

21. YÜZYILIN STRATEJİK VİZYONU; KAMU DİPLOMASİSİ YÖNETİMİ VE TÜRKİYE'NİN SAHİP OLDUĞU KAMU DİPLOMASİSİ POTANSİYELİ

Doç. Dr. Abdullah ÖZKAN¹

Özet

Çok kutuplu yeni uluslararası sistemde kamu diplomasisi yönetimi başka toplumları etkileme, ilişki inşa etme ve uzun vadeli işbirliği geliştirme konularında ülkelere önemli imkanlar sunmaktadır. Kamu diplomasisi potansiyelinin farkına varan, bu potansiyeli etkili şekilde kullanmayı başaran ülkeler, yumuşak güç unsurlarının kendilerine açtığı yolda güvenle yürüyebilmektedir. Devletlerin çıkar, fırsat, tehdit ve potansiyel tehdit merkezli değerlendirmelerine göre oluşturdukları ve başka ülkelerin kamuoylarını etkileme amacıyla yürüttükleri faaliyetleri kapsayan kamu diplomasisi; başka ülkelerin hükümetlerini değil, hükümet dışı aktörlerini ve kamuoylarını hedeflemektedir. 21. yüzyılda ülkeler sahip oldukları yumuşak güç unsurlarını kamu diplomasisi vizyonu ile etkili şekilde kullanmayı başardıklarında, önemli rekabet üstünlüğü elde etmekte, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda güçlü bir konuma sahip olmaktadır. Türkiye çok önemli kamu diplomasisi potansiyeline ve 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'nin ihtiyacı olan bu potansiyeli harekete geçirecek stratejik bir vizyonu ortaya koymaktır.

Makalede kamu diplomasisinin 21. yüzyılda ülkelerin hangi ihtiyaçlarına cevap verdiği incelenmekte, etkili şekilde kullanıldığında ülkelere sağlayacağı faydalara vurgu yapılmakta, Türkiye'nin sahip olduğu kamu diplomasisi potansiyeli kapsamlı şekilde tartışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç, Türkiye.

1. Giriş

Küreselleşme süreci yeni yüzyılın en önemli paradigma değişimlerinden birini oluşturmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte 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 kalındı. 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 düzleminden 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 (Candolat, 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

¹ İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, abduhhozkan@istanbul.edu.tr

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 meşruyet kazandırmaktadır (Canbolat, 2009:8).

Kamu diplomasisi; iletişimin stratejik değerinin arttığı, kamuoyu olgusunun öne çıktığı, doğru bilgilendirmenin, iknanın önem kazandığı yeni uluslar arası sistemde çok konuşulan, tartışılan ve önemi giderek daha çok anlaşılmaya 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, Türkiye'nin sahip olduğu kamu diplomasisi potansiyeline ve bu potansiyeli hangi yol ve yöntemlerle harekete geçirebileceğine vurgu yapmayı hedeflemektedir.

2. Kamu Diplomasisi Kavramı

20. yüzyılın diplomasi algısı ve anlayışını, soğuk savaş dünyasının sınırlılıkları ve çerçevesi belirliyordu. İki kutuplu dünya düzeninde propagandist bir yaklaşım söz konusuydu. Toplumlar üzerinde baskı ve dayatma üzerinden yürüten bir sistem mevcuttu. İletişimin kısıtlı olduğu, teknolojik gelişmenin şimdiki kadar toplumları etkilemediği 20 yüzyılda ideolojilerin hükümranlılığı 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 (Sginitzer, 2008: 206).

Kamu diplomasisi kavramını irdelerken ilişki inşa etme gücüne, hükümetlerin iletişim politikası olma boyutuna, kültürel diyalogun kapısını aralama becerisine, ülkelerin imajlarını şekillendirme po-

tansiyeline, 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.

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.

"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 öncelermeli, 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 anlaşılmalara düzeltilendiğini görüyoruz. Böylece olumlu algılar çoğalmakta, insanlar arasında bağlantılar kurulmakta; eğitim, değişim programları, bilimsel işbirlikleri, turizm gibi yollarla insanların birbirini tanınması 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 Diplomasisinin Aktörleri Kimlerdir?

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 (Sancar, 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; Sgnitzer, 2008: 209; Sancar, 2012: 91).

4. Kamu Diplomasisinin Araçları Nelerdir?

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 ulaşılacak 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 Diplomasisinin Odağı; "Yumuşak Güç" Unsuru

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 mesruiyete 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. Türkiye ve Kamu Diplomasisi Olgusu

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 yaşanan Türkiye, uzun yıllar bu sorunların ağır faturasını ödemek zorunda kalmıştır. Türkiye'nin 2000'li yılların 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, kaydediği ilerleme ile orantılı değildir. Bu durumdan çıkan sonuç şudur; Türkiye kendisini anlatamamakta, tanıtamamakta, geçmişteki olumsuz ve negatif algısını düzelterek 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 (Özkan, 2013:10).

7. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Potansiyeli

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 edilebilme, daha çok dinlenebilme 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 tabi 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 olduğu söylememiz güçtür. Bu anlamda Türkiye'nin elindeki en önemli güç, Türkiye TRT (Radyo ve Televizyon Kurumu)'dür. 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 basının 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 oluşturmaktadır. 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 olmaksızın" kaçınması gerekir. Kültürel teslimiyet aynı zamanda kendi kültürünüzün zayıflamasına, giderek yok olmasına göz yummanız anlamına da gelmek-

tedir. 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:2015).

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 geneline 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.

8. Sonuç

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, diplomasiyi 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, siyasi, 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/alguların 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:

- Kamu diplomasisi çok boyutlu ve kapsamlı bir yapıya sahiptir. Bu nedenle mutlaka stratejik bakış açısıyla ele alınmalı, iletişimin stratejik yönetiminden yararlanılmalı, 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.

- 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.

- 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.

- Kamu Diplomasisi araç, yöntem ve vizyonuyla 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 başarılar imza atabilir.

- 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.

- 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.

- 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 öneminin anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

tır. Türkiye’de 2010 yılında kurulan sivil toplum çatısı altındaki ilk yapılanma olan “Kamu Diplomasisi Enstitüsü” benzeri yapılanmaların çoğaltılması da teşvik edilmeli, desteklenmelidir.

- 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.

- Yeni uluslar arası sistemde “kendi hikayesini” yazan ve anlatan ülkelerin başka toplumları/ülkeleri etkileme imkanı daha fazladır. Türkiye kendi hikayesini, toplumunun tüm farklılıkları ile birlikte yazmalı; tarihi birikimini, medeniyet değerlerini, yeni yüzyıldaki hedeflerini bu hikayenin ana unsurları haline getirmeli ve ‘kendi hikayesini’ tüm dünyaya etkili şekilde sunmayı hedeflemelidir. Türkiye bunu yapabilecek imkan ve potansiyele sahiptir. Kamu diplomasisi yönetiminin görevi bu potansiyeli harekete geçirebilecek vizyonu ortaya koymak olmalıdır.

Kaynaklar

- CANBOLAT, İ. S. (2009). “Türk Dış politikasının Avrupa ile ilişkiler çerçevesinde geleceği”. *Uluslar arası 3. Türk dış politikası sempozyumu tebliğleri*. (Ed: Sedat Laçiner, Hacı Necefoğlu, Hasan Selim Özertem). Ankara: Uluslar arası stratejik araştırmalar yayınları, s. 4-11.
- DEMİR, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta Yayınları, s. 12-20.
- DOĞAN, E. (2012). “Kamu Diplomasisinin sunduğu fırsatlar ve kısıtlar üzerine”. *Kamu Diplomasisi* (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları, s.13-34.
- ERZEN, M. (2012). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayınları, s.35-50.
- GİDDENS, 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, s. 63-70.
- GÖKIRMAK, 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.
- KALIN, İ. (2012). “Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi”. *Kamu Diplomasisi* (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları, s. 145-160
- LEONARD, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Center
- LEONARD, M. ve Alakeson, V. (2000). *Going Public: Diplomacy for the Information Society*. London: The Foreign Policy Center, s.10-12
- MELİSSEN, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Newyork: Palgrave MacMillan
- MORROW, E. R. What is Public Diplomasi? 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, s.2
- NYE, J. (2009). *Soft Power*. Newyork: 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 İmkanları”. *Avrupa Sosyal Bilimler Araştırma Konferansı bildirisi*, 19 Haziran 2013. İstanbul, s.1-5
- ÖZKAN, A. (2012). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi ders notları. İstanbul, s.90
- ÖZKAN, A ve Öztürk, T. (2012). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Tasam Yayınları, s.90-95
- SANCAR A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslar arası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları, s.80-100.
- SİGNİTZER, 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*, s.206-207
- SİGNİTZER, B. ve Coombs, T. (1992). “Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences”. *Public Relations Review*. Vol: 18, N:1 pp:137-147.

SİMONİN, 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, s.488

SNOW, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. Nancy Snow & Philip M.Taylor. (Eds.) *Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge, s.3-10.

SZONDİ, G. (2008). "Public Diplomacy and National Branding: Conceptual Similarities and Differences". *Discussion paper in diplomacy*. Netherland Institute of International Relations Clingendael, No:112. Netherland, s.17-20

YAVAŞGEL, E. (2004). *Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayınları, s.1-5.