yayla	YEŞİL EKONOMİ ÇERÇEVESİNDE YEŞİL LOJİSTİK SİSTEMLER VE ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ	617
Emel Güler Yılmaz	ÇEVRESEL ADALET VE YOKSULLARIN ÇEVRECİLİĞİ: TOPLUM TEMELLİ İLETİŞİM ETKİNLİKLERİNE ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM	635
Saadet Aydın	20. TARAFLAR TOPLANTISINA DOĞRU TÜRKİYE'NİN İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ SİYASETİ	655
Soyalp Tamçelik, Emre Kurt	İSRAİL'İN VE GÜNEY KIBRIS RUM YÖNETİMİ'NİN (GKRY) İZLEDİĞİ HİDROKARBON POLİTİKASI VE TÜRKİYE'YE MUHTEMEL ETKİLERİ	673
Elif Balam Sızan, Feriştah Yılmaz	KAPİTALİZMİN DOĞA İLE SAVAŞI "SOMA ÖRNEĞİ": DERİN EKOLOJİ VE TOPLUMSAL EKOLOJİ ÇERÇEVESİNDE NEOLİBERAL KAPİTALİST ÜRETİM SÜRECİ	701
Yavuz Yayla	EKOLOJİK KRİZ VE KAPİTALİZMİN YIKICI GELİŞİMİ: YOLUN SONU MU?	712
Ö. Gökbulut Özdemir, A. Demirel Akmaner	ID, IDEA, IDEAL, IDENTITY: (KÜRESEL) PAZARDA 'ID'LERİNİ YİTİRMEK VE BULMAK	727
Ahmet Mutlu	DEMOKRATİK ÖZERKLİĞİN TEORİK-EKOLOJİK KRİTİĞİ	738

Mesut Yavaş	İKİNCİ MEŞRUTİYET'İN İLANI SONRASI İLK ALTI AYLIK DÖNEMDE ARNAVUTLUK'TA EĞİTİM ALANINDA YAŞANANLAR: ARŞİV BELGELERİ İŞİĞİNDE ARNAVUTLARIN ANADİLDE EĞİTİM TALEPLERİ VE OSMANLI HÜKÜMETİ'NİN TUTUMU	755
Hasan Pektemir	"ONBİRİNCİ TEZ'İ YENİDEN DÜŞÜNMEK	771
Uğur Özgöker,	KÜRESELLEŞME KARŞITLARI KÜRESELLEŞME TARAFTARLARINA KARŞI	783
Serdar Yılmaz	ORTAK NOKTA: KÜRESELLEŞMENİN ALTERNATİFSİZLİĞİ	800
Yalçın Yılmaz	TOPLUMSAL HAREKETLERDE KÜRESEL MEDYA ELEŞTİRİSİ	815
Artun Avcı, Aslı Kotaman	TWİTTER İLE YOUTUBE ERIŞİM ENGELLEMELERİ VE 5651 SAYILI İNTERNET KANUNU DEĞİŞİKLİKLERİ	839
Barış Yıldırım	GEZİ'Yİ ÇAYAN'LA ANLAMAK	851
Cenk Saraçoğlu	TOPLUMSAL HAREKETLERİ ANLAMADA YÖNTEMSSEL BİREYCLİĞİN SINIRLILIKLARI: GEZİ DİRENİŞİ VE ORTA SINIF MESELESİ	860
Bahadır Aydın,	FİKRİ MÜLKİYET HAKLARININ TARIMA ETKİLERİ	873
Ahmet Emre Biber		886
Bahadır Nuroi	VASIFLI EMEĞİN DENETİMİ: BANKACILIK ÖRNEĞİ	904
Mehmet Saya	ORTA GELİR TUZAĞI: TÜRKİYE İÇİN BİR KRİZ Mİ, YOKSA BİR FIRSAT MI?	917
Mert Mert	A DEMAND SIDE NOTE ON THE MIDDLE-INCOME TRAP	933
Özcan Karatay,	BİR REFAH DEVLETİ UYGULAMASI: SOSYAL GÜVENLİK VE SOSYAL GÜVENLİK HARCAMALARININ KAMU HARCAMALARI İÇİNDEKİ YERİ(2008-2013 DÖNEMİ ANALİZİ)	942
Turgut Polat,		958
Mehmet Kapisuzoğlu		979
Fatma Cesur, Adlen Güngör	28 OCAK 2014 TC MERKEZ BANKASI KARARLARI VE EKONOMİYE YANSIMASI	997
Nimet Binicioğulları	BAŞARILI BİR ULUSLARARASI SON BORÇ BAŞVURU MERCİİ TASARIMI MÜMKÜN MÜ?: IMF VE DİĞER ALTERNATİF ÖNERİLER ÜZERİNE TARTIŞMALAR	1010
A. Şahin	HİSSE SENEDİ PİYASASI FİYAT GETİRİLERİ VE PETROL FİYATLARI İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR İNCELEME	1018
Murat Berberoğlu	ÇİN'DEN YAPILAN İTHALATIN TÜRKİYE'DEKİ FİRMALAR ÜZERİNE ENDÜSTRİ KOLU DÜZEYİNDEKİ ETKİSİ	1029
Ahmet Kamacı	ENFLASYON VE DÖVİZ KURU İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ	1043
Taha Bahadır Saraç	ENFLASYON VE KISA VADELİ FAİZ ORANLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ	1056
Mert Mert	A NOTE ON THE IMPORTANCE OF USING THE ORIGINAL TEXT WHEN EXPLAINING THE SOLOW MODEL	
Gönül Dinçer, Yusuf Muratoğlu	TÜRKİYE'DEN OECD ÜLKELERİNE GERÇEKLEŞEN GÖÇÜN ÇEKİM MODELİ İLE ANALİZİ	
Kerem Kerkez	İKTİSATTA KURAMSAL ÇOKSESSİZLİK: HETERODOKS BİR YAKLAŞIM	
U. Uzun, C. Akyol	BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN TURİZM İŞLETMELERİNİN BORSA DEĞERLERİ İLE DÖVİZ KURU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	

İ. Satar, G. Güneş	TÜRKİYE'DE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASINDA KÜLTÜR TURİZMİN ÖNEMİ	1074
S. Babashahy, A.Sarı Akbari	DÜNYA'DA SAĞLIK TURİZMİ: ZORLUKLAR VE FIRSATLAR	1091
Kahraman Kalyoncu, Hüseyin Kalyoncu	İKTİSADİ YAKLAŞIMLAR: EKONOMİK COĞRAFYA, TURİZM VE BİR ÖNERİ: SAĞLIKKENT VE MEDİKALPARK	1104
Çiydem Çatak	WOMEN ON BOARD, AGENCY COST AND FİRM FINANCIAL PERFORMANCE: EVIDENCE FROM TURKEY	1124
Hasan Gedik, Birol Büyükddoğan, Bilge Afşar	ULUSLARARASI PAZARLAMA BEKLENTİLERİNİN İHRACATA ETKİSİ: KADIN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	1138
Zübeyde Demircioğlu	KADINLAR İŞ BAŞINDA MI?: KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA	1154
Ö. Yanmaz Arpacı, A. İrmiş	AİLE İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN YETKİ VE SORUMLULUK DAĞILIMINA DAİR ALGILARIYLA İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA	1168
H. Akdoğan, N. Süklüm	HASTANE İŞLETMELERİNDE KALİTE MALİYETLERİNİN ÖNEMİ	1195
Ö. Gökbulut Özdemir	SANAT, GİRİŞİMCİLİK VE KÜRESEL PAZARLAMA DELTASINDA 'EVRENSEL' İN İZİNİ SÜRMEK: TAMSANAT.NET ÖRNEĞİ	1210
İsmail Tamer Toklu	MARKAYA OLAN TUTUMUN GELİŞTİRİLMESİNDE LOGO VE ELEMENLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	1221
Nevin Aydın	E-TİCARETLE SAGLANAN FAYDALAR VE TASARRUFLAR	1249
Bayram Kaya, Elif Asude Tunca	MEDYA VE ÇOCUK İLETİŞİMİ: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI, ETKİ KURAMI VE SOSYAL ÖĞRENME KURAMLARI ÇERÇEVESİNDE DOĞU KARADENİZ BÖLGESİNDEKİ İLK VE ORTA ÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ	1259
H. Akdoğan, L. Akdoğan, N. Süklüm	İŞLETMELER AÇISINDAN ÇEVRESEL MALİYETLER VE EĞİTİMCİLERİN ÇEVRECİ ÜRÜNLERE KARŞI DUYARLILIKLARI	1290
Esra Dil	YAŞLI VE KÜÇÜK: ÖRGÜTSEL EKOLOJİ KURAMI ÇERÇEVESİNDE DEMOGRAFİK SÜREÇLERE DAİR BİR ARAŞTIRMA	1305
Özgür Doğan	ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ ÖNCÜLÜ OLARAK ÖRGÜTSEL SOSYALLEŞME	1319
M. Ardıç, B. Dulkadir	İŞLETMELERİN KURUMSAL KAYNAK PLANLAMASI(ERP) KULLANIM NEDENLERİ	1336
M. Ardıç, F.E. Erdoğan, İ. Çelik	KURUMSAL KAYNAK PLANLAMA (ERP) ORMAN BÖLGE MÜDÜRLÜKLERİNDEKİ UYGULAMALARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	1356
Sevgin Batuk Turan	THE EFFECTS OF KNOWLEDGE TRANSFER CAPACITY AND TRANSACTION COSTS ON NETWORK ORGANIZATIONS	1379
Arzu Tuygun Toklu, İsmail Tamer Toklu	İNSANİ LOJİSTİK SÜRECİNDE ÖRGÜTSEL PERFORMANSIN GELİŞTİRİLMESİ: KURUMSAL PERFORMANS KARNESİ YAKLAŞIMI	1387

K. Güçlüer, R. Arslan, M. Aydın	MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK DÜZEYLERİNİN BAZI DEĞİŞKENLERE GÖRE BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	1402
Kadir Kırdar	VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE TÜRKİYE'DEKİ DEVLET ÜNİVERSİTELERİNİN PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	1413
Osman Sirkeci, Nurbanu Düzgün	AVRASYA EKOLÜ ÇIKTI ODAKLI DİSİPLİNLİ ÖĞRENME	1430
Birol Büyükdogan, Hasan Gedik	ADAY ÖĞRENCİLER İÇİN KURUMSAL TANITIM AMACIYLA ÜNİVERSİTE WEB SİTELERİNİN KULLANIMI	1449
Segah Yeşilyurt	ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN FLÖRT ŞİDDETİNİ ALGILAMA VE İÇŞELLEŞTİRME DURUMLARININ BELİRLENMESİ	1461
Muhammet Fırat	ÇİNGENELER: SEMBOLİK ŞİDDET DENEYİMLERİ ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ANALİZ	1472
Serpil Harput	KADINLARIN VE ERKEKLERİN EVLİLİK ALGISI: EVLİLİK NEYE BENZER	1485

İKTİSADİ DOKTRİNLER DÜNYASINDA KISA BİR GEZİNTİ

Önder, İ.¹

1. Emekli Öğretim Üyesi

İlgili yazar:
izzettinonder@gmail.com

İKTİSADİ DOKTRİNLER DÜNYASINDA KISA BİR GEZİNTİ²

İktisadi davranışları açıklayan ve kavramsallaştıran iktisadi doktrinler birey tabanından hareket ederek toplumsal oluşumlara yoğunlaşır. İlk kademedede birey-doğa ilişkisini yansıtan "bireysel ihtiyaçlar", ikinci kademedede ise toplumsal yaşamda oluşan, birey-toplum ilişkisi neticesinde oluşan ve bireysel ihtiyaçların üzerinde yükselen "toplumsal ihtiyaçlar" ya da bazı çevrelerce ifade edilmiş biçimi ile, "sosyal ihtiyaçlar" ve söz konusu ihtiyaçların tatmini amacıyla girişilen faaliyetler iktisadi faaliyetler olarak karşımıza çıkar. Ulus devlet yapısının henüz oluşmadığı ilk dönemlerden itibaren bireysel ve toplumsal dürtüler salt biyolojik ihtiyaçlardan ibaret kalmamış, güvenlik, mücadele ya da kıskançlık vb gibi dürtülerle de karmaşık bir hal almıştır. İktisadi faaliyetlerin zamanla ihtiyaçları tatminin ötesinde birikime ve buna bağlı olarak güç elde etmeye yönelmesiyle oluşan davranış kodları insanlık tarihinde iktisadi doktrinler çerçevesinde toplumsal fikirler olarak şekillenmiştir. İktisadi psikolojinin önemli isimlerinden Weisskopf'un ifadesiyle, "İktisadi düşüncede örtülü olarak müşahade edilen felsefe ve değerler

¹ İzzettin Önder, emekli öğretim üyesi.

² 13-17 Ekim 2014 tarihinde Artvin-Çoruh Üniversitesi'nde tertiplenmiş sempozyumda yapılmış sunumu içeren metin, SOMDER dergisine verilmiş yazıda büyük çapta değişiklikler ve ilavelerle oluşturulmuş.

- Grataloup, C. & Capdepeuy, V. (2013). Continents et océans: le pavage européen du globe. *Monde(s)*, 1(3), 29-51.
- Keddie, N. R. (1973). Is There a Middle East?. *International Journal of Middle East Studies*, 4(3), 255-271.
- Lewis, M. W. (1999). Dividing the Ocean Sea. *Geographical Review*, 89(2), 188-214.
- Lewis, M. W. & Wigen, K. E. (1997). *The Myth of Continents. A Critique of Metageography*. University of California Press.
- Markovits, C. (2013). L'Asie, une invention européenne?. *Monde(s)*, 1(3), 53-66.
- Price, M. D. & Cooper, C. W. (2007). Competing Visions, Shifting Boundaries: The Construction of Latin America as a World Region. *Journal of Geography*, 106(3), 113-122.
- Rahme, J. G. (1999). Ethnocentric and Stereotypical Concepts in the Study of Islamic and World History. *The History Teacher*, 32(4), 473-494.
- Said, E. W. (1993). *Culture and Imperialism*. New York: Vintage Books.
- Said, E. W. (2012). *Şarkiyatçılık. Batı'nın Şark Anlayışları*. İstanbul: Metis yayınları. (İngilizce ilk basım 1978).
- Sauvy, A. (1952, 14 Ağustos). Trois mondes, une planète. *L'Observateur*, 118, p.14. <http://www.homme-moderne.org/societe/demo/sauvy/3mondes.html>
- Scheffler, T. (2003). 'Fertile Crescent', 'Orient', 'Middle East': The Changing Mental Maps of Southwest Asia. *European Review of History: Revue europeenne d'histoire*, 10(2), 253-272.
- Shirley, R. (2008). Allegorical images of Europe in some atlas titlepages, frontispieces, and map cartouches. *Belgeo [En ligne]*, 3-4. <http://belgeo.revues.org/8811>
- Sieyès, E.-J. (2002/1789). *Qu'est-ce que le Tiers-Etat ?*. Paris: Éditions du Boucher.
- Surun, I. & Tertrais, H. (2013). Les continents orphelins ? Introduction. *Monde(s)*, 1(3), 6-27.
- Wintle, M. (1999). Renaissance Maps and the Construction of the Idea of Europe. *Journal of Historical Geography*, 25(2), 137-165.

Yeni Yüzyılda Türkiye'nin Kendi "Hikayesini" Yazmasında İletişim Stratejisi Olarak Kamu Diplomasisinin Rolü

Özkan, Abdullah

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye

abdullahozkan@istanbul.edu.tr

Özet

Küreselleşme süreciyle birlikte 21. yüzyılda iletişimin stratejik değeri artmış, kamuoyu kavramı öne çıkmış, doğru bilgilendirme ve ikna önem kazanmış, ülkeler sahip oldukları "yumuşak güçlerini" kullanarak kendi "ülke markalarını" inşa etme çabasına girmiştir.

Stratejik bir iletişim yöntemi olarak Kamu Diplomasisi vizyonu, yeni yüzyılın en etkili araçlarından biri haline gelmiştir. Geleneksel diplomasi dışında kalan, hükümetlerin diğer ülkelerde kamuoyu oluşturma çabalarını, ülkeler arasında sivil toplum örgütlerinin etkileşim içerisinde olmasını ve kültürel iletişim süreçlerini kapsayan Kamu Diplomasisi; kültürel diyalogun kapısını aralamakta, ülkelerin imajlarının şekillendirilmesine katkı sağlamakta, doğru bilginin yayılmasına ve algılamaların yönetilmesine yardımcı olmaktadır. Kamu Diplomasisi vizyonuyla hareket eden ve araçlarını doğru kullanan ülkeler, küreselleşme sürecinin keskin rekabet ortamında çok önemli avantajlar elde etmektedir.

Türkiye'nin yeni yüzyılda "kendi hikayesini" yazarak "ülke markası"ni oluşturabilmesi için Kamu Diplomasisi araç ve yöntemlerine ihtiyacı bulunmaktadır. Bildiri; ülkemizin Kamu Diplomasisi imkanlarını incelemekte, ülke markası oluşturabilecek bir "hikaye yazma" potansiyeli olup olmadığını tartışmaktadır. Türkiye'nin kendisini anlatacağı "hikayesi" ne kadar esaslı, inandırıcı, cezbedici ve değerli olursa; 21. Yüzyıldaki konumu da o oranda önemli ve fonksiyonel olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Stratejik İletişim, Türkiye

JEL Sınıflaması: M3, L3, Z1

In the New Century, the Role of Public Diplomacy in Re-writing the "Story" of Turkey as Communication Strategy

Abstract

In the 21st century, along with the globalization, the strategic importance of communication has increased, the concept of public opinion has become prominent, the accurate information and persuasion have gained importance and countries have acted for creating "nation-brand" by using their "soft powers".

The vision of Public Diplomacy -as a strategic communication method- has become the most important instrument during the new century. Public Diplomacy, apart from traditional one, including the effort of public opinion formation in other countries, the interaction of NGOs between countries along with cultural communication process have paved the way for the cultural dialogue, contributed to shape the image of countries and helped the dissemination of accurate information and perception management. The countries acting with Public Diplomacy and using the instruments properly have big advantageous in serious competition of globalization process.

In the new century, Turkey needs the instruments and methods of Public Diplomacy for building "nation brand" by writing its own story. The paper has discussed the Public Diplomacy opportunities of our country and whether it has a potential to "write a story" for building a nation brand. The position of Turkey in the 21st century will be as important and functional as "the story" Turkey tells about itself is realist, convincing, attractive and valuable.

Keywords: Public Diplomacy, Strategic Communication, Turkey

JEL classification: M3, L3, Z1

1. GİRİŞ

21. yüzyılın kuşkusuz en önemli paradigma değişimlerinden birini küreselleşme süreci oluşturuyor. Bu süreçle beraber siyasal, sosyal, ekonomik pek çok alanda köklü değişimler

yaşandı, yeni yol ve yöntemler keşfedildi, eski yöntemler yeniden inşa edildi; sonuçta yepyeni bir anlayışla karşı karşıya kaldık.

Giddens'in (2004) ifade ettiği gibi küreselleşme süreci uzak yerleşimleri birbirine bağladı, yerel oluşumları çok uzaklardaki olaylarla biçimlendirdi, dünya çapındaki toplumsal ilişkileri ise yoğunlaştırdı. Nye (2002) küreselleşme sürecini incelerken değişik boyutlarına dikkat çeker; Küreselleşme sürecinin askeri boyutunun güç veya güç tehdidi gibi dayanışma ağlarını içerdiğini, sosyal boyutunun insanların, kültürlerin, fikirlerin ve imajların yayılmasına işaret ettiğini vurgular. Siyasal anlamda ise küreselleşme yasal düzenlemelerin yayılması, demokratikleşme çabaları, uluslar arası örgütlerin öne çıkması ve sivil toplum örgütlerinin etkisinin artmasını ifade etmektedir.

Küreselleşme sürecinde siyaset ve yönetim anlayışındaki değişikliklerle birlikte küresel ilişkilerde ulus devletlerin yanı sıra devlet dışı yeni aktörler de etkin olmaya başlamıştır. Devletler arası ilişkiler, ulus devlet düzleminde çıkmış, hızla uluslar arası bir düzleme kaymıştır. Bu yeni uluslar arası düzlemin en önemli unsurlarından birini ise kamuoyu oluşturmaktadır. Bu süreçte kamuoylarının gerçekçi ve doğru şekilde bilgilendirilmesi, dolayısıyla ikna edilmesi önemli hale gelmiştir (Yavaşgel, 2004: 1).

Küreselleşme sürecinde dış politika bağlamında oluşan irade artık sadece devlet temsilcilerinin iradesi olmaktan çıkmış, çok farklı siyasal ve kültürel katmanların da iradesini yansıtır hale gelmiştir (Canbolat, 2009: 4). Küreselleşme süreci uluslar arası alanda başta ekonomi ve politik konularda karşılıklı bağımlılığı artırmış; iletişim alanındaki hızlı gelişmeler ve sivil toplum örgütlenmelerinin artması sonucunda iç politika ile dış politika arasındaki sınırlar da ortadan kalkmaya başlamıştır (Sönmezoğlu, 1989: 488). İç politika ile dış politika arasında soğuk savaş döneminde var olan belirgin sınırlar, hatta duvarlar, küreselleşme sürecinde adeta yıkılmış; iç politik gelişmeler aynı zamanda dış politikanın da bir parçası haline gelmiştir. Aynı şekilde dış politikanın yapımı da iç politikadan doğrudan etkilenmeye başlamıştır.

Yeni uluslar arası sistemin en önemli özelliği çok kutuplu bir nitelik taşımasıdır. Bu durum ülkelerin birbirleriyle ilişkilerinde askeri, sert ve realist yaklaşımların etkisini azaltmakta; idealizmin, kültürel ilişkilerin, diplomasinin ve etkileşimin önemini artırmaktadır. Bütün bu gelişmeler devletler ve ülkeler için dış politikanın uygulanmasında toplumsal, küresel ve politik arka planların (yumuşak güçlerin) göz önüne alınarak yürütülmesine meşruiyet kazandırmaktadır (Canbolat, 2009: 8).

Kamu diplomasisi; iletişimin stratejik değerinin arttığı, kamuoyu olgusunun öne çıktığı, doğru bilgilendirmenin, inananın önem kazandığı yeni uluslar arası sistemde çok konuşulan, tartışılan ve önemi giderek daha çok anlaşılmasına başlanan bir kavram haline gelmiştir. Kamu diplomasisini "dış politikanın biçimlendirilmesi ve uygulanması için kamunun tutumlarını etkileme çabası" olarak değerlendiren Morrow'a göre Kamu diplomasisi, geleneksel diplomasinin dışında kalan, hükümetlerin diğer ülkelerde kamuoyu oluşturma çabalarını, ülkeler arasında sivil toplum örgütlerinin etkileşim içinde olmasını ve kültürel iletişim süreçlerini kapsamaktadır.

Kamu diplomasisi, geleneksel diplomasiden farklı olarak başka ülkelerin hükümetlerini değil, hükümet dışı aktörlerini ve kamuoylarını hedeflemektedir. Ülkeler, kamu diplomasisi

aracılığıyla kendi vatandaşları ve kurumları ile yabancı ülke vatandaşları arasındaki diyalogu yaygınlaştırma imkanına sahiptir. Yabancı kamuoylarını bilgilendirmek ve etkilemek, bu etkiyi geliştirmek, yanlış anlamaların ve kabullerin yol açtığı kargaşayı sınır ötesi iletişim ortamını şekillendirmek suretiyle gidermek, kamu diplomasisinin amaçları arasında yer almaktadır (Doğan, 2012: 13).

Bu çalışma 21. Yüzyılın en etkili yöntemlerinden biri olan kamu diplomasisini tüm boyutlarıyla detaylı şekilde incelemeyi amaçlamakta, stratejik iletişim yöntemi olarak kamu diplomasisinin hangi hedefleri gerçekleştirebileceğini ortaya koymayı arzu etmektedir.

Türkiye'nin çok önemli bir kamu diplomasisi potansiyeli olduğu açıktır. Tarihi birikimi, medeniyet değerleri ve gelecek vizyonu ile Türkiye, sahip olduğu kültür, sanat, bilim, eğitim vb. yumuşak güç araçlarını etkili şekilde kullanabilirse, bu yönde bir stratejik plan ortaya koyup uygulayabilirse; kamu diplomasisinin kendisine sağlayabileceği fırsat ve imkanlardan en üst düzeyde yararlanabilir, başka bir deyişle "kendi hikayesini" yazabilir. Araştırma ülkemizin sahip olduğu potansiyeli nasıl açığa çıkartabileceği ve harekete geçirebileceği sorularına da cevap aramaktadır. 21. yüzyılda ülkemizin stratejik hedeflerine ulaşabilmesi, cazibe merkezi bir ülke haline gelebilmesi, küresel rekabette ayakta kalabilmesi için kamu diplomasisi çok önemli imkanlar sunmaktadır. Önemli olan bu fırsatların bilimin rehberliğinde, aklın ışığında, medeniyet değerlerinin izinde değerlendirilmesidir.

Çalışmada literatür taraması yöntemi uygulanmış, birincil ve ikincil kaynaklar detaylı şekilde taranmıştır. Araştırmanın örnek olay incelemesinde Türkiye'nin kamu diplomasisi potansiyeli ayrıntılı şekilde incelenmiş, bu potansiyelin yaptıkları ve yapabilecekleri analiz edilmiştir. Araştırma ülkemizin sahip olduğu kamu diplomasisi potansiyelini etkili şekilde kullanmayı başardığında ulusal ve uluslararası alanda güçlü bir aktör olabileceği tezini savunmaktadır.

2. KAMU DİPLOMASİSİ KAVRAMI

20. yüzyılın diplomasi algısı ve anlayışını, soğuk savaş dünyasının sınırlılıkları ve çerçevesi belirliyordu. İki kutuplu dünya düzeninde propagandist bir yaklaşım söz konusuydu. Toplular üzerinde baskı ve dayatma üzerinden yürüyen bir sistem mevcuttu. İletişimin kısıtlı olduğu, teknolojik gelişmenin şimdiki kadar topluları etkilemediği 20 yüzyılda ideolojilerin hükümranlığı öne çıkıyordu. 21. yüzyıl ise küreselleşme süreciyle birlikte çok önemli değişim ve dönüşümlerin yaşandığı, teknolojinin ve iletişimin geliştiği, sınırların kalktığı, dünyanın küçüldüğü bir döneme işaret etmektedir.

20. yüzyılın halkı, kamuoyunu yok sayan, propaganda temelli anlayışı, 21. yüzyılda yerini kamuoyunu öne çıkartan, iletişimi, etkileşimi, iknayı önemseyen bir anlayışa bırakmıştır. Demokrasinin, insan haklarının ve özgürlüklerin daha fazla önem kazandığı yeni yüzyılda, kamuoyları hem ülkeler hem de toplumlar üzerinde çok belirleyici bir rol oynamaya başlamışlardır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bilgiye erişimin hızlanması ve kolaylaşması, internetin yaygınlaşmasıyla etkileşimin çoğalması, kamuoylarını sorgulayan, tartışan, öğrenen ve sürece katılımını önemseyen bir konuma getirmiştir.

21. yüzyılda kamu diplomasisinin önem kazanmasının temelinde böyle bir altyapı mevcuttur. Yeni yüzyılın en etkili iletişim ve ikna aracı olarak kamu diplomasisi strateji ve yöntemleri öne çıkmıştır. Ülkelerin ve toplumların yumuşak güç potansiyellerini harekete geçirebilme esasına dayanan kamu diplomasisini etkili şekilde kullanabilen ülkeler, cazibe merkezi haline gelmekte, böylece kendi politikalarını başka ülkelere kabul ettirebilme imkanına kavuşmaktadır (Nye, 2005: 2).

Devletlerin çıkar, fırsat, tehdit ve potansiyel tehdit merkezli değerlendirmelerinden hareketle oluşturdukları ve başka ülkelerin kamuoylarını etkileme amacıyla yürüttükleri faaliyetleri kapsayan kamu diplomasisi, geleneksel diplomasiden farklı olarak başka ülkelerin hükümetlerini değil, hükümet dışı aktörlerini ve kamuoylarını hedeflemektedir. Ülkeler, kamu diplomasisi aracılığıyla yabancı ülke vatandaşları ile kendi vatandaşları ve kurumları arasındaki diyalogu da yaygınlaştırma imkanı bulmaktadır. Yabancı kamuoylarını bilgilendirmek ve etkilemek, bu etkiyi geliştirmek, yanlış anlamaları gidermek, kamu diplomasisinin temel amaçları arasında yer almaktadır (Doğan, 2012: 13). Hükümetlerin ve sivil toplum örgütlerinin kendi görüşlerini kamuoyuna ve yabancı sivil toplum örgütlerine aktarmalarının en etkili yolunu da kamu diplomasisi oluşturmaktadır (İnan, 2012: 64). Kamu diplomasisi, hükümetlerin yabancı kamularla ülkelerinin fikirlerine, ideallerine ve ülke çıkarlarına hizmet edecek şekilde sempati oluşturma amacıyla kurdukları iletişim sürecine işaret etmektedir (Signitzer, 2008: 206).

Kamu diplomasisi kavramını irdelerken ilişki inşa etme gücüne, hükümetlerin iletişim politikası olma boyutuna, kültürel diyalogun kapısını aralama becerisine, ülkelerin imajlarını şekillendirme potansiyeline, algılamaları yönetebilme sanatına ve doğru bilgiyi yayma gücüne de atıf yapmak gereklidir (Demir, 2012: 12). Görüldüğü gibi kamu diplomasisi sanıldığından çok daha kapsamlı, boyutlu ve oylumlu bir yapıya sahiptir. Stratejik bir öneme sahip olan kamu diplomasisi, doğru kullanıldığında hem ülkelerin imaj ve itibarlarının artmasına, hem stratejik değerlerinin artarak cazibe merkezi haline gelmelerine hem de politikalarının başka toplumlar/ülkeler tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktadır.

2.1. Kamu Diplomasisinin Boyutları

21. yüzyılın en stratejik araçlarından biri olarak kabul edilen kamu diplomasisi Nye'a göre (2005) üç farklı boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyut "günlük iletişim ve bilgilendirme" boyutudur. Doğru bilginin sürekli kılınması, zamanında aktarılması ve sağlıklı bir algı oluşturulması kamu diplomasisi yönetiminin önceliklerinin başında gelmektedir. Kamuoyunun ilgisinin çekilmesi, bütünselliğin ve tutarlılığın sağlanması da önem taşımaktadır. İkinci boyut olan "stratejik planlama ve ülkenin markalaşması" uzun vadeli planlama ve stratejiye dayanmaktadır. Kamu diplomasisi, ülkelerin "marka" haline gelmesine de artık çok ciddi katkılar yapmaktadır. Ülke markasını güçlendiren, kamuoyundaki algısını sağlamlaştıran ülkelerin ikna etme kapasitesi daha da artmaktadır. İtibarlı, güvenilir, saygın ülke haline gelmek, verilen mesajların etkisini artıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir. "Uzun vadeli ilişkiler kurmak ve geliştirmek" ise kamu diplomasisinin üçüncü boyutunu oluşturmaktadır. Kamu diplomasisi araç ve yöntemlerini kullanarak, hedef ülke ve toplumlarla çeşitli alanlarda

kurulan ilişkiler, verilen mesajların kalıcılığını sağlamada önemli bir faktördür. Eğitim, medya, değişim programları, staj imkanları vb. araçlar kalıcı ve uzun vadeli ilişkiler kurabilmek için önemli imkan ve fırsatlar sunmaktadır. Bu ilişkiler toplumların ve ülkelerin birbirini daha yakından tanımalarına yardımcı olmakta, tanıma arttıkça, anlama ve ikna olma olanakları da çoğalmaktadır.

2.2. Kamu Diplomasisi Yaklaşımları

Kamu diplomasisi politikaları ve uygulamalarıyla ilgili iki temel yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki; kamu diplomasisinin amacını propaganda tekniklerini ve ikna yöntemlerini kullanarak dış kamuların davranışlarını etkilemek olarak gören *katı yaklaşım*dir. Katı yaklaşımı esas alan kamu diplomasisi faaliyetlerinde siyasal bilgilendirme çoğunlukla gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitlesel araçlarla yapılmakta, kısa dönemli siyasal sonuç elde edilmesi hedeflenmekte, ikna araç ve yöntemleri kullanılarak hedef kitlenin davranışlarının değiştirilmesi amaçlanmaktadır (Signitzer ve Coombs, 1992: 140).

Bu yaklaşım 20. yüzyılın koşulları içerisinde ancak geçerliliğini koruyacak bir yöntemdir. Çünkü esasını propaganda oluşturmakta, hedef kamuları bir takım ikna teknik ve yöntemleri ile istenilen yöne yönlendirme amacı taşımakta, tek yönlü bir iletişim sistemini benimsemektedir. Bu yaklaşımda karşılıklı bir iletişim, etkileşim söz konusu değildir. Öncelik, belirlenen kamu diplomasisi politikalarının hedef kitleye benimsetilmesi, ikna edilmesidir. Bu yaklaşım içerisinde maruz bırakma, dayatma, dolaylı yoldan baskı uygulama girişimlerini de içermektedir. Böyle bir yaklaşım; iletişim teknik ve araçlarının günümüzdeki kadar gelişmediği, kamuoyunun bugünkü gibi çok önemli bir konumda olmadığı, iki kutuplu soğuk savaş dünyasının kodlarıyla uyumlu bir yaklaşımdır. Ancak böyle bir yaklaşımın 21. Yüzyılda kendisine yer bulması imkansızdır.

21. yüzyılın kamu diplomasisi anlayışı, ikinci yaklaşım olan *esnek* kamu diplomasisi anlayışıdır. Esnek yaklaşımda kamu diplomasisinin amacı; karşılıklı anlayış oluşturma şeklinde tanımlanmakta, kültür, spor, eğitim, bilim gibi yumuşak güç unsurları yoğun olarak kullanılmakta, karşılıklı iletişim ve etkileşim temel alınmaktadır (Signitzer ve Wamser, 2006: 438). Esnek yaklaşımda uzun dönemli faaliyetler ön plana çıkmakta, hayat tarzlarını, siyasal ve ekonomik sistemleri, sanatsal yetkinlikleri kullanarak karşılıklı anlayışa yönelik bir iklim oluşturulması hedeflenmektedir (Yağmurlu, 2007:17).

Esnek yaklaşım iletişimin, bilginin, internetin yaygınlaştığı, kamuoyunun belirleyici bir aktör olarak öne çıktığı yeni yüzyılın paradigmasına uygun bir yaklaşımdır. 21. yüzyıl bilgi toplumunun yüzyılıdır; bu yüzyılda propaganda yöntemleri etkili olamaz, dayatma ve baskıyı içeren ikna metotları karşılık bulamaz. Bu yüzyıl iletişimin sınırları ortadan kaldırdığı, bilginin çok büyük bir hızla dünya geneline yayıldığı ve böylece herkesin her şeyden kolaylıkla haberdar olduğu bir yüzyıldır. Bu yüzyılın bireyleri "verilen ile yetinen" bireyler değildir, aksine araştıran, soruşturan, itiraz eden, tartışan ve zor ikna olan kişilerdir. İşte kamu diplomasisi bu zorlu ortamda ve koşullarda politikalarını benimsetme, amaçlarına ulaşma yükümlülüğü ile karşı karşıyadır. Çok sofistike teknik ve yöntemler geliştirilmesi, yumuşak güç unsurlarının ustalıkla kullanılmasını stratejik bir önem taşımaktadır.

2.3. Kamu Diplomasisi; "Uzun Vadeli İlişki İnşası"

Kamu diplomasisi uygulamalarından etkili sonuçlar elde edebilmek için ülkelerin izledikleri politikaların rasyonel, ikna edici, meşru ve savunulabilir olması gereklidir. Evrensel hukuk kurallarını ihlal eden, adaletten uzak, gayrimeşru yöntemlere dayanan bir politikayı ne savunmak, ne de uluslar arası kamuoyuna anlatmak mümkündür (Kalın, 2012: 151). İç politika ile dış politika ayırımının ortadan kalktığı yeni uluslar arası sistemde ülkeler öncelikle kendi sorunlarını çözmeyi öncelikle, ekonomiden siyasete, hukuktan sosyal konulara kadar pek çok alanda ülkesini geliştirmeyi, halkını mutlu etmeyi amaçlamalıdır. Demokrasi, adalet, refah, insan hakları, özgürlükler ve hukuk alanında yeterli gelişmişliği sağlayamayan ülkelerin, başka ülkelere örnek olma, başka ülkeler için cazibe merkezi haline gelme iddiası gerçekçi değildir. Zaten bu gelişmişlik düzeyini sağlayamayan ülkeler kamu diplomasisi uygulamaları yapsalar bile başarılı olmaları mümkün değildir.

"Kamu diplomasisi aracılığıyla ülkeler hangi amaçlarına ulaşmaktadır" diye baktığımızda öncelikle insanların zihinlerindeki imajların güncellendiğini, insanların birbirine olan yakınlıklarının arttığını, yanlış anlaşılmalardan düzeltildiğini görüyoruz. Böylece olumlu algılar çoğalmakta, insanlar arasında bağlantılar kurulmakta; eğitim, değişim programları, bilimsel işbirlikleri, turizm gibi yollarla insanların birbirini tanıması ve anlamasının yolu açılmaktadır. İnsanlar birbirini ne kadar çok tanır ve anlarsa, bunun sonucu olarak da ekonomik, sosyal ve kültürel işbirliklerinin kapısı aralanmakta, kalpler kazanılmakta, kalıcı ve uzun vadeli ilişkiler inşa edilmektedir (Leonard ve Alakeson, 2000: 10).

3. KAMU DİPLOMASİSİ AKTÖRLERİ

Kamu diplomasisi ilk ortaya çıktığında kaynağı hükümet olan bir iletişim süreci idi. Ancak gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte hedef kitlenin daha ulaşılabilir olması, küreselleşmeyle beraber çok uluslu şirketlerin sürdürülebilirliklerinin kamu diplomasisi faaliyetlerine de dolaylı yoldan bağlı olması gibi nedenlerden dolayı kamu diplomasisinde kaynak artık sadece devlet olmaktan çıkmıştır. Kamu diplomasisi sürecinde artık devletin dışında başka kaynaklar da yer almakta, bu kaynaklar bazen devletin çalışmalarına dâhil olmakta bazen de devletten tamamen bağımsız olarak kendi çalışmalarını yürütebilmektedir. Şirketlerin, üniversitelerin, kuruluşların ve de diğer sivil toplum örgütlerinin, resmi dış politika amaçlarını güçlendiren ya da onlarla anlaşmazlığa düşerek kendi kendilerine yumuşak gücü geliştirdikleri doğrudur. Küresel bilgi çağında özel yumuşak güç kaynaklarının önemi artmaktadır. Yumuşak güç ağları olarak karşımıza aileler, gruplar, dinler, şirketler, üniversiteler ve kulüpler ve onların sofistike bilgilendirme kampanyalarındaki etkileri çıkmaktadır (Sançar, 2012: 90).

Kamu Diplomasisi olgusunun aktörleri sıralandığında farklı yaklaşımlar gündeme gelebilmektedir. Ama tüm bu farklı yaklaşımların ortak noktalarına bakıldığında en başta sivil toplum örgütleri, kamu diplomasisinin aktörleri arasında sayılmalıdır. Daha sonra üniversiteler ve okullar, kanaat önderleri, medya ve haber ajansları, iç hedef kitle, küresel işletmeler ve özel

sektör kuruluşları, baskı grupları ile Devlet üstü kuruluşlar kamu diplomasisinin başlıca aktörleri kabul edilmektedir (Szondi, 2008: 17; Signitzer, 2008: 209; Sancar, 2012: 91).

3.1. Sivil Toplum Örgütleri

Hükümetler kamu diplomasisinde aktör olarak tek başlarına değildir. Artan sayılarıyla hükümet dışı örgütler ve bireyler de artık kamu diplomasisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Sivil toplum örgütlerinin sayılarının giderek artması onları yeni kamu diplomasisi anlayışında önemli bir aktör konumuna oturtmuştur. Yeni kamu diplomasisi, diğer ülkelerin sivil toplumlarıyla ilişki inşa etmekle ve içeride ve dışarıda hükümet dışı taraflarla olan ağları kolaylaştırmaktadır (Sancar, 2012: 91).

Sivil toplum örgütlerinin kamuoyu nezdinde güvenilir bir konuma gelmesi, kamu diplomasisi uygulamalarında sivil toplum örgütlerinin işlevini ve etkisini de artırmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin söylem ve eylemlerine güven duyan, itimat eden bireyler, onların verdiği mesajları daha kolay kabul etmekte, işbirliği çağrılarına olumlu cevap vermektedir.

Kamu diplomasisinde devlet kurumlarından çok özel kuruluşların ve sivil toplum örgütlerinin öne çıkması, toplumun ulaşamayan noktalarına nüfuz etme imkanı vermesi açısından önem taşımaktadır. Geleneksel klasik diplomasiğin etkili olmadığı yerlerde kamu diplomasisi yalnızca destekleyici unsur olarak değil, başlı başına bir politika yapma biçimi olarak öne çıkmaktadır (Gökırmak, 2011)

Türkiye açısından değerlendirildiğinde sivil toplum örgütlerinin kamu diplomasisi aktörü olarak görülmesi yeni bir yaklaşımdır. Demokratik toplumun ayrılmaz bir parçası olan sivil toplum örgütlenmesi ülkemizde henüz tam anlamıyla gelişmemiş, kurumsallaşma imkanı bulamamıştır. Demokrasi kültürümüzdeki eksiklikler, sivil toplum örgütlerinin gelişmesinin önünde engel teşkil etmektedir. Ancak ülkemizde demokratikleşme yönünde atılan adımların sayısı arttıkça, sivil toplum örgütlenmesinin yaygınlaşması, kökleşmesi de beklenmelidir. Mevcut durum itibarıyla Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSUV) ve Kızılay gibi sivil toplum yapıları, Türkiye'nin kamu diplomasisi mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında çok önemli fonksiyonlar üstlenmektedir. Demokrasi kültürümüz geliştikçe, sivil toplum anlayışımız güçlendikçe, toplumun sivil topluma katılımı arttıkça, bu fonksiyon olumlu anlamda gelişecektir.

3.2. Üniversiteler ve Okullar

Kamu diplomasisinde üniversiteler ve okullar da özellikle araştırma sürecine verdikleri destek ve kültürel diplomasi uygulayıcısı olmaları bakımından önemli bir araç konumundadır. Üniversite bünyelerinde bulunan araştırma merkezleri hazırladıkları bilimsel rapor, analiz ve

yayımlarla kamu diplomasisi stratejisine katkıda bulunmaktadır. Üniversiteler kültürel diplomasi uygulamalarında da etkili olmakta, kamu diplomasisi mesajlarının sağlıklı şekilde iletilmesine yardımcı olmaktadır. Üniversitelerin mesaj iletim sürecinde etkin oldukları bir başka konu ise düzenledikleri uluslararası konferans, seminer, çalıştay ve kongrelerdir. Bu gibi etkinliklerde yurtdışından katılım gösteren ya da yurtdışında Türkiye'yi temsil eden bilim insanları, mesajların alıcı ve vericileri konumunda yer almaktadır. Bilim insanlarının güvenilir, saygın ve itibar gören bir kimlik ve imajları olduğu için, son derece etkili birer kamu diplomasisi aracı niteliği taşımaktadırlar (Sancar, 2012: 92).

Türkiye üniversiteleri kamu diplomasisi konusunda ne yazık ki dünyadaki hızlı gelişmelere ayak uydurmakta gecikmektedir. Ülkemizde henüz bir üniversite bünyesinde kurulan araştırma ve uygulama merkezi mevcut değildir. Kamu diplomasisi olgusunun bilimsel anlamda incelenip araştırılmaması, uygulanacak strateji ve politikaların eksik kaldığı anlamı da taşımaktadır.

Başka ülkelerde bulunan okullar da kamu diplomasisinde önemli bir araçtır. Bu okullar, buldukları ülkenin yasalarına tabi olarak eğitim vermekte ancak kendi kültürel değerlerini okutulan yabancı dil dersleri, ders kitapları ve kültür sanat etkinlikleri aracılığıyla öğrencilerine yansıtmaktadır. Türkiye'de bulunan Saint Benoit, Sainte Pulchérie, Saint Joseph, Saint Michel, Notre Dame de Sion ve İzmir Saint Joseph gibi Fransız Liseleri, Alman Lisesi, St. Georg Avusturya Lisesi, Galileo Galilei İtalyan Lisesi, Robert Kolej, Üsküdar Amerikan Lisesi, Tarsus Amerikan Lisesi gibi okullar bu ülkelerin kültürel değerlerini Türk öğrencilere aktarma işlevi görmektedirler (Sancar, 2012: 94).

Türkiye kendi topraklarında açılan bu okulların benzerlerini, kamu diplomasisi vizyonu çerçevesinde başka ülkelerde açmayı, geliştirmeyi hedeflemelidir. Çünkü eğitim aracılığıyla verilen kültürel değerler kalıcı olmaktadır.

3.3. Kanaat Önderleri

Kamu diplomasisi şimdye kadar ender olarak ulusların "genel kamu"larına hitap etmiştir. Kamu Diplomasisi daha çok hedef ülkenin elitlerine, kanaat önderlerine ve karar vericilerine hitap etmektedir. Hedef ülkedeki kanaat önderlerini etkilemek de aslında o ülkenin vatandaşlarının dolaylı yoldan etkileneceği bir yoldur. Hedef kitleyi kanaat önderlerine verilecek mesajlar aracılığıyla etkilemek, mesajın alıcıya ulaşırken iki aşamadan geçtiği bir süreçtir. İki aşamalı akış kuramı, kamu diplomasisinde hedef kitleye mesajların iletilmesinde güvindikleri bir kanaat önderinden gelen mesajların daha inandırıcı ve etkili olmasını sağlamaktadır. Ülkelerin sahip oldukları kanaat önderleri ve ödüllü sanatçıları, edebiyatçıları da onların yumuşak güç avantajlarıdır. Nobel Ödülleri ülkelerin sahip olduğu yumuşak güç avantajına çok iyi bir örnek teşkil etmektedir (Sancar, 2012: 95).

Buradan yola çıkarak ülkelerin sahip olduğu Nobel ödüllü kişilerin o ülkenin kamu diplomasisi mesajlarının verilmesinde önemli birer kanaat önderi olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye için edebiyatımız Orhan Pamuk'un Nobel edebiyat ödülü alması son derece önemlidir ve kamu diplomasisi vizyonumuza çok olumlu katkılar yapabilecek niteliktedir. Peki, Türkiye bunu yeterince kullanabilmiş midir? İşte orası tartışmalıdır...

3.4. Kamu Diplomasinin Diğer Aktörleri

Kamu diplomasinde *iç hedef kitle* önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü ülkeler için kamu diplomasisi öncelikle kendi ülkesinin içinden başlamaktadır. Kendi ülkesinde demokrasiyi inşa eden, insan hakları ihlallerini önleyen, özgürlüklerin önünü açan ülkeler, dışarıda da olumlu algılanmakta, cazibe merkezi olarak kabul edilmektedir. Deyim yerindeyse "kendi evinin içine" çekidüzen veremeyen ülkelerin başka ülkelere/bölgelere çekidüzen vermeye kalkışması gerçekçi olmayacaktır. Ayrıca bu durum güven vermeyecek, inandırıcı olmayacaktır. Kamu diplomasinde güven yoksa zaten yeni bir ilişki inşa etmek de mümkün değildir.

Medya ve haber ajansları; kamuoyunu inşa eden araçlardır. Algılamaları yönetirler ve kamuoyunun kanaatinin oluşmasında önemli rol oynarlar. Kamu diplomasini yönetenler kitle iletişim araçlarına gereken önemi vermek zorundadır, eğer başarılı olmak istiyorlarsa... Sadece ülke içi kitle iletişim araçları değil, küresel ölçekteki gazete, televizyon ve dergiler ile internet medyası da stratejik şekilde ele alınmalıdır.

Yukarıda da değindiğimiz gibi kamu diplomasinin aktörü sadece devlet değildir, artık şirketler, *özel sektör temsilcileri ve küresel işletmeler* de kamu diplomasinin önemli birer aktörü haline gelmektedir. Çok uluslu şirketlerin etki gücünün giderek artması, kamu diplomasisi potansiyelini de artırmaktadır. Bu şirketlerin köken ülkeleri, yapılan faaliyetlerden sadece kâr elde etmemekte; başka ülkelere kendi kültürlerini, değerlerini de bu şirketler aracılığıyla yaymaktadır.

Çok uluslu şirketlerin yanı sıra, *uluslar arası aktörler* de (devlet üstü kuruluşlar) kamu diplomasisinde giderek etkin hale gelmektedir. BM, NATO gibi küresel örgütler, devletlerin uygulamalarına destek verebilmektedir.

Sendikalar, ticaret odaları gibi *baskı grupları* da kamu diplomasinde son yıllarda aktör olarak sahaya çıkmaktadır. Devletten bağımsız nitelik taşıyan, bir nevi sivil toplum kuruluşu şemsiyesi altında bulunan bu yapıların verdiği mesajlar kamu diplomasisi açısından etkili olabilmektedir. Örneğin ülkemize yönelik sözde ermeni soykırımı iddiasıyla ilgili olarak baskı gruplarının yaptığı eylemler ve açıklamalar, uluslar arası toplumda hükümetin ya da devletin açıklamalarından daha fazla yankı bulabilmektedir.

Sonuç olarak, kamu diplomasinin aktörleri artık çeşitlenmiş, farklılaşmıştır. Kamu diplomasisi sadece devletin aktör olduğu bir alan olmaktan çıkmıştır. Önemli olan ise, bu kadar farklı aktörü, ortak bir amaç için yönlendirebilmektir.

4. KAMU DİPLOMASİSİ ARAÇLARI

Kamu diplomasisi, ülkelerin sahip oldukları bilgi birikimini, entelektüel değeri, yumuşak güç unsurlarını, kültürel öğeleri başka ülkelere/toplumlara aktarmada çeşitli araçlar kullanmaktadır. Kuşkusuz bu araçların en başında kitle iletişim araçları gelmektedir (Sancar, 2012: 185). Çünkü küresel çağda toplumları en çok etkileyen, yönlendiren, kanaat oluşturan

unsur iletişim araçlarıdır. Kitlesele bir gücü sahiptir ve kitleler üzerinde oluşturduğu "güven" hissinden yoğunlukla yararlanır. Kitleler güvendikleri, saygın ve itibarlı buldukları iletişim araçlarından elde ettikleri bilgilere inanırlar, kanaatlerini bu bilgiler çerçevesinde oluştururlar, karar alırken de oluşturdukları bu kanaatlerin çok önemli bir etkisi mevcuttur. Dijital medyanın son yıllarda hızlı bir şekilde gelişmesi, toplumları etkileme gücünü artırması, kamu diplomasisi uygulamalarında kullanımını da artırmıştır. Burada esas olan kitlelere ulaşılabilecek en etkili yol, yöntem ve araçların saptanması, bu araçların kendi özellikleri de göz önüne alınarak stratejik şekilde kullanılmasıdır.

Medyanın yanı sıra kamu diplomasisi yönetimi; bilimi, sanatı, sporu, eğitimi, kültürü de hedeflerine ulaşmak, amaçlarını gerçekleştirmek için araç olarak kullanabilir. Tüm bu unsurların içinde ülkelerin sahip olduğu yumuşak güç potansiyeli yer almakta, başka ülkeleri/toplumları etkileyebilecek bu potansiyelin ortaya çıkartılması onun nasıl kullanıldığı ile yakından ilgili bulunmaktadır.

5. KAMU DİPLOMASİSİ VE "YUMUŞAK GÜÇ" OLGUSU

Uluslar arası sistemde bir şeyi yapabilme kapasitesi ve diğerlerinin davranışlarını etkileme yeteneği "güç" olgusuyla açıklanmaktadır (Nye,2005: 2). Ancak soğuk savaş dönemindeki sert güç kavramı, yeni uluslar arası sistemde yerini ülkelerin "yumuşak güçlerine" bırakmıştır. Ülkeler artık sahip oldukları yumuşak güç potansiyeli ile (bilim, sanat, kültür, spor, eğitim vb.) başka ülkeleri etkilemekte, onlar için cazip bir ülke konumuna gelmekte ve bu süreçte kendi politikalarını başka ülkelere kabul ettirmektedir. Bu sürecin temelini iletişim, etkileşim, ikna ve işbirliği oluşturmaktadır.

Yeni uluslar arası sistemde "büyük ülke" olmak tek başına yeterli olmamakta aynı zamanda "güçlü ülke" konumuna da sahip olmak gerekmektedir. Devletler amaçlarına ulaşmak için sahip oldukları güçten yararlanmaktadır.

Ancak 21. yüzyılda güç asla kaba kuvveti, askeri kapasiteyi, silahı çağırılmamaktadır. Aksine yeni yüzyıl, soğuk savaş döneminin "sert güç" algısının zıddı olarak "yumuşak güç" olgusunun öne çıktığı, etkili olduğu bir yüzyıldır. Yeni yüzyılda zorbalıkla, dayatmayla, askeri güç kullanarak elde edilebilecek bir başarı mevcut değildir. Bu şekilde elde edilebilecek üstünlükler mutlaka kısa sürelidir, gelip geçicidir, geleceğe yönelik bir vizyonu yoktur. Yumuşak güç ise kültür, bilim, eğitim, sanat, spor vb. değerlere dayanmakta, dolaylı etki oluşturmada ve son derece başarılı ilişkilerin kurulmasına yardımcı olmaktadır (Snow, 2009: 3).

"Yumuşak güç" kavramı üzerine yaptığı çalışmalar ile öne çıkan Joseph S. Nye (2005), yumuşak güç oluşturmak için çekici bir kimlik taşıyan kültürü, siyasi değerleri ve kurumları, ahlaki temellere ve meşruiyete dayalı politikaları gerekli görmekte, ancak bu şekilde bir "cazibe merkezi" oluşturulacağına işaret etmekte, ikna yoluyla da başka ülkelerin, toplumların tercihlerinin etkilenebileceğine dikkat çekmektedir. Nye'in da dikkat çektiği bu süreç tahmin edilebileceği gibi uzun ve zorlu bir süreçtir. Çok yoğun çalışmayı, kararlı ve sabırlı olmayı gerektirmekte, ülkenin sahip olduğu tüm yumuşak güç unsurlarını bir arada, birbiriyle uyum içerisinde kullanabilme becerisini zorunlu kılmaktadır. Bu uyum önemlidir çünkü eğer kamu

diplomasisi stratejisi planlanırken, yumuşak güç unsurlarının hangilerinin, ne zaman ve nasıl kullanılacakları, kimler tarafından yönetilecekleri belirlenmez ise etkili bir sonuç elde edilemez.

Kamu diplomasisi, karşılıklı anlayış yoluyla ülkelerin imajını ve saygınlığını artırmayı amaçlamaktadır (Simonin, 2008: 24). Çağımızda ülkeler açısından en önemli unsurların başında güven, saygınlık ve itibar gelmektedir. Bu değerlere sahip ülkeler kendi politikalarını başka ülke ve toplumlara daha rahatlıkla anlatabilmekte, kendini dinletebilmekte, cazibe merkezi haline gelebilmektedir. İletişimde mesajın kendisi kadar, mesajın kaynağı da büyük önem taşımaktadır. Kamu diplomasisinde, kaynak ülkelerin kendisidir. Ülkeler ne kadar güvenilir, itibarlı ve saygın olursa, kamu diplomasisi çerçevesinde verdikleri mesajlara da o oranda güvenilmekte, inanılır bulunmaktadır. Bu nedenle kamu diplomasisi stratejisi geliştirilirken yalnızca mesaja odaklanmak tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda mesajı hedef kitleye aktaran kaynak olarak ülkelerin algılarını da düzeltmeleri, inşa etmeleri gerekmektedir. Bunun en etkili yolu ise yumuşak güç araçlarını doğru kullanmaktan geçmektedir. Kültürel kapasitesini, bilimsel altyapısını, sportif başarılarını, entelektüel değerlerini etkili şekilde öne çıkartabilen ülkeler, kısa sürede cazibe merkezi haline gelebilmektedir. Yumuşak güç olgusu, kamu diplomasisi politikalarında stratejik iletişim yönetimiyle buluşunca ortaya kalıcı başarılar çıkmaktadır.

6. KAMU DİPLOMASİSİNDE STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Kamu diplomasisi, bir ülkenin imajının ve bilinirliğinin bireysel etkileşim için uygun ortam oluşturabilecek bir güç olduğu varsayımına dayanmaktadır (Leonard,2002: 9). Ülkeler kamu diplomasisi vasıtasıyla gerçekleştirdikleri iletişimi mutlaka sürekli kılmalı, yabancı kamuoylarını başta dış politika konuları olmak üzere çeşitli konularda detaylı şekilde bilgilendirmelidir. Bu bilgilendirme yapılanların gerekçelerini de içermelidir. Kamu diplomasisinde iletişimin stratejik kullanımı önem taşımaktadır çünkü beraberinde kamuoyunun istenilen yönde ikna edilmesini getirmektedir. Ayrıca çeşitli kamu diplomasisi teknik ve yöntemleri ile (uluslar arası konferanslar, öğrenci değişim programları, kültür sanat etkinlikleri, sportif faaliyetler vb.) uzun vadeli ilişkilerin kurulması, ülkelerin cazibesini artırmakta, kalıcı işbirliklerini güçlendirmektedir (Leonard,2002: 10).

Kamu diplomasisi faaliyetleri “devletten-halka” ve “halktan halka” iletişim olmak üzere iki ana eksende yapılmaktadır. Devlet-halk eksenindeki faaliyetler, devletin izlediği politikaları, yaptığı faaliyet ve açılımları resmi araç ve kanalları kullanarak kamuya yansıtmasını içermektedir. Halktan halka doğrudan iletişim faaliyetlerinde ise sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, araştırma merkezleri, kanaat önderleri ve medya öne çıkmaktadır (Melissen,2005: 19). Devlet kanalları ve resmi araçlar olmadan gerçekleştirilen bu iletişim türü, kamu diplomasisi uygulamalarının başarılı olması açısından son derece önemlidir. Çünkü devlet kanallarından kamuoyuna iletilen mesajlar “propaganda” şeklinde algılanmakta ve etkisi çok sınırlı olmaktadır. Oysa devlet unsuru dışında kalan sivil mekanizmalar tarafından aktarılan mesajlar daha dikkatle takip edilmekte ve inandırıcılığı/ikna ediciliği daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle başarılı sonuçlar alınmak isteniyorsa kamu diplomasisi faaliyetleri devletten bağımsız mekanizmalar tarafından yürütülmelidir.

Kamu diplomasisi uygulamalarında “söylem” ile “eylemin” birbirini desteklemesi, paralel yürümesi zorunludur. Sadece söylemden ibaret bir kamu diplomasisi vizyonundan başarı beklemek gerçekçi olmayacaktır. Kapsayıcı olmak, kamu diplomasisi uygulamalarında önem taşımaktadır. Hitap edilen toplumun tüm kesimlerine yönelik bir strateji izlenmesi, mesajların etkisinin artırılması için gereklidir. Kamu diplomasisi vizyonu, ne kadar kapsayıcı olursa, başarılı sonuçlar elde etmek de o oranda mümkün olabilecektir. Yine kamu diplomasisi uygulamalarında samimiyet, dürüstlük ve içtenlik de önem taşımaktadır. Çünkü iknanın oluşumunda bu faktörlerin etkisi büyüktür. Samimiyetten uzak, gerçeklikle bağdaşmayan mesajların, ne kadar sıklıkta verilirse verilsin, hangi teknik kullanılırsa kullanılsın, etkili olması beklenmemelidir. Kamu diplomasisi politikalarında dikkat edilmesi gereken bir diğer stratejik nokta ise hedef ülkenin/toplumun değerlerine saygı gösterilmesidir. Karşılıklı bir iletişim ve etkileşime geçebilmek için bu nokta son derece önemlidir. Çünkü dayatma, zorlamayla, dışlamayla kimseye bir şey anlatabilmek mümkün değildir. Ülkelerin ve toplumların kendi değerlerine gösterilecek saygı, kendimizi anlatabilmenin ön koşulunu oluşturmaktadır (Kugelman, 2005).

Kamu diplomasisi; çift taraflı bir iletişim ve etkileşimi amaçlamaktadır. Bu nedenle ülkelerin kamu diplomasisi uygulamalarında öncelikle hedef kitlelerini dinlemeleri, onların önceliklerini belirlemeleri gerekir. İkinci adım, ülkenin kendisi hakkında hedef kamuoylarını bilgilendirmesi, paylaşımında bulunması, onları ikna edebilecek girişimlerde bulunmasıdır. Çok boyutlu ve dinamik bir yapıya sahip olan kamu diplomasisinde konuşmak kadar dinlemek, anlatmak kadar anlamak da büyük önem taşımaktadır (Kalın,2012:150).

Kamu diplomasisini cazip kılan da zaten bu karşılıklı iletişim ve etkileşime açık olma özelliğidir. Kamuoyuna tek yönlü bir bilgi aktarımı, onları yönlendirmeye ve kendi fikrimizi empoze etmeye dayalı bir iletişim biçimi propaganda niteliği taşıyacağı için kamuoyuları tarafından tepkiyle karşılanma ihtimali yüksektir. Ancak karşılıklı anlama ve anlatma, dinleme ve konuşma yöntemi, hedef kamuoylarını da sürece dahil etmekte, etkili bir iletişim stratejisinin kapısını aralamaktadır. Kamu diplomasisi uygulamalarında stratejik bir yeri olan iletişim doğru yönetilmezse, politikaların kalıcılığı sağlanamaz, cazibe merkezi olma hedeflerine ulaşamaz. Stratejik iletişim yönetimi, kamu diplomasisi vizyonunu geleceğe taşıyabilecek bir kapasiteye sahiptir. Bu kapasitenin en üst seviyede kullanılması kalıcı başarılar elde edebilmek için gereklidir.

7. KAMU DİPLOMASİSİNİN ÜLKE MARKASI İNŞA ETME GÜCÜ

İki kutuplu soğuk savaş döneminin sona ermesi ve çok kutuplu yeni uluslar arası sistemin kurulmaya başlanması, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, üretimin küreselleşmesi, ulus devlet yapılarının çözülmesi, rekabetin keskinleşmesi; ülkeleri yepyeni bir durumla karşı karşıya bırakmıştır. Ülkelerin karşısında artık soğuk savaş döneminin görece “güvenli” dünyası yoktur; aksine her türlü gelişmeye açık, hızlı değişimler yaşayan, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçlar doğuran, öngörülmesi pek mümkün olmayan, rekabetçi bir dünya vardır. Bu dünyada var olmak, ayakta kalmak, rekabete ortak olmak, güçlü bir ülke olarak yola devam etmek hiç de sanıldığı kadar kolay olmamaktadır. Çok üretmek, çok satmak,

çok kazanmak ya da büyük ve güçlü bir ülke olmak; yeni çok kutuplu uluslar arası sistemde geleceğin ve güvenliğin garantisi değildir. Çünkü koşullar her an değişebilmekte, eski dünyada varlığı pek hissedilmeyen ama yeni dünya düzeninde başat bir aktör haline gelen kamuoyunu ikna etme zorunluluğu ülkeler açısından önemli hale gelmektedir. İşte tam bu noktada ülkelerin "markalaşması" konusu; ülkeleri diğerlerinden ayıran, rekabette, iletişim ve teknolojik yeniliklerde, değer üretiminde farklılaştıran bir olgu haline gelmektedir. Stratejik iletişimin, algının, imajın, itibarın ve güvenin öne çıktığı yeni uluslar arası sistemde, ülkeler de tıpkı ticari markalar gibi, kendilerini kamuoyunun gözünde yeniden yapılandırma, inşa etme, konumlandırma ihtiyacı içerisinde. Kamuoyu algısının oluşumunda doğru ve sağlıklı bilgilendirme, etkin iletişim, geri bildirim kanallarının açık olması, mesajların etkili tasarımı önem taşımakta; güvenilir, güçlü, itibarlı ve saygın bir ülke algısı oluşturmak için stratejik bir markalama yol haritasının izlenmesi gerekmektedir (Özkan, 2013: 5).

Ülke markası inşasında kamu diplomasisi değerlere odaklanmakta, bireysel ve kurumsal ilişkilerin ve diyalogun tesis edilme sürecine önem vermektedir (Bolin ve Stahlberg, 2002: 82). Kamu diplomasisi bir anlamda ülkelerin marka iletişimini yapmaktadır (Mengü ve Yıldırım, 2012: 72). Kamu diplomasisi teknik ve uygulamaları, ülke markalaması sırasında ihtiyaç duyulan bilgilerin stratejik olarak tasarlanması ve dağıtılmasına yardımcı olmaktadır (Zaharna, 2009: 90).

Ülke markası inşasında sahip olunan "yumuşak güç" unsurları son derece etkili olmaktadır. Kültür, bilim, sanat, spor, eğitim vb. yumuşak güç kaynakları, kamuoyları ile etkili ve uzun vadeli iletişim ve etkileşim kurmada çok önemli yardımcılarıdır. Bu araçlarla kurulan ilişkiler sonucunda hem ülkenin algısı olumlu anlamda inşa edilmekte hem de bu olumlu algıdan yararlanılarak yeni ilişkiler kurulmakta, başka alanlarda işbirlikleri geliştirilmektedir. Yeni uluslar arası sistemde ülkelerin sahip olabileceği en değerli algı; itibarlı, güçlü, saygın, güvenilir ve dürüst ülke imajıdır. Bu algı, ülkeler için son derece stratejik değer taşıyan bir markadır. Ülke markasını bu yönde inşa eden, geliştiren, oluşturan ülkeler; başta ekonomik alan olmak üzere siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda da başka ülkelerin ilişki kurmak isteyeceği, yatırım yapma arzusu taşıyacağı, ürünlerini kullanacağı, hatta insanların orada yaşamak için çaba harcayacağı ülke haline geleceklerdir (Özkan, 2013: 7).

Kamu diplomasisi; sahip olduğu araç ve teknikler ile ülkelerin markalarını inşa etmede çok önemli rollere sahiptir. Ülkelerin "yumuşak güçlerini" harekete geçiren, kamuoylarına karşı bu güçleri etkin şekilde kullanan, sivil toplum örgütlerini, medyayı, kanaat önderlerini, üniversiteleri belirlenen amaçlar doğrultusunda buluşturan kamu diplomasisi, ülke markası oluşumunda söz sahibidir. Kamu diplomasisi teknik ve yöntemlerini etkili şekilde kullanarak markalarını inşa eden ülkeler, yeni uluslar arası sistemde güçlü bir imaj ve algı oluşturmaktadır (Özkan, 2013: 7).

Ülke markası inşasında turizm, marka ihracı ve dış ülkelere direkt yatırım önemli katkılar sağlamaktadır. Bir ülkenin kendi öz markalarıyla ihracat yapması, ülke imajını güçlendirmektedir. Ülkeler sahip oldukları güçlü markalarla anılmakta, tüketicilerin zihninde oluşan olumlu algı, ülke imajına da yansımaktadır (Erzen, 2012: 113). Ülke tanıtımı genelde turizm ve yatırımcı çekme amaçlı olarak değerlendirilmektedir. Oysa ülke tanıtımı kamu diplomasisi bakış açısıyla gerçekleştirilmeli; ülkenin bilim, sanat, kültür, spor, iş dünyası,

üniversiteleri vb. değerleri ile birlikte bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Böyle yapıldığı takdirde ülkenin tanıtımının yapılması yanı sıra markalaşmasına da büyük katkılar sağlanacaktır (Özkan, 2013: 8).

Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin kamu diplomasisi faaliyetlerini araştıran Szondi (2009) ulusal itibar yönetiminin alt başlıklarını birbiriyle ilişkili ve destek verecek şekilde ülke markası inşası, yer markalaması, kültürel diplomasi, algı yönetimi şeklinde sıralamıştır. Ülkelerin itibar yönetiminin parçaları olan bu alanlar sırasıyla; turizm (yer markası), ekonomi politikaları (ülke markalaması), kültürel miras, dil, sanat vb. (kültürel diplomasi), dış politika ve dış ilişkiler (kamu diplomasisi), ülkelerin iç ve dış etik politikaları, davranışları ve imajlarından (algı yönetimi) oluşmaktadır (Köksoy, 2013: 460). Szondi (2009) bu araştırmasında; ülke markası inşasının, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi ile yakın ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Ülkelerin itibarının oluşumunda kamu diplomasisi vizyonunun çok önemli katkıları bulunmaktadır.

8. KAMU DİPLOMASİSİ VE TÜRKİYE

Türkiye sahip olduğu tarihi birikimi, medeniyet değerleri, jeostratejik konumu ve insan kaynağı ile dünya genelinde önemli bir ülke konumundadır. Türkiye böylesine önemli bir ülke olmasına karşın dış dünyadaki algısı ne yazık ki önemi ile paralellik taşımamaktadır. Bunun nedenleri arasında demokratikleşme konusundaki eksiklikleri, insan hakları ve özgürlüklerle ilgili sorunları, demokrasiye müdahale anlamı taşıyan askeri darbeleri saymak mümkündür. Siyasal sorunlarla birlikte ekonomik ve sosyal sorunlar da yaşayan Türkiye, uzun yıllar bu sorunların ağır faturasını ödemek zorunda kalmıştır. Türkiye'nin 2000'li yılları başından itibaren Avrupa Birliği'ne üyelik sürecine hız vermesi, demokratikleşme konusunda yaşadığı sorunların çözümüne de ciddi katkılar yapmıştır. Kopenhag kriterlerini karşılamak için yapılan yasal düzenlemeler, Türkiye'nin daha demokratik, insan haklarına saygılı ve özgürlükleri önemseyen bir ülke olmasının kapısını aralamıştır. Türkiye henüz yeni sivil bir anayasa yapmayı başaramasa da, demokrasi ve özgürlükler konusunda geldiği yer, eskiye oranla çok daha ileri bir düzeydir (Özkan, 2013: 9).

Ancak Türkiye, her ne kadar demokrasi, insan hakları, özgürlükler vb. konularda ilerleme kaydetse de özellikle Batı dünyası başta olmak üzere dış dünyadaki algısı, kaydettiği ilerleme ile orantılı değildir. Bu durumdan çıkan sonuç şudur; Türkiye kendisini anlatamamakta, tanıtamamakta, geçmişteki olumsuz ve negatif algısını düzeltmek etkili ve kalıcı girişimlerde bulunamamaktadır.

Türkiye'nin kamu diplomasisinin sunduğu imkan ve fırsatlardan yararlanmaya, kendisini doğru anlatmaya, algılatmaya ve "ülke markasını" inşa etmeye ihtiyacı vardır. Kendi markasını inşa ederken kullanacağı en değerli araç kamu diplomasisi yönetimi ve stratejileridir.

2002 yılından itibaren hükümette tek bir partinin bulunması, görece siyasal istikrarın sağlanması ve sosyal, ekonomik vb. alanlarda birtakım iyileştirmelerin gerçekleştirilmesi Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri için artı bir kazanım sayılmalıdır. Çünkü kamu diplomasisi vizyonunda ülkelerin iç politik yapıları, siyasal kültürleri, gelişmişlik düzeyleri, ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda kat ettikleri mesafe ile dış politikada yürüttükleri politika ve uygulamaları birbirinden ayrı tutmak mümkün değildir. Ülkelerin iç politikaları, aynı

zamanda dış politikalarını doğrudan etkilemektedir. Aynı şey tersi durum için de geçerlidir. Bu nedenle Türkiye; hem kendi evinin içini düzene sokmaya, demokrasisini, ekonomisini, özgürlüklerini geliştirmeye gayret etmeli hem de dış politikadaki hedeflerine ulaşmak için stratejilerini hayata geçirmelidir. Bu iki durum birbirini destekleyen, birbirine yardımcı olan unsurlardır (Özkan, 2013: 10). Özetle Türkiye'nin hem ülke içinde barışı, kalkınmayı, özgürlüğü, demokrasiyi inşa etmek için hem de dış politik hedeflerine ulaşabilmek için kamu diplomasisi vizyonuna ihtiyacı bulunmaktadır.

9. TÜRKİYE'NİN KAMU DİPLOMASİSİ FAALİYETLERİ VE İMKANLARI

Türkiye kamu diplomasisinin önemini çok geç anlamış ve 21. Yüzyılın bu stratejik gücünü etkin şekilde kullanamamıştır. Geç de olsa, Başbakanlık bünyesinde bir "Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü" kurulmuş, birtakım faaliyetler yapmaya başlamıştır. Sivil toplum çatısı altında ise "Kamu Diplomasisi Enstitüsü" faaliyetlerini yürütmekte, bilimsel toplantılar yapmakta, kitap ve rapor yayınlamakta, kamu diplomasisinin önemini topluma anlatmaya çalışmaktadır. Bu iki kurum dışında ne yazık ki Türkiye'de henüz bilimsel anlamda kurumsal bir yapı bulunmamaktadır. Bu durum, Türkiye'nin sahip olduğu kamu diplomasisi imkan ve potansiyelinden yeterli düzeyde yararlanmasını engellemektedir. Çünkü toplumda henüz kamu diplomasisinin önemi ile ilgili bir algı oluşturulamamış, yeni yüzyılın bu stratejik aracının yapabilecekleri konusunda toplum yeterli düzeyde bilgilendirilmemiştir. Belki de Türkiye'nin algısını yeniden dizayn ederken, kendisini başka kamuoylarına tanıtırken, ülke markasını inşa ederken öncelikli olarak işe başlayacağı yer, kamu diplomasisi olgusuyla ilgili toplumsal bilinçlenmeyi ve desteği artırmak olmalıdır. Kamu diplomasisi konusunda oluşturulacak toplumsal bilinç, yanlış algıların düzeltilmesinde, ülke markasının sağlıklı ve uzun vadeli inşa edilmesinde çok ciddi katkılar sağlayacaktır. Ayrıca Türkiye'nin sayısı 200'e yaklaşan üniversiteleri de kamu diplomasisi konusunda stratejik bir potansiyel taşımaktadır. Bu akademik kurumlar harekete geçirilerek konunun bilimsel yönüyle incelenmesi ve Türkiye'nin izleyeceği yol haritasının oluşturulması noktasında onlardan yararlanılmalıdır (Özkan, 2013: 11).

Türkiye, TİKA (Türkiye İşbirliği ve Kalkınma Ajansı) aracılığıyla son yıllarda kamu diplomasisi faaliyeti kapsamında değerlendirebileceğimiz önemli girişimlerde bulunmaktadır. 1992 yılında kurulan TİKA, başta Türk dilinin konuşulduğu ülkeler ve Türkiye'ye komşu ülkeler olmak üzere, gelişme yolundaki ülkelerin kalkınmalarına yardımcı olmak, bu ülkelerle ekonomik, ticari, teknik, sosyal, kültürel, eğitim alanlarında işbirliğini projeler ve programlar aracılığıyla geliştirmek amacı taşımaktadır. Dikkat edilirse bu amaçların çoğu, bir ülkenin kamu diplomasisi stratejisi içerisinde yer alan hedeflerdir. Bu nedenle Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin ülke dışında tanıtılması, yaygınlaştırılması ve pekiştirilmesi hususunda TİKA önemli bir görev üstlenmektedir. TİKA'nın yaptığı ekonomik, kültürel ve sosyal faaliyetlerle ilgili ayrıntılı bilgiler kurumun web sitesinde bulunduğu için burada faaliyetlerin detayına girilmeyecektir. TİKA, Türkiye'nin dışa açılan yüzünü temsil eden, kalıcı uygulamalara imza atan,

kapasite inşasında başarılı çalışmalar yürüten bir kurum olarak öne çıkmaktadır. Stratejik hedeflerinin sürekli güncellenerek geliştirilmesi, sivil toplum kuruluşları ile çok yakın işbirliği kurması halinde ülkemizin kamu diplomasisi vizyonuna yapacağı katkılar daha da artacaktır (Özkan, 2012: 90).

Sivil toplum kuruluşları Türkiye'nin bir başka önemli kamu diplomasisi imkanını oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda demokratikleşme konusunda atılan adımlar, ülkemizde sivil toplum anlayışının gelişmesine yol açmış, toplumda sivil toplum örgütlenmesine olan ilgiyi artırmıştır. Kamu diplomasisi politikalarının uygulanmasında en etkili araçlardan birini sivil toplum örgütleri oluşturmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin sahip olduğu sivil toplum birikimini ve potansiyelini en üst düzeyde kamu diplomasisi vizyonu için harekete geçirmesi büyük önem taşımaktadır. Sivil toplum örgütlerinin başka ülkelerin sivil toplum kuruluşları ile diyalog kurması, çeşitli alanlarda işbirliği geliştirmesi ve karşılıklı anlama/dinleme/anlaşma sürecini yürütmesi beraberinde tanımayı ve kaynaşmayı da getirmektedir. Kamu diplomasisi politikalarını hayata geçirmek için birbirini yakından tanıyan toplumların varlığı sonuç alınması bakımından önemlidir. Sivil toplum kuruluşlarının verdiği mesajlar, seslendirdiği fikirler kamu otoritesinden, devlet ya da hükümetten bağımsız olduğu için daha kolay kabul edilebilir, daha çok dinlenebilir kapasitesine sahiptir. Daha inandırıcı bulunmakta, daha tarafsız olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenlerle Türkiye'nin demokratikleşme sürecinde sahip olduğu sivil toplum birikimini etkin şekilde kamu diplomasisi politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması konusuna yönlendirmesi önem taşımaktadır.

İş dünyası da sivil toplum kuruluşlarına paralel şekilde kamu diplomasisi için stratejik bir değere sahiptir. 21. yüzyılda ekonominin öne çıkması, küreselleşme süreciyle birlikte finans piyasaları başta olmak üzere üretimin, satışın, dağıtımın dünya geneline yayılması, emeğin ve paranın büyük bir küresel göçe tabii olması; iş adamlarını dünyanın her yerinde iş yapabilir hale getirmiş, uluslar arası şirketlerin sayısı hızla artmıştır. İş adamları gittikleri ülkelerde sadece kendi işlerini yapan insanlar değildir; onlar aynı zamanda ülkelerinin birer temsilcisi konumundadır. Ülkelerinin kültürel, sosyal, siyasi ve ekonomik anlamda tanıtımında önemli roller oynamaktadır. Türkiye'de son yıllarda ekonomik alanda ciddi açılımlar gerçekleştirmiş, Ortadoğu, Kuzey Afrika, Orta Asya başta olmak üzere dünyanın pek çok ülkesine yatırım yapan, iş ilişkileri geliştiren, ülkelerin kalkınmalarına ciddi katkılar veren bir ülke haline gelmiştir. Türkiye açısından iş adamları, kamu diplomasisi vizyonuna hizmet edecek bir potansiyel taşımaktadır. Ancak bunların kendi başlarına hareket etmeleri yerine, belirlenmiş bir politika çerçevesinde yönlendirilmesi, kamu diplomasisi vizyonunun iş dünyası meslek örgütleri ve dernekleri vasıtasıyla anlatılması, onlardan beklentilerin ortaya konulması gereklidir. Gerektiğinde iş adamları gittikleri ülkelerde elçilerimizin yaptığı görevlerin benzerlerini yapabilecek kapasitede bilgi birikimine, donanıma ve vizyona sahip olmalıdır. İş adamlarının geliştirdikleri bu ilişkiler, dolaylı olarak kendi ekonomik çıkarlarına da olumlu yansımalar, ülkemize karşı oluşacak cazibe ve ilginin olumlu yansımaları olacaktır. İş dünyası da kamu otoritesinden bağımsız bir konumda olduğu için verdiği mesajların inandırıcılığı ve kalıcılığı daha yüksek olacaktır. Bu da kamu diplomasisi politikalarının etkinliği açısından önemli bir kazanımdır.

Kitle iletişim araçlarının en çok geliştiği ve yaygınlaştığı günümüzde medya da kamu diplomasisi araçlarının başında gelmektedir. Medyanın toplumu etkileme, yönlendirme ve

kanaat oluşturma gücü vardır. Bu güç nedeniyle medya, politikaların yaygınlaştırılması, başka toplumlara ulaştırılması, mesajların iletilmesi konularında önemli bir yere sahiptir. Kamu diplomasisi politikalarının hem ülke içine hem de ülke dışına ulaştırılmasında Türkiye'nin yeterli ve yetkin bir medya potansiyeline sahip olduğun söylememiz güçtür. Bu anlamda Türkiye'nin elindeki en önemli güç, Türkiye TRT (Radyo ve Televizyon Kurumu)'dir. Kamusal yayıncılık anlayışına sahip olan TRT; son yıllarda TRT Avaz, TRT Arapça, TRT Türk gibi yurtdışına yönelik kurduğu kanallarla ülkemizin tanıtılmasında, politikalarımızın anlaşılmasında rol oynamaktadır. TRT'nin Balkanlara yönelik bir kanal kurması, İngilizce yayın yapan uluslar arası çapta, yaygınlığı ve etkinliği olan bir haber kanalını hayata geçirmesi, ülkemizin tanıtımına, kamu diplomasisi politikalarının başka toplumlara aktarılmasında yararlı olacaktır. Bütün bunların yanı sıra TRT'nin belki de en önemli eksikliği kamuoyunda oluşan güven eksikliği ile siyasal erkin sözcüsü gibi algılanmasıdır. Kitle iletişim araçları için güven çok önemlidir ve itibar ile saygınlık ancak güven ile oluşur. TRT kamuoyunun güveni konusunda mutlaka çok kapsamlı bir çalışma yürütmeli, yayın politikasını ve yayın içeriklerini bu algılamayı değiştirecek şekilde yeniden tasarlamalıdır.

Ülkemizdeki özel televizyon kanalları ve yazılı basın da kamu diplomasisinin önemini anlaması, yapacağı katkıları görmesi için mutlaka girişimlerde bulunulması gereklidir. Önce medyanın kendisinin kamu diplomasisi vizyonuna sahip olması gerekir ki, ülkenin genel vizyonuna sağlıklı katkı verebilsin, kendisinden beklenenleri karşılayabilsin. Türkiye'nin hem kamusal yayın yapan TRT, hem de özel yayıncılık kuruluşlarında kamu diplomasisi konusunda farkındalık oluşturmak için çok yoğun bir çalışma yürütmesi zorunludur. Kitle iletişim araçlarının desteğini arkasına alamayan hiçbir ülke, ne kendi kamuoyunu ne de başka toplumların kamuoylarını ikna edebilir.

Kültürel değerler de kamu diplomasisi politikalarının oluşumunda ve aktarılmasında önemli bir yere sahiptir. Bir ülkenin maddi ve manevi değerlerinin bütününe kapsayan kültür, cazibe merkezi oluşturabilecek niteliklere sahiptir. Türkiye'nin kültürel geçmişi, medeniyet birikimi, kültür zenginliği mutlaka kamu diplomasisi vizyonunun en belirleyici yönünü oluşturmalıdır. Kültür endüstrisinin ürettiği kültürel ürünler, tüm dünyayı etkilemekte yerel kültürleri yok ederek yerine hızla endüstrinin imal ettiği yapay nesnelere koymaktadır. Burada Türkiye'nin kültür endüstrisinin ürünlerine karşı son derece dikkatli davranması, seçici olması, "teslim olmaktan" kaçınması gerekir. Kültürel teslimiyet aynı zamanda kendi kültürünüzün zayıflamasına, giderek yok olmasına göz yummanız anlamına da gelmektedir. Bu nedenle Türkiye öncelikle kendi kültürünü güçlendirecek adımları atmalıdır. Ancak küresel kültürden kopmak, onu yok saymak da mümkün değildir. Kendi kültürlerini güçlendiren, geliştiren ülkeler, küresel kültürle, kültür endüstrisinin ürünleriyle etkileşime geçtiğinde farklı kazanımlar elde edebilmektedir. Türkiye'nin kamu diplomasisi vizyonunda kendi kültürel değerlerini etkili şekilde kullanabilmesi için hem kendi kültürel birikimini geliştirmeyi öncelikle hem de kültürün küreselleşmesinin sağladığı imkan ve fırsatları görebilmelidir.

Türkiye'nin kültürel değerleri ve kültürün önemli bir ögesi olan dili, kamu diplomasisi aracı olarak kullanma hedefine güzel bir örnek 2007 yılında kurulan Yunus Emre Vakfı'dır. Vakıf, 2007 yılında Türk dilini, tarihini, sanatını, kültürünü dünya çapında tanıtmak ve Türkiye'nin diğer ülkelerle kültürel alışverişin geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Yunus Emre Vakfı'na bağlı olarak kurulan "Yunus Emre Enstitüsü" ise Türk kültürünün, tarihinin, dilinin ve edebiyatının

daha iyi tanıtılması ve öğretilmesi amacıyla araştırmalar yapmayı, farklı kurumlarla işbirliği yaparak bilimsel çalışmalarını desteklemeyi ve ortaya çıkan sonuçları çeşitli yayınlar vasıtasıyla kamuoyuna duyurmayı hedeflemektedir.

Yunus Emre Enstitüsü yurt dışında çeşitli ülkelerde açtığı Yunus Emre Türk Kültür Merkezleri ile Türkiye'nin, Türk dilinin, kültürünün, sanatının ve tarihinin tanıtılmasına yardımcı olacak çalışmalar yapmaktadır. Yunus Emre Türk Kültür Merkezlerinde bilimsel projeler, kültürel etkinlikler ve kurslar aracılığıyla hem Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlanması hem de Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki dostluk ilişkilerinin pekiştirilmesi hedeflenmektedir. Yunus Emre Enstitüsü bünyesinde kurulan Yunus Emre Türkçe Eğitim ve Öğretim Merkezi (YETEM), öncelikle Türkçenin bir dünya dili olarak yurt dışında öğretilmesi konusunda faaliyetlerde bulunmakta, Türkçe üzerinden Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerine katkı sunmaktadır. Yunus Emre Enstitüsü'nün yürüttüğü "Türkoloji Projesi" de kamu diplomasisi vizyonu açısından kayda değer bir çalışmadır. Türk dili öğrenimini nitelikli hale getirmeyi, Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki ilişkileri güçlendirmeyi ve Türkçe konuşabilen büyük bir kitle oluşturmayı hedefleyen Türkoloji projesi kapsamında 40'a yakın ülkenin Türk Dili ve Edebiyatı bölümleri ile Türkçe kurslarına öğretim elemanı ve materyal desteği sağlanmaktadır (www.yee.org.tr).

Yunus Emre Vakfı ve vakfa bağlı olarak kurulan Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye'nin kültürel değerlerinin, dilinin stratejik bir iletişim aracı olarak kullanılması yönünde atılan çok stratejik bir adımdır. Yapılan çalışmaların mutlaka artırılması, yaygınlaştırılması ve kalıcı değerler oluşturabilecek şekilde planlanması önem taşımaktadır. Türkiye'nin kültürel değerlerini tanıyan, Türkçe konuşan toplumların Türkiye'nin kamu diplomasisi politikalarını benimsemesi, desteklemesi hiç de sürpriz olmayacaktır. Böyle bir kitleye kendimizi, değerlerimizi ve politikalarımızı anlatmak her zaman daha kolay ve ikna edici, inandırıcı olacaktır.

Eğitim, bilim, sanat ve spor gibi toplumun ufkunu açan, kalıcı değerler oluşturan unsurlar da kamu diplomasisi politikalarında etkili bir yer tutmaktadır. Yeni uluslararası sistemde ülkelerin yumuşak güçleri etkili olmaya başladıktan sonra bu alanlarda ortaya konulan başarıların önemi de artmıştır. Çünkü ulusal ve uluslararası alanda bilim, sanat, spor vb. alanlarda gösterilen başarılar, o ülkeye karşı ilgiyi artırmakta, medyanın etkisiyle başarılar kısa sürede tüm dünya genelinde yayılmakta, sonuçta ortaya ülkenin "kendi hikayesini" anlatabileceği bir ortam çıkmaktadır. Kamu diplomasisi açısından böyle bir ortam, ikna ediciliği, cazibe merkezi oluşturma gücü ve kalıcılığı açısından çok değerlidir. Elde edilen başarılar üzerinden başka ülkelerin kamuoylarına verilecek mesajların etkisi çok daha fazla olacaktır. Bu noktada insan kaynağının gücü, niteliği, başarı oranı, çalışkanlığı da gündeme gelmektedir. Türkiye sahip olduğu insan kaynağını ne kadar bilimle, sanatla, sporla, eğitimle buluşturup geliştirirse, o oranda üstün başarılar elde edecektir. Elde edeceği bu başarılar da kamu diplomasisi vizyonu için stratejik değer taşımaktadır.

10. TÜRKİYE'NİN "YENİ HİKAYESİ" VE KAMU DİPLOMASİSİ VİZYONU

Türkiye; değişmekte, dönüşmekte, ilerlemekte, önemli konularda mesafe almakta ama bu yeni durumunu ne yazık ki anlatma konusunda başarısız kalmaktadır. Türk kamu diplomasisi; Türkiye'nin "yeni hikayesi"nin etkin ve kapsamlı bir şekilde dünya kamuoyuna anlatılması faaliyetidir. Bu faaliyetlerin içeriğini belirleyen, Türkiye'nin tarihinden ve coğrafyasından elde ettiği birikimdir. Adalet, paylaşım, meşruiyet, temsilde eşitlik, şeffaflık, farklılıklara saygı, erdemli toplum, din ve vicdan hürriyeti, insan onurunun korunması, temel hak ve hürriyetlerin anayasal güvence altına alınması; Türkiye'nin yeni toplumsal gücünün kurucu unsurlarıdır. Türkiye'yi hem Doğuda hem Batıda bir cazibe merkezi haline getiren bu unsurlar, Türk kamu diplomasisine mukayeseli üstünlük sağlamaktadır. Son yıllarda görsel ve yazılı medyadan düşünce kuruluşlarına, ekonomi platformlarından akademik çalışmalara kadar geniş bir alanda giderek zenginleşen Türkiye tartışmaları, bu değerler etrafında şekillenmekte ve Türkiye'nin sınırlarını aşarak modernite ve küresel düzen hakkında daha kapsamlı ve dinamik bir söylemin oluşmasına imkan tanımaktadır. Türkiye, geleneksel-muhafazakar değerlerine sahip çıkarak moderniteyi dönüştüren bir ülke olarak öne çıkmaktadır (Kalin, 2012: 157).

Yeni Türkiye tasavvurunun bir diğer önemli unsuru, değişim-süreklilik ekseninde ortaya çıkan dinamiklerdir. Türkiye'de merkez-çevre ilişkileri yeniden tanımlanmakta, yeni sosyal sınıflar ve elitler ortaya çıkmakta, farklı sosyal sınıflar arasındaki mesafe azalmakta ve etkileşim alanları artmakta, çoğul tecrübeler eş zamanlı olarak yaşanmakta, geçmişte tabu kabul edilen konular artık tartışılabilir hale gelmektedir. Bu toplumsal ve siyasal dönüşüm, geleneksel değerleri ve ilişki ağlarını bütünüyle ortadan kaldırmamakta, onları yeni bağlamlara taşımakta, modernliğin yeni kurucu ve taşıyıcı unsurları haline getirmektedir. Türk modernleşmesi değişim ve sürekliliği birlikte içinde barındırmaktadır. Bu da Türkiye'nin yaşadığı özgün ve dinamik tecrübenin farklı kamuoylarının ilgi alanına girmesine imkan tanımaktadır (Kalin, 2012: 158).

10.1. Türkiye "Kendi Hikayesini" Nasıl Yazmalı?

Türkiye çok önemli kamu diplomasisi aktörlerine sahiptir; tarihi birikimi, kültürel değerleri, insan kaynağı, sanat, bilim, spor, üniversite, sivil toplum örgütü, medya alanlarındaki imkanları, güçlü, itibarlı, güvenilir bir ülke markası inşa etmeye yetecek düzeydedir.

Türkiye bu yetkinliğini kullanma becerisi gösterebilirse ancak kamu diplomasisi alanında başarılı sonuçlar alabilir. Türkiye kamu diplomasisi konusunda "kendi hikayesini" çok iyi yazmalı, inşa etmeli ve bu "hikayeyi" etkili araçlarla, doğru politikalar ve stratejilerle tüm dünyaya anlatabilmeyi başarmalıdır.

Türkiye "kendi hikayesini" oluştururken toplumun tüm katmanlarının katkısına açık olmalı, her fikre/düşünceye imkan sağlamalı, desteğini almalı, farklılıklarını zenginliği olarak algılamalı, olabilecek en geniş kapsamlı bir katılımı stratejik önceliği olarak görmelidir.

Türkiye'nin oluşturacağı anlam dünyasında tarihi geçmişi de olmalı, zengin kültürel birikimi de, bilim, sanat, spor, eğitim vb. alanlardaki başarıları da, medeniyet değerleri de bu anlam dünyasında yerini almalıdır. Türkiye bütüncül bir yaklaşımla kamu diplomasisi politikası yürütmeli, anlatacağı kendi hikayesinin etkileyici, ikna edici olmasına özen göstermelidir. Kamu diplomasisi sadece birtakım teknik ve yöntemlerden oluşan kuru bir bilgi aktarımından ibaret değildir. Böyle görülürse zaten en başında başarısızlık da kabul edilmiş olacaktır.

Kamu Diplomasisi; anlamlı bir hikaye oluşturma, bu anlamlı hikayeyi etkili iletişim stratejileri ile hedef kitlelere ustalıkla anlatabilme becerisine işaret etmektedir. Hikayesini iyi oluşturan ve etkili şekilde anlatabilme becerisini gösteren ülkelerin, kamuoylarını daha kolay ikna ettikleri ve toplumların sempatisini kazandıkları görülmektedir.

Türkiye'de bunu hedeflemeli ve başarmalıdır; anlatacağı etkili bir hikayeye sahiptir, yeter ki bunu ustalıkla kurgulayabilsin ve anlatabilsin...

11. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Yeni yüzyılın en stratejik araçlarının başında kamu diplomasisi yönetimi gelmektedir. Soğuk savaş dünyasının propagandaya ve tek yönlü iletişime dayanan anlayışı, 21. yüzyılda yerini simetrik iletişim anlayışına, etkileşime ve iknaya bırakmıştır. Bu yüzyılda baskı ve dayatmayla herhangi bir şey anlatmak ya da herhangi bir şeye insanları razı etmek imkansız hale gelmiştir. Bu nedenle kamuoyu kavramı yeni yüzyılın en stratejik unsuru olarak öne çıkmıştır. Başka ülkelerin/toplumların kamuoylarını ikna edebilen, onlara kendisini doğru yöntem ve araçlarla anlatabilen, mesajlarını etkili şekilde ulaştırabilen ülkeler, diğerlerine oranla rekabet üstünlüğü sağlamakta, anlaşılabilir oldukları için daha kolaylıkla cazibe merkezi haline gelmektedir.

21. yüzyıl, diplomasiin klasik anlayışını da değiştirmiş; ülkelerin kültür, bilim, eğitim, spor, sanat vb. alanlardaki yumuşak güçleri toplumlararası ilişkilerde daha önemli ve öncelikli hale gelmiştir. Kamu diplomasisi toplumlararası ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal ilişkilerin kurulmasını ve geliştirilmesini önemsemektedir. Çünkü ancak bu yolla kamuoylarına mesaj verilebilmekte, iletişim köprüleri oluşturulabilmektedir. Kendisini anlatmayan, tanıtmayan, kamuoylarını yeterince bilgilendirmeyen ülkeler sıklıkla imaj ve algı sorunuyla karşılaşmaktadır. Ülkeler kendilerini anlatmadığında, bu işi onlar adına başka kurum ve araçlar yapmakta, dolayısıyla ortaya eksik, yanlış ve hatta kasıt içeren bir tablo çıkmaktadır. Ülke imaj ve algılaması konusunda oluşan her boşluk, mutlaka başka birileri tarafından doldurulmakta, zihinlerde size ait olmayan, sizin belirlemediğiniz mesajlar yer etmektedir. Daha sonra bu yanlış imajların/algıların düzeltilmesi ise çok güç olmaktadır. Bu nedenle ülke markası oluşumunda ve inşasında kamu diplomasisi stratejik bir değer taşımaktadır.

21. yüzyılın iletişim kurma, ilişki inşa etme, ülke imajı belirleme, algılamaları yönetme, itibar/güven/saygınlık oluşturma aracı olan kamu diplomasisi ile ilgili sonuç olarak şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

1. Kamu diplomasisi çok boyutlu ve kapsamlı bir yapıya sahiptir. Bu nedenle mutlaka stratejik bakış açısıyla ele alınmalı, iletişimin stratejik yönetiminden yararlanılması, bilimin rehberliğinde yol alınmalıdır. Kamu diplomasisi tek bir kişinin ya da kurumun yapabileceği bir olgu değildir; ya da sadece siyasal iktidara/hükümete/devlete mal edilerek başarı beklemek gerçekçi değildir. Kamu diplomasisi toplumun tümünün katkı sunması gereken, bir yerinde yer alması zorunlu olan bir olgudur. Öncelikle toplumda kamu diplomasisi konusunda farkındalık oluşturulmalı, toplumun kamu diplomasisi konusundaki potansiyelini açığa çıkartacak çalışmalar yapılmalıdır.
2. Kamu Diplomasisi konusunda Türkiye çok önemli imkan ve fırsatlara sahip bir ülkedir. Kültürel değerleri, insan kaynağı, tarihi birikimi, demokratikleşme yolunda ortaya koyduğu çabalar; itibarlı, saygın, güvenilir bir ülke imajı/markası inşa etmeye yetecek güçtedir. Türkiye bu potansiyelini daha fazla gecikmeden harekete geçirmelidir. Bölgesel güç olma iddiasında olan Türkiye'nin küresel rekabet ortamında elini güçlendirecek en önemli unsur, sahip olduğu kamu diplomasisi potansiyelidir.
3. Türkiye kamu diplomasisi potansiyelini harekete geçirmek için öncelikle toplumun tüm kesimlerinin katılımıyla ulusal bir Kamu Diplomasisi Politikası belirlemelidir. Belirlenen bu politika, Türkiye'nin Kamu Diplomasisi vizyonunda yol haritası niteliği taşıyacak, potansiyelinden en üst düzeyde yararlanmasının yolunu açacak, aynı zamanda toplumsal etkileşime neden olduğu için yeni fikirlerin, farklı bakış açılarının doğmasına da yardımcı olacaktır.
4. Kamu Diplomasisi araç, yöntem ve vizyonu esası bir "Türkiye Markası" inşa etmek mümkündür. İnşa edilecek 21. yüzyılın Türkiye markası; demokrasi kültürüne sahip, insan haklarına saygılı, hukuk devleti ilkelerine bağlı, özgürlükleri esas alan bir yapıyı hedeflemelidir. Türkiye böyle bir yapıyla ancak bölgesel güç iddiasına sahip olabilir, hatta küresel güç olma yolunda ilerleyebilir. Ayrıca böyle bir Türkiye Markası; dünya kamuoyuna kendisini daha etkili şekilde anlatabilir, daha ikna edici olabilir, daha kalıcı başarılarla imza atabilir.
5. Kitle iletişim araçları toplumları etkileme ve kanaat oluşturma gücüne sahip oldukları için etkili bir kamu diplomasisi aracı niteliğine sahiptir. Türkiye kamusal yayıncılık anlayışı ile hareket eden TRT üzerinden açtığı yeni kanallarla bölgesel bir kamu diplomasisi politikası yürütmektedir. Bu politika mutlaka geliştirilmeli, derinleştirilmeli, özellikle yayın içerikleri kamu diplomasisi politikalarıyla uyumlu hale getirilmelidir. Daha da önemlisi, Türkiye küresel yayıncılık vizyonuyla hareket etmeyi hedeflemeli, kendisini/politikalarını/mesajlarını tüm dünya çapında yayabilecek, anlatabilecek görsel ve yazılı iletişim araçlarına sahip olmayı stratejik bir öncelik olarak görmelidir.
6. Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık makamı nezdinde kurulan "Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü" bir ilk girişim olarak yerinde bir uygulamadır. Ancak kamu diplomasisinin "devlet eliyle" yapılmayacağı, yapıldığında propaganda olarak algılanacağı ve etkisini kaybedeceği bilinmelidir. Bu nedenle adı geçen koordinatörlük mutlaka planlayıcı rolde olmalı; uygulama ve sahada bulunma konularında sivil toplum örgütleri, üniversiteler, uzmanlar vb. öne çıkmalıdır. Koordinatörlük ayrıca kamu

diplomasisi konusunda toplumu bilgilendirme, farkındalık oluşturma ve destek sağlama konularında etkin şekilde çalışma yürütmelidir.

7. 21. yüzyılın öne çıkan stratejik değerlerinden biri olan Kültür Diplomasisi, Türkiye için de önemli açılımlar sağlayabilecek niteliklere sahiptir. Türkiye, Yunus Emre Vakfı ve bu vakfa bağlı olarak faaliyetlerini yürüten "Yunus Emre Enstitüsü" aracılığıyla yaptığı kültürel faaliyetlerini daha da geliştirmeli, derinleştirmelidir. Özellikle Türkçenin öğretilmesi, Türk dilini bilen ve kullanan kitlelerin sayısının artırılması, tanıtım ve dostluk ilişkilerinin tesis edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Kamu Diplomasisi politikalarının başka toplumlara, kamuoylarına anlatılması, onların ikna edilmesinde kültür diplomasisinin inşa ettiği stratejik yapının katkısı büyüktür.
8. Üniversiteler Türkiye'nin kamu diplomasisi vizyonunun belirlenmesi ve hayata geçirilmesi konusunda stratejik öneme sahiptir. 200'e yaklaşan sayıları ile devlet, vakıf ve özel üniversiteler, Türkiye'nin sahip olduğu entelektüel sermayeyi temsil etmektedir. Bu sermayenin mutlaka 21. yüzyılın etkin aracı olan kamu diplomasisi konusunda yol gösterici bir niteliğinin olması, topluma rehberlik etmesi beklenmelidir. Üniversiteler bünyesinde "Kamu Diplomasisi Uygulama ve Araştırma Merkezleri"nin kurulması başta olmak üzere; yüksek lisans ve doktora programlarının açılması, lisans düzeyinde kamu diplomasisi ile ilgili derslerin konulması, sertifika programlarının açılması hem uzmanların yetişmesini sağlayacak hem de toplumda kamu diplomasisinin önemini anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Türkiye'de 2010 yılında kurulan sivil toplum çatısı altındaki ilk yapılanma olan "Kamu Diplomasisi Enstitüsü" benzeri yapılanmaların çoğaltılması da teşvik edilmeli, desteklenmelidir.
9. Türkiye İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (TİKA), ülkemizin dış dünyaya açılan yüzünü temsil eden, şimdiye kadar önemli kalkınma yardımlarında bulunan, tanıtıma, olumlu algılanmaya, itibar ve güvene katkı sağlayan bir kuruluştur. TİKA benzeri kurum ve kuruluşların sayısının artırılması düşünülmeli, ayrıca bu kuruluşların "kapasite inşasına" yönelik bir vizyonla hareket etmeleri sağlanmalı; eğitim, sağlık, ekonomi vb. temel konularda model oluşturabilecek, kapasite inşa edebilecek nitelikte olmalarına özen gösterilmelidir.
10. Yeni uluslararası sistemde "kendi hikayesini" yazan ve anlatan ülkelerin başka toplumları/ülkeleri etkileme imkanı daha fazladır. Demokrasiyi, özgürlükleri, insan haklarını, hukuk devleti ilkelerini esas alan, ekonomik anlamda gelişimini sürekli kılan, büyüyen, güçlenen bir Türkiye; kendi hikayesini yazabilecek güçte bir ülke demektir. Türkiye kendi hikayesini, toplumunun tüm farklılıkları ile birlikte yazmalı; tarihi birikimini, medeniyet değerlerini, yeni yüzyıldaki hedeflerini bu hikayenin ana unsurları yapmalı ve kendi hikayesini tüm dünyaya etkili şekilde sunmayı başarmalıdır.

TEŞEKKÜR

Bu bildirinin hazırlanmasında sunduğu maddi-manevi katkı için İstanbul Üniversitesi'ne ve Bilimsel Araştırma Projeleri Birimine teşekkür ederim.

REFERANSLAR

- Bolin, G., Stahlberg, P. (2002). *Between Community and Commodity: Nationalism and Nation Branding*. (Ed.) Anna Roosvall and Inka Salovaara. Communication the Nation. Sweden
- Canbolat, İ.S. (2009). "Türk Dış politikasının Avrupa ile ilişkiler çerçevesinde geleceği". *Uluslar arası 3. Türk dış politikası sempozyumu tebliğleri*. (Ed: Sedat Laçiner, Hacı Necefoglu, Hasan Selim Özertem). Ankara: Uluslar arası stratejik araştırmalar yayınları
- Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta Yayınları
- Doğan, E. (2012). "Kamu Diplomasisinin sunduğu fırsatlar ve kısıtlar üzerine". *Kamu Diplomasisi* (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları
- Erzen, M. (2012). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayınları
- Giddens, A. (2004). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- İnan, E. (2012). "Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Eksenini". *Kamu Diplomasisi* (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları
- Gökırmak, M. (2011). "Küreselleşen Dünyada Diplomasi: Kamu Diplomasisi". *Küreselleşen Dünyada Değişimin Farklı Yüzleri; Disiplinler arası bir yaklaşım* (Ed: Neslihan Sam, Ali Rıza Sam). Bursa: Ezgi Kitabevi
- Kalın, İ. (2012). "Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi". *Kamu Diplomasisi* (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları
- Köksoy, E. (2013). Halkla ilişkiler bağlamında kamu diplomasisi yönetimi. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul
- Kugelman, M.S. (2005). *Winning Hearts and Minds Through Actual Deeds*. Boston: Tufts University
- Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Center
- Leonard, M., Alakeson, V. (2000). *Going Public: Diplomacy for the Information Society*. London: The Foreign Policy Center
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave MacMillan
- Mengü, S., Yıldırım, G. (2012). Halkla ilişkilerin kamu diplomasisinde etkin kullanımı. *Kamu Diplomasisi* (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları
- Morrow, E. R. What is Public Diplomacy? Center of Public Diplomacy. (<http://fletcher.tufts.edu/morrow/public-diplomacy.html>, Erişim:16.09.2013)
- Nye, S.J. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs
- Nye, J. (2009). *Soft Power*. New York: Public Affairs
- Nye, J.S. (2002). *The Paradox of American Power*. New York: Oxford University Press

- Özkan, A. (2013) "Ülke Markası İnşasında Kamu Diplomasisinin Rolü ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkânları". *Avrupa Sosyal Bilimler Araştırma Konferansı bildirisi*. 19 Haziran 2013. İstanbul
- Özkan, A. (2012). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi ders notları. İstanbul
- Özkan, A., Öztürk, T. (2012). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Tasam Yayınları
- Sancar, A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslar arası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları
- Signitzer, B., Wamser, C. (2006). *Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relations Functions*. *Public Relations Theory II*. (Der.) Carl Botan ve Vincent Hazelton. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Signitzer, B. (2008). "Public Relations and Public Diplomacy, Some Conceptual Explorations". Ansgar Zerfass, Betteke van Ruler, Krishnamurthy Sriramesh, (Eds.), *Public Relations Research-European and International Perspectives and Innovations*
- Signitzer, B., Coombs, T. (1992). "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences". *Public Relations Review*. Vol: 18, N:1 pp:137-147.
- Simonin, B. (2008). "Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities". *Fletcher Forum of World Affairs* 32 (3):19-34
- Sönmezoğlu, F. (1989). *Uluslar arası Politika ve Dış Politika Analizi*. İstanbul: Filiz Kitabevi
- Snow, N. (2009). *Rethinking Public Diplomacy*. Nancy Snow & Philip M. Taylor. (Eds.) *Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge
- Szondi, G. (2009). *Central and Eastern European Public Diplomacy*. Nancy Snow & Philip M. Taylor. (Eds.) *Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge
- Szondi, G. (2008). "Public Diplomacy and National Branding: Conceptual Similarities and Differences". *Discussion paper in diplomacy*. Netherland Institute of International Relations Clingendael, No:112. Netherland.
- Yağmurlu, A. (2007). "Halkla İlişkiler Yönetimi Olarak Kamu Diplomasisi". *İletişim Araştırmaları Dergisi*. Ankara
- Yalçınkaya, A., Özgen, Y. (2013). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayınları
- Zaharna, R.S. (2009). *Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives, Information and Relational Communication Frameworks*. Nancy Snow and Philip M. Taylor. (Eds.) *Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge