

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KAMU
DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE'NİN TURİZM
DİPLOMASİSİNDE KÜLTÜREL MİRAS ÖGELERİNİN
YERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hilal YILMAZ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN

EYLÜL 2022

ÖNSÖZ

Kamu diplomasisi kavramı ile 2015 yılında sevgili hocam Gaye Aslı Sancar'ın birinci sınıfta İletişim Mesleklerine Giriş dersine girmesi ile tanıştım. Bu tanışıklıktan 7 sene sonra, bugün kendisiyle bu tez çalışmasını yürütmenin bende ki öneminin çok büyük ve derin olduğunu belirtmek isterim. Bir diğer tutkum olan arkeoloji ve kültürel miras ise üzerinde yaşadığımız topraklarda çok daha fazla önemi hak eden, ancak maalesef gelişmemiş bir alan. Dilerim, turizm diplomasisi bağlamında kültürel miras öğelerini ele alan bu çalışma, Türkiye’de kültür turizmi ve kültürel miras yönetimi konusundaki diğer çalışmaların önünü açarak bu toprakların değerine bir nebze de olsa katkıda bulunur.

Öncelikle bu çalışmanın gerçekleşmesindeki desteği ve yol göstericiliği ile bana karşı ilgisi ve sabrı için danışmanım Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar Demren’e çok teşekkür ederim. Başta Prof. Dr. İnci Çınarlı, Prof. Dr. Nilgün Tural, Prof. Dr. Halime Yücel Bourse, Prof. Dr. Banu Müjde Karsak, Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş ve Dr. Öğr. Üyesi İdil Engindeniz olmak üzere sekiz yıllık lisans ve yüksek lisans serüvenim boyunca akademik ve profesyonel kariyerimin yanı sıra kişisel olarak da çok şey borçlu olduğum Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin tüm bileşenlerine teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, tez çalışmam süresinde 2210 – A Genel Yurt İçi Genel Yüksek Lisans Burs Programı ile bana destek sağlayan Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu’na (TÜBİTAK) çok teşekkür ederim.

2021 başından beri kendisinin asistanlığını yapma fırsatına eriştiğim ve her daim bana yeni ufuklar açan TGS Akademi Eğitim Koordinatörü Orhan Şener Deliormanlı’ya tüm desteği ve ilgisi için çok teşekkür ederim. Akademik ve profesyonel kariyerimin gelişiminde her zaman minnetle hatırlayacağım Doğu Çelik ve ekibine de müteşekkirim. Üç yıl boyunca birlikte okumaktan çok büyük keyif

aldığım sınıf arkadaşlarım Nimet Kirşan, Burak Özdemir, Mirey Başaran ve Buket Özeke'ye de yardımsever dostlukları ve çıkarsız sevgileri için teşekkür etmek istiyorum.

En büyük teşekkürüm, hiçbir zaman benden desteğini esirgemeyen ve her koşulda elimden tutan canım ağabeyim, annem ve babama... Son olarak; tüm zorluklara rağmen hayatı anlamlı ve yaşanabilir kıldıkları için Ömer Cem Bulut'a ve sevgili yoldaşım Çiğdem Akanyıldız'a sonsuz teşekkürlerimle...

HİLAL YILMAZ
İSTANBUL, 2022

Ömer Cem ve Çiğdem'e...



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
GÖRSEL LİSTESİ.....	ix
GRAFİK LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
RESUME.....	xii
ABSTRACT.....	xviii
ÖZET.....	xxiii
GİRİŞ.....	1
I. YENİ DÜNYA DÜZENİ VE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER.....	4
1.1. Küreselleşme ve Uluslararası İlişkilerin Değişimi.....	4
1.1.1. Diplomasinin Dönüşümü.....	9
1.1.2. Uluslararası Sistem Aktörleri.....	14
1.1.2.1. Devlet.....	16
1.1.2.2. Devlet Üstü Kuruluşlar.....	17
1.1.2.3. Sivil Toplum Örgütleri.....	19
1.1.2.4. Çok Uluslu Şirketler.....	19
1.1.2.5. Bireyler.....	21
1.1.2.6. Uluslararası Silahlı Gruplar ve Terör Örgütleri.....	21
1.2. Uluslararası İlişkiler ve Güç Kavramı.....	22
1.2.1. Gücün Farklı Tezahürleri.....	26
1.2.1.1. Sert Güç.....	28
1.2.1.2. Akıllı Güç.....	29
1.2.1.3. Yumuşak Güç.....	29
1.3. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi Ortaklığı.....	32
1.3.1. Stratejik İletişim Yönetimi ve İlgili Kavramlar.....	36

II. KAMU DİPLOMASİSİ KAVRAMI.....	39
2.1. Kamu Diplomasinin Kavramsal Çerçevesi ve İlgili Kavramlar.....	39
2.1.1. Kamu Diplomasinde Hedef Kitle, Kaynaklar ve Aktörler.....	44
2.1.2. Kamu Diplomasinde Yaklaşımlar.....	46
2.1.3. Kamu Diplomasinin Uygulama Alanları.....	52
2.1.3.1. Kültürel Diplomasi.....	52
2.1.3.2. Turizm Diplomasisi.....	54
2.1.4. Kamu Diplomasisi Araçları.....	56
2.2. Kamu Diplomasisi ve Yer Markalama İlişkisi.....	57
2.3. Kültürel Diplomasi Aracı Olarak Kültür Mirası.....	59
III. TÜRKİYE’NİN TURİZM DİPLOMASİSİNDE KÜLTÜREL MİRAS ÖGELERİNİN YERİ.....	63
3.1. Türkiye’de Kamu Diplomasinin Gelişimi.....	64
3.2. Araştırmanın Sorunsalı.....	67
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	67
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	68
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	68
3.6. Araştırma Bulguları.....	69
3.6.1. Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	69
3.6.1.1. Demografik Veriler.....	69
3.6.1.2. Hipotez – 1 ve Hipotez – 2 ile İlgili Soruların Değerlendirilmesi.....	73
3.6.2. İçerik Analizi Değerlendirmesi.....	77
3.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	93
SONUÇ.....	94
KAYNAKÇA.....	97
EKLER.....	109
ÖZGEÇMİŞ.....	113

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1 Gücün Üç Çeşidi.....	28
Tablo 1.2 Sert Güç ve Yumuşak Güç.....	31
Tablo 1.3 Uluslararası Halkla İlişkilere Farkındalık Yaklaşımı.....	32
Tablo 1.4 Uluslararası Halkla İlişkilerin Uzmanlık Alanları.....	34
Tablo 2.1 Kamu – Diplomasi Oryantasyonu.....	41
Tablo 2.2 Geleneksel – 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi Karşılaştırması.....	48
Tablo 3.1 Tweet Kategorileri.....	79
Tablo 3.2 İncelenen Tweetlerin Medya Türü.....	80
Tablo 3.3 Tweetlerde Görsel Üzeri Kullanılan Etiketler.....	81
Tablo 3.4 Kültür Mirası Ögelerine Ait Tweet Sayısı.....	82

ŞEKİL LİSTESİ**Sayfa No**

Şekil 1.1 Aktörlerin Özerklikleri ile Kaynak Dağılımı Arasındaki İlişki..	15
Şekil 1.2 Çok Uluslu Şirketler ve Devlet Arasındaki İlişki.....	20
Şekil 1.3 Güç.....	27
Şekil 2.1 Kamu Diplomasisi Modellerinin Birleştirilmiş Hali.....	50
Şekil 2.2 Kamu Diplomasisinin Kavramsallaştırılması.....	51
Şekil 2.3 Kültürel Diplomasi Uygulamalarıyla İlişkisi Aracılığıyla Küresel Karşılıklı Anlayış Sürecinde Turizmin Rolünü Uygulamak İçin İdeal Koşul.....	55

GÖRSEL LİSTESİ

Sayfa No

Görsel 3.1 İletişim Başkanlığı Vizyon ve Misyonu.....	65
Görsel 3.2 Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’ne Giriş Yönlendirmesi.....	66
Görsel 3.3 “Türkiye deyince aklınıza geçen 3 şeyi yazınız” sorusuna verilen cevapların oluşturduğu kelime bulutu	76
Görsel 3.4 Görsel Üzeri Etiket Örnekleri.....	82
Görsel 3.5 Tweet Ekran Görüntüleri.....	84
Görsel 3.6 2019 Yılında Atılan Tweetlerde Kullanılan Etiketlere Ait Kelime Bulutu.....	85
Görsel 3.7 Somut Kültürel Miras Konulu Tweetlerin Kelime Bulutu.....	86
Görsel 3.8 Go Türkiye Twitter Hesabından Görsel Örnekleri.....	87
Görsel 3.9 “Turkey” Ambleminin ve Turkish Airlines Logolarının Kullanım Örnekleri.....	88
Görsel 3.10 Kültürel Miras Öğelerini Konu Alan Videolardan Ekran Görüntüleri.....	89
Görsel 3.11 Turkish Pearls ve Happy Halloween Videoları Ekran Görüntüleri.....	90
Görsel 3.12 Turkish Kindness Videosu Ekran Görüntüsü.....	90
Görsel 3.13 Turkish Aspiration Video Ekran Görüntüleri.....	91
Görsel 3.14 Festival ve Özel Gün Kategorisindeki Videolarda Kullanılan Kültürel Miras Öğeleri Örnekleri.....	91
Görsel 3.15 358 Numaralı Tweet Videosu Ekran Görüntüleri.....	92

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No

Grafik 3.1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	70
Grafik 3.2 “Daha önce Türkiye’de bulundunuz mu?” sorusuna gelen cevapların dağılımı.....	70
Grafik 3.3 Katılımcıların Türkiye’yi ziyaret etme sebepleri.....	71
Grafik 3.4 “Kültürel turizm deyince aklınıza ne geliyor?” sorusuna verilen cevaplar.....	72
Grafik 3.5 Katılımcılar tarafından ziyaret edilen kültürel miras öğeleri.....	72
Grafik 3.6 “Türkiye ile ilgili duygu ve düşüncelerinizde, ülke sınırları içinde bulunan UNESCO Dünya Kültürel Miras Alanlarının yeri nedir?” sorusuna verilen cevaplar.....	73
Grafik 3.7 “Bir ülkedeki UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki kültürel miras alanlarının sayıca fazla olmasının, o ülkenin kültürel değerleri ile ilgili düşüncelerinizdeki rolü nedir?” sorusuna verilen cevaplar.....	73
Grafik 3.8 “Türkiye’deki UNESCO Dünya Kültürel Miras Alanlarının iyi korunduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar.....	74
Grafik 3.9 “Türkiye’nin Dünya Kültür Mirası konusunda UNESCO değerlerine/misyonuna bağlı kaldığını düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar.....	75
Grafik 3.10 “Türkiye’deki UNESCO kültür mirası listesine girmiş yerlerin, Türkiye’yi ziyaret etmek istemenizdeki rolü nedir?” sorusuna verilen cevaplar.....	75

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFAD	: Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
BM	: Birleşmiş Milletler
Ed(s).	: Editör(ler)
FAO	: Birleşmiş Millet Gıda ve Tarım Örgütü
Ibid.	: Ibidem (adı geçen eser)
ICAO	: Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
IMF	: Uluslararası Para Fonu
KDK	: Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü
NATO	: North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
op.cit.	: opus citatum (adı geçen eser)
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TİKA	: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
USIA	: United States Information Agency (Birleşik Devletler Bilgi Ajansı)
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
UNWTO	: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü

RESUME

La Place des Éléments du Patrimoine Culturel dans La Diplomatie Touristique de La Turquie dans Le Contexte des Relations Publiques Internationales et de La Diplomatie Publique

L'ordre mondial bipolaire s'est transformé en un ordre multipolaire dans lequel plus d'un acteur est actif, avec le développement des technologies de communication et la mondialisation. En particulier, l'évolution des technologies de transport et de communication a accéléré l'échange de biens et de services et la communication entre les membres du système international, quelle que soit leur situation géographique. Pour cette raison, contrairement à l'ordre mondial où il n'y a qu'un seul centre de pouvoir, tous les acteurs ont le potentiel d'être un élément ou l'acteur principal des événements internationaux.

La diplomatie publique apparaît également comme un concept qui se manifeste dans cet environnement changeant. Dans le système international en mutation, le fait que le hard power des États ne soit pas suffisant a accru le besoin de soft power et des pratiques de diplomatie publique sont apparues basées sur le soft power. Le soft power et la diplomatie publique sont devenus efficaces et indispensables, surtout au XXI^e siècle. Dans un monde qui change, se développe et devient un village global, tous les acteurs ont le potentiel de communiquer entre eux. Ainsi, la communication politique et la diplomatie ont également émergé du monopole de l'État.

Dans cette thèse intitulée " La Place des Éléments du Patrimoine Culturel Dans La Diplomatie Touristique de La Turquie Dans Le Contexte des Relations Publiques Internationales et de La Diplomatie Publique", la place du patrimoine culturel dans la

Liste du patrimoine culturel mondial de l'UNESCO et la Liste temporaire dans la diplomatie du tourisme de la Turquie a été étudiée.

Dans le cadre de l'étude, dans la première partie intitulée «Nouvel ordre mondial et relations publiques internationales», l'effet de la mondialisation dans les relations internationales, les changements sur la scène internationale et le changement de la diplomatie ont été évalués. Les nouveaux acteurs qui ont émergé à la suite de ces changements et leurs rôles, le concept de pouvoir dans les relations internationales, les éléments qui composent le pouvoir et les types de pouvoir sont examinés. À la fin du premier chapitre, la diplomatie publique est abordée dans l'axe des relations publiques internationales et de la gestion stratégique de la communication, et ses similitudes et domaines communs sont examinés.

Dans la deuxième partie, intitulée « Le concept de diplomatie publique », le cadre conceptuel de la diplomatie publique a été examiné et le public cible, les ressources et les acteurs de la diplomatie publique ont été évalués. Ensuite, les deux principales approches de la diplomatie publique, l'approche flexible et l'approche rigide, ont été examinées. Dans le cadre de ces approches, les domaines d'application de la diplomatie publique et des outils de la diplomatie publique sont discutés. A la fin de la deuxième partie, la diplomatie culturelle et la diplomatie du tourisme, qui sont les thèmes principaux de l'étude, sont soulignées et la place du patrimoine culturel dans la diplomatie publique est discutée.

Dans la troisième partie de l'étude, l'histoire de la diplomatie publique en Turquie est examinée et les détails de la recherche dans laquelle les hypothèses sont testées sont donnés. Les hypothèses testées dans l'étude sont les suivantes :

Q1 : Les patrimoines inscrits sur la Liste du patrimoine culturel mondial de l'UNESCO contribuent-ils à l'image des pays ?

H1 : Les lieux inscrits sur la liste du patrimoine culturel mondial de l'UNESCO et leur statut ont un rôle dans l'image de la Turquie.

Q2 : La richesse culturelle et archéologique joue-t-elle un rôle dans l'image du pays ?

H2 : La richesse archéologique et culturelle de la Turquie joue un rôle positif dans l'image de la Turquie.

Q3 : Quelle est la place de la diplomatie du tourisme basée sur le patrimoine culturel dans les pratiques de diplomatie publique de la Turquie ?

H3 : Les éléments du patrimoine culturel et la diplomatie touristique associée occupent une place importante dans la diplomatie publique turque.

Dans l'étude, alors que la méthode d'enquête en ligne a été appliquée pour tester les première et deuxième hypothèses, 492 tweets du compte Twitter Go Türkiye entre le 01.06.2019 et le 31.12.2019 ont été soumis à une analyse de contenu pour tester la troisième hypothèse. La raison du choix de ces dates est qu'avec l'entrée de 2020, le message de "tourisme sûr" est venu au premier plan en raison de Covid-19. WorkBench Data (<https://workbenchdata.com/>) a été utilisé pour collecter les données sur la page Twitter.

Afin de tester H1 et H2, un questionnaire en ligne créé via Google Form a été envoyé à des groupes créés sur Facebook par des personnes qui viennent en Turquie en tant que touristes ou qui envisagent de venir. Au cours de l'étude, 52 participants ont été contactés entre le 28.03.2021 et le 30.07.2021.

Dans le cadre de l'étude, tout d'abord, l'image de la Turquie dans les publics cibles et la place des éléments du patrimoine culturel mondial dans cette image ont été examinées. En outre, le compte Twitter Go Türkiye, qui mène les activités de diplomatie touristique de la Turquie sous l'égide de la Direction des communications de la République de Turquie, a été examiné, et comment et comment les éléments du patrimoine culturel ont été utilisés dans les activités de diplomatie touristique de la Turquie ont été analysés.

Selon les résultats de l'enquête en ligne, le tourisme est la principale raison pour laquelle les participants viennent en Turquie avec un taux de 63,5 %. Le tourisme est suivi par la catégorie "éducation" avec 44,2%, tandis que les catégories "affaires" et "shopping" se partagent la troisième place avec 9,6%. À la question de savoir ce que le tourisme culturel, qui fait l'objet de la recherche, signifie pour les participants, on constate que le taux le plus élevé avec 90,4 % se trouve dans les aliments et boissons traditionnels. L'architecture occupe la deuxième place avec 69,2%, et les lieux religieux sont à la troisième place avec 59,6%. 65,4% des participants (34 participants) ont déclaré que les éléments du patrimoine culturel mondial de l'UNESCO étaient efficaces dans leur désir de visiter la Turquie.

Selon les résultats de l'enquête, on constate que le patrimoine culturel le plus visité par les participants est les quartiers historiques d'Istanbul. Cependant, à la suite de l'analyse du contenu du compte Twitter Go Türkiye, on constate que le patrimoine culturel le plus partagé est le parc national de Göreme et la Cappadoce (11 tweets). Istanbul est à la deuxième place avec 9 tweets.

Quand on regarde les réponses données à la question "Ecrivez trois choses qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à la Turquie", on s'aperçoit que le premier thème est la nourriture. Cependant, compte tenu de la taille des mots tels que culture, patrimoine et histoire dans le nuage, on constate que la première et la deuxième hypothèses de l'étude sont confirmées.

La page Twitter Go Türkiye pour l'analyse de contenu a été ouverte en février 2014 et comptait 8 760 tweets et 741 100 abonnés au 17 août 2022. Il se classe premier dans l'industrie du voyage selon le nombre d'abonnés et 25e en termes de taux d'interaction. Il a été observé que le compte a changé de nom de temps à autre avec les stratégies changeantes de la diplomatie publique turque. Le nom du compte, qui était auparavant Home Turkey, a été changé en Go Turkey en octobre 2020, lorsque les travaux ont commencé, et il a été mis à jour en Go Türkiye au milieu des travaux. Pour cette raison, le nom du compte est considéré comme Go Türkiye. Dans le cadre de l'étude, 16 catégories ont été créées à la suite de l'examen de 492 tweets et les tweets ont été étiquetés selon ces catégories.

Lorsque les tweets sont examinés textuellement ; la plupart du temps, un langage doux a été utilisé qui faisait appel aux émotions du public cible. On pense qu'il vise à éveiller la curiosité et à attirer l'attention en racontant des histoires "mystiques" et mythologiques qui peuvent être codées comme des contes, en particulier dans les éléments du patrimoine culturel. De plus, il a été observé qu'au lieu d'un langage informatif à sens unique, dans les tweets analysés, un langage qui visait à activer le public cible, qui incluait la narration, qui était intrigant et qui permettait l'interaction. De même, l'utilisation d'images dans les tweets peut être considérée comme une source de motivation.

En regardant le nuage de mots de toutes les balises, il a été déterminé que le hashtag "#UNESCO" était le cinquième tag le plus utilisé et "#worldheritage" était le dixième tag le plus utilisé. Ce constat confirme la troisième hypothèse, selon laquelle "les zones inscrites sur la liste du patrimoine culturel mondial de l'UNESCO occupent une place importante dans la diplomatie touristique de la Turquie".

À la suite de l'analyse du contenu, il ressort que les éléments matériels du patrimoine culturel à l'intérieur des frontières de la République de Turquie constituent une partie importante de la diplomatie touristique de la Turquie. La déclaration de 2019 comme "l'année de Göbeklitepe" soutient également cet argument. À la lumière de ces informations, il est possible de dire que la troisième hypothèse de la recherche, qui a été déterminée comme « les éléments du patrimoine culturel et la diplomatie touristique connexe, occupent une place importante dans la diplomatie publique turque ».

Lorsque les réponses à l'enquête en ligne sont évaluées dans leur ensemble, les lieux inscrits sur la liste du patrimoine culturel mondial de l'UNESCO et leur statut ont un rôle dans l'image de la Turquie." et "La richesse archéologique et culturelle de la Turquie joue un rôle positif dans l'image de la Turquie." On voit que les première et deuxième hypothèses déterminées sous la forme de sont confirmées. En regardant les résultats de l'enquête, il a été déterminé que bien que le tourisme culturel ait une grande place et une image positive, les touristes ont également des expériences négatives telles que les différentes politiques de prix qui leur sont appliquées, le harcèlement et le

racisme. C'est un rappel du fait qu'aujourd'hui chaque citoyen agit comme un diplomate représentant son pays.

À la suite de la recherche, les trois hypothèses ont été confirmées. Le patrimoine archéologique et culturel de la Turquie, son patrimoine inscrit sur la liste du patrimoine culturel mondial de l'UNESCO, joue un rôle positif sur les groupes cibles étrangers. En particulier, on constate que le tourisme culturel occupe une grande place dans le tourisme turc. De plus, l'analyse de contenu utilisée pour tester la troisième hypothèse confirme cette affirmation. Car, il a été déterminé que les tweets envoyés depuis le compte Twitter Go Türkiye, qui est utilisé comme outil de diplomatie du tourisme numérique, sont principalement destinés au tourisme culturel.

Mots clés : diplomatie du tourisme, diplomatie culturelle, diplomatie publique, UNESCO, patrimoine culturel.

ABSTRACT

The Place of Cultural Heritage Elements in Turkey's Tourism Diplomacy in the Context of International Public Relations And Public Diplomacy

The bipolar world order has changed towards a multipolar order in which more than one actor is active, with the development of communication technologies and globalization. Developments in transportation and communication technologies, in particular, accelerated the exchange of goods and services and communication between members in the international system, regardless of their geographical location. For this reason, unlike the world order where there is only one power center, all actors have the potential to be an element or the main actor in international events.

Public diplomacy also emerges as a concept that manifests itself in this changing environment. In the changing international system, the fact that the hard power of the states is not sufficient has increased the need for soft power and public diplomacy practices have emerged based on soft power. Soft power and public diplomacy have become effective and indispensable, especially in the 21st century. In a world that is changing, developing and becoming a global village, all actors have the potential to communicate with each other. Thus, political communication and diplomacy have also emerged from the state monopoly.

In this thesis titled "The Place of Cultural Heritage Elements in Turkey's Tourism Diplomacy in the Context of International Public Relations And Public Diplomacy", the place of cultural heritage in the UNESCO World Cultural Heritage List and the Temporary List in Turkey's tourism diplomacy has been investigated.

Within the scope of the study, in the first part titled "New World Order and International Public Relations", the effect of globalization in international relations, the changes in the international arena and the change of diplomacy were evaluated.

The new actors that emerged as a result of these changes and their roles, the concept of power in international relations, the elements that make up power and the types of power are examined. At the end of the first chapter, public diplomacy is discussed in the axis of international public relations and strategic communication management, and its similarities and common areas are examined.

In the second part, titled “The Concept of Public Diplomacy”, the conceptual framework of public diplomacy was examined and the target audience, resources and actors in public diplomacy were evaluated. Afterwards, the two main approaches in public diplomacy, the flexible approach and the rigid approach, were examined. Within the framework of these approaches, the application areas of public diplomacy and public diplomacy tools are discussed. At the end of the second part, cultural diplomacy and tourism diplomacy, which are the main themes of the study, are emphasized and the place of cultural heritage in public diplomacy is discussed.

In the third part of the study, the history of public diplomacy in Turkey is examined and the details of the research in which the hypotheses are tested are given. The hypotheses tested in the study are as follows:

Q1: Do the heritages in the UNESCO World Cultural Heritage List contribute to the image of the countries?

H1: Places included in the UNESCO World Cultural Heritage List and their status have a role in the image of Turkey.

Q2: Do cultural and archaeological wealth play a role in the image of the country?

H2: Turkey's archaeological and cultural richness plays a positive role in Turkey's image.

Q3: What is the place of tourism diplomacy based on cultural heritage in Turkey's public diplomacy practices?

H3: Cultural heritage elements and related tourism diplomacy occupy an important place in Turkey's public diplomacy.

In the study, while the online survey method was applied to test the first and second hypotheses, 492 tweets of Go Türkiye Twitter account between 01.06.2019 and 31.12.2019 were subjected to content analysis to test the third hypothesis. The reason for choosing these dates is that with the entry of 2020, the message of "safe tourism" came to the fore due to Covid-19. WorkBench Data (<https://workbenchdata.com/>) tool was used to collect the data on the Twitter page.

In order to test H1 and H2, an online questionnaire created via Google Form was sent to groups created on Facebook by people who come to Turkey as tourists or who plan to come. During the study, 52 participants were reached between 28.03.2021 and 30.07.2021.

Within the scope of the study, first of all, the image of Turkey in the target audiences and the place of World Cultural Heritage elements in this image were examined. In addition, the Go Türkiye Twitter account, which carries out Turkey's tourism diplomacy activities under the Republic of Turkey Directorate of Communications, has been examined and how and how cultural heritage elements are used in Turkey's tourism diplomacy activities.

According to the results of the online survey, tourism is the main reason for the participants to come to Turkey with a rate of 63.5%. Tourism is followed by the "education" category with 44.2%, while the "business" and "shopping" categories share the third place with 9.6%. In the question of what cultural tourism, which is the scope of the research, means to the participants, it is seen that the highest rate with 90.4% is in traditional food and beverages. Architecture is in the second place with 69.2%, and religious places are in the third place with 59.6%. 65.4% of the participants

(34 participants) stated that UNESCO World Cultural Heritage elements were effective in their desire to visit Turkey.

According to the results of the survey, it is seen that the most visited cultural heritage by the participants is the historical areas of Istanbul. However, as a result of the content analysis of the Go Turkey Twitter account, it is seen that the most shared cultural heritage is Göreme National Park and Cappadocia (11 tweets). Istanbul is in the second place with 9 tweets.

When we look at the answers given to the question "Write three things that come to your mind when you think of Turkey", it is seen that the first theme is food. However, considering the size of words such as culture, heritage and history in the cloud, it is seen that the first and second hypotheses of the study are confirmed.

The Go Türkiye Twitter page, whose content was analyzed, was opened in February 2014 and has 8,760 tweets and 741,100 followers as of August 17, 2022. It has been observed that the account has changed its name from time to time with the changing strategies of Turkish public diplomacy. The account name, which was previously Home Turkey, was changed to Go Turkey on October 2020, when the work was started, and it was updated to Go Türkiye in the middle of the work. For this reason, the account name is taken as Go Türkiye. Within the scope of the study, 16 categories were created as a result of the examination of 492 tweets and the tweets were tagged according to these categories.

When tweets are examined textually; mostly, a soft language was used that appealed to the emotions of the target audience. It is thought that it is aimed to arouse curiosity and attract attention by telling "mystical" and mythological stories that can be coded as storytelling, especially in cultural heritage elements. In addition, it was observed that instead of a one-way informative language, in the analyzed tweets, a language that was intended to activate the target audience, that included storytelling, that was intriguing and that allowed interaction. Similarly, the use of images in tweets can be considered as a source of motivation.

Looking at the word cloud of all tags, it was determined that the hashtag "#UNESCO" was the fifth most used tag, and "#worldheritage" was the tenth most used tag. This finding confirms the third hypothesis, which states that "areas included in the UNESCO World Cultural Heritage list occupy an important place in Turkey's tourism diplomacy."

As a result of the content analysis, it is seen that the tangible cultural heritage elements within the borders of the Republic of Turkey constitute an important part of Turkey's tourism diplomacy. The declaration of 2019 as the "Year of Göbeklitepe" also supports this argument. In the light of this information, it is possible to say that the third hypothesis of the research, which was determined as "Cultural heritage elements and related tourism diplomacy, occupy an important place in Turkey's public diplomacy."

When the answers to the online survey are evaluated as a whole, it is seen that the first and second hypotheses are confirmed. Looking at the results of the survey, it has been determined that although cultural tourism has a great place and positive image, tourists also have negative experiences such as different price policies, harassment and racism applied to them. This is a reminder of the fact that today every citizen is a diplomat representing their country.

As a result of the research, all three hypotheses were confirmed. Turkey's archaeological and cultural heritage, its heritage in the UNESCO World Cultural Heritage List play a positive role on foreign target audiences. In particular, it is seen that cultural tourism has a great place in Turkey's tourism. In addition, the content analysis used to test the third hypothesis confirms this assertion. Because, it has been determined that the tweets sent from the Go Turkey Twitter account, which is used as a digital tourism diplomacy tool, are mostly for cultural tourism.

Keywords: tourism diplomacy, cultural diplomacy, public diplomacy, UNESCO, cultural heritage.

ÖZET

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi Bağlamında Türkiye'nin Turizm Diplomasisinde Kültürel Miras Ögelerinin Yeri

İki kutuplu dünya düzeni, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte günümüzde çok kutuplu ve birden çok aktörün etkin olduğu bir düzene doğru değişim göstermiştir. Özellikle ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, uluslararası sistemdeki üyeler arasındaki mal ve hizmetlerin değiş tokuşu ile iletişimi coğrafi konumlarından bağımsız olarak hızlandırmıştır. Bu sebeple, tek bir güç merkezinin olduğu dünya düzeninin aksine, tüm aktörler uluslararası olayların bir elemanı veya baş aktörü olabilecek potansiyele sahip olmuşlardır.

Kamu diplomasisi de bu değişim ortamında kendini gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişen uluslararası sistemde, devletlerin salt sert gücünün yeterli olmaması, yumuşak güce ihtiyacı artırmış ve yumuşak güce dayalı olarak da kamu diplomasisi uygulamaları ortaya çıkmıştır. Yumuşak güç ve kamu diplomasisi, özellikle 21. yüzyılda etkin ve vazgeçilmez hale gelmiştir. Değişen, gelişen ve küresel bir köy haline gelen dünyada, tüm aktörler birbirleri ile iletişime geçme potansiyeline sahip olmuşlardır. Böylece siyasal iletişim ve diplomasi de devlet tekelinden çıkmıştır.

“Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi Bağlamında Türkiye'nin Turizm Diplomasisinde Kültürel Miras Ögelerinin Yeri” başlıklı bu tezde, Türkiye'nin turizm diplomasisinde UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesinde ve Geçici Listede bulunan kültür mirasının yeri araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında “Yeni Dünya Düzeni ve Uluslararası Halkla İlişkiler” başlıklı ilk bölümde, uluslararası ilişkilerde küreselleşmenin etkisi, uluslararası arenadaki değişimleri ve diplomasinin değişimi değerlendirilmiştir. Bu değişimler neticesinde ortaya çıkan yeni aktörler ve bunların rolleri, uluslararası ilişkilerdeki güç

kavramı, gücü oluşturan unsurlar ve gücün türleri incelenmiştir. Birinci bölümün sonunda ise, uluslararası halkla ilişkiler ve stratejik iletişim yönetimi ekseninde kamu diplomasisi ele alınarak benzerlikleri ve ortak alanları incelenmiştir.

“Kamu Diplomasisi Kavramı” başlıklı ikinci bölümde ise, kamu diplomasisinin kavramsal çerçevesi incelenerek kamu diplomasisinde hedef kitle, kaynaklar ve aktörler değerlendirilmiştir. Sonrasında ise, kamu diplomasisinde iki ana yaklaşım olarak esnek yaklaşımlı görüş ve katı yaklaşımlı görüş incelenmiştir. Bu yaklaşımlar çerçevesinde de kamu diplomasisinin uygulama alanları ve kamu diplomasisi araçları tartışılmıştır. İkinci bölümün sonunda, çalışmanın ana temasını oluşturan kültürel diplomasi ve turizm diplomasisi üzerinde durularak, kültürel mirasın kamu diplomasisindeki yeri tartışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Türkiye’de kamu diplomasisinin tarihi incelenmiş ve hipotezlerin test edildiği araştırmanın detaylarına yer verilmiştir. Çalışma kapsamında test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Q1: UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesindeki mirasların ülkelerin imajında katkısı var mıdır?

H1: UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesine girmiş yerler ve bunların statülerinin, Türkiye ile ilgili imaj üzerinde rolü vardır.

Q2: Kültürel ve arkeolojik zenginliğin ülke imajında rolü var mıdır?

H2: Türkiye’nin arkeolojik ve kültürel zenginliği, Türkiye imajında olumlu rol oynamaktadır.

Q3: Kültürel mirasa dayalı turizm diplomasisinin Türkiye’nin kamu diplomasisi uygulamalarında yeri nedir?

H3: Kültürel miras öğeleri ve buna bağlı turizm diplomasisi, Türkiye’nin kamu diplomasisinde önemli bir yer kaplamaktadır.

Çalışmada, birinci ve ikinci hipotezi test etmek için çevrim içi anket yöntemi uygulanırken, üçüncü hipotezin test edilmesi için Go Türkiye Twitter hesabının 01.06.2019 – 31.12.2019 tarihleri arasındaki 492 tweeti içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu tarihlerin seçilme sebebi 2020 yılına giriş ile birlikte Covid-19 sebebiyle “güvenli turizm” mesajının öne çıkmasıdır. Twitter sayfasındaki verilerin toplanmasında WorkBench Data (<https://workbenchdata.com/>)aracı kullanılmıştır.

H1 ve H2’yi test etmek için Türkiye’ye turist olarak gelen veya gelmeyi planlayan kişilerin Facebook’ta oluşturduğu gruplara Google Form üzerinden oluşturulan çevrim içi anket gönderilmiştir. Çalışma boyunca 28.03.2021 – 30.07.2021 tarihleri arasında 52 katılımcıya ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında, öncelikle hedef kitlelerdeki Türkiye imajı ve bu imajda Dünya Kültür Mirası öğelerinin yeri incelenmiştir. Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı’na bağlı olarak Türkiye’nin turizm diplomasisi faaliyetlerini yürüten Go Türkiye Twitter hesabı incelenerek, Türkiye’nin turizm diplomasisi faaliyetlerinde kültür mirası öğelerinin ne kadar ve nasıl kullanıldığı analiz edilmiştir.

Yapılan çevrim içi anketin sonuçlarına göre, katılımcıların Türkiye’ye gelme sebeplerinin başında %63,5’luk bir oran ile turizm bulunmaktadır. Turizmi %44,2 ile “eğitim” kategorisi takip ederken “iş” ve “alışveriş” kategorileri %9,6’lık oran ile üçüncülüğü paylaşmaktadırlar. Araştırmanın kapsamı olan kültürel turizmin, katılımcılara ne ifade ettiği sorusunda ise %90,4 ile en yüksek oranın geleneksel yiyecek ve içeceklerde olduğu görülmektedir. Mimari %69,2 ile ikinci sırada, dini mekanlar ise %59,6 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların %65,4’ü (34 katılımcı) Türkiye’yi ziyaret etme isteklerinde UNESCO Dünya Kültür Mirası öğelerinin rol aldığını belirtmiştir.

Anket sonuçlarına göre, katılımcılar tarafından en çok ziyaret edilen kültürel mirasın İstanbul'un tarihi alanları olduğunu görülmektedir. Ancak, Go Türkiye Twitter hesabının içerik analizi sonucunda en çok paylaşılan kültürel mirasın Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (11 tweet) olduğu görülmektedir. İstanbul ise 9 tweet ile ikinci sırada yer almaktadır.

“Türkiye deyince aklınıza gelen üç şeyi yazınız” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ilk sırada gelen temanın yemek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kültür, miras, tarih gibi kelimelerin bulut içerisindeki büyüklükleri de göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın birinci ve ikinci hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

İçerik analizi yapılan Go Türkiye Twitter sayfası Şubat 2014'te açılmış olup, 17 Ağustos 2022 itibarıyla 8.760 tweeti ve 741.100 takipçisi bulunmaktadır. Hesabın, Türk kamu diplomasisinin değişen stratejileri ile birlikte zaman zaman isim değiştirdiği gözlenmiştir. Daha önce Home Turkey olan hesap adı, çalışmaya başlanılan Ekim 2020 tarihinde Go Turkey olarak değiştirilmiş, çalışmanın ortalarında ise Go Türkiye olarak güncellenmiştir. Bu sebeple hesap adı Go Türkiye olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında, 492 tweetin incelenmesi sonucunda 16 kategori oluşturulmuş ve tweetler bu kategorilere göre etiketlenmiştir.

Tweetler metinsel olarak incelendiğinde; çoğunlukla, hedef kitlenin duygularına hitap eden yumuşak bir dil kullanılmıştır. Özellikle kültürel miras öğelerinde hikâye anlatıcılığı olarak kodlanabilecek “mistik” ve mitolojik hikayeler anlatılarak merak uyandırılması ve ilgi çekmesi hedeflendiği düşünülmektedir. Ayrıca, incelenen tweetlerde tek yönlü bilgilendirici bir dil yerine, hedef kitleyi harekete geçirmeye yönelik, hikâye anlatıcılığı içeren, merak uyandırıcı ve etkileşime imkân veren bir dil kullanıldığı görülmüştür. Benzer şekilde tweetlerde görsel kullanılması da bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebilmektedir.

Tüm etiketlerin kelime bulutuna bakıldığında “#UNESCO” etiketinin en çok kullanılan beşinci, “#worldheritage”ın ise onuncu etiket olduğu belirlenmiştir. Bu

bulgu, “UNESCO Dünya Kültür Mirası listesine girmiş alanlar, Türkiye’nin turizm diplomasisinde önemli bir yer kaplamaktadır.” olan üçüncü hipotezi doğrulamaktadır.

Yapılan içerik analizi sonucunda, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde bulunan somut kültür mirası  gelerinin Türkiye’nin turizm diplomasisinde önemli bir bölümü oluşturduğu görülmektedir. Analizi gerçekleştirilen 2019 yılının “Göbeklitepe Yılı” olarak ilan edilmesi de bu savı desteklemektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın “Kültürel miras ögeleri ve buna bağlı turizm diplomasisi, Türkiye’nin kamu diplomasisinde önemli bir yer kaplamaktadır.” şeklinde belirlenen üçüncü hipotezinin doğrulandığını söylemek mümkündür.

 evrim içi olarak gerçekleştirilen ankete gelen cevaplar, bir bütün olarak değerlendirildiğinde UNESCO Dünya Kültür Mirası listesine girmiş yerler ve bunların statülerinin, Türkiye ile ilgili imaj üzerinde rolü vardır.” ve “Türkiye’nin arkeolojik ve kültürel zenginliği, Türkiye imajında olumlu rol oynamaktadır.” şeklinde belirlenen birinci ve ikinci hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Anket sonuçlarına bakıldığında, kültür turizminin yeri büyük ve imajı olumlu olmakla birlikte, turistlerin kendilerine uygulanan farklı fiyat politikaları, taciz ve ırkçılık gibi olumsuz deneyimleri de olduğu belirlenmiştir. Bu durum, günümüzde her bir vatandaşın ülkesini temsil eden bir diplomat görevinde bulunduğu gerçeğini hatırlatmaktadır.

Araştırma sonucunda üç hipotez de doğrulanmıştır. Türkiye’nin arkeolojik ve kültürel mirası, UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesinde bulunan mirasları yabancı hedef kitleler üzerinde olumlu rol oynamaktadır. Özellikle, kültür turizminin Türkiye turizminde büyük bir yeri olduğu görülmektedir. Ayrıca,    nc  hipotezi test etmek için kullanılan içerik analizi de bu savı doğrulamaktadır. Zira, dijital turizm diplomasisi aracı olarak kullanılan Go Türkiye Twitter hesabından atılan tweetlerin çoğunlukla kültür turizmine yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: turizm diplomasisi, kültür diplomasisi, kamu diplomasisi, UNESCO, kültür mirası.

GİRİŞ

Soğuk Savaş sonrası iki kutuplu dünya düzeni, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte çok kutuplu ve birden çok aktörün etkin olduğu bir düzene doğru değişim göstermiştir. Özellikle ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, uluslararası sistemdeki üyeler arasındaki mal ve hizmetlerin değiş tokuşu ile iletişimi coğrafi konumlarından bağımsız olarak hızlandırmıştır. Bu sebeple, tek bir güç merkezinin olduğu dünya düzeninin aksine, tüm aktörler uluslararası olayların bir elemanı veya baş aktörü olabilecek potansiyele sahip olmuşlardır.

Bu çok aktörlü yapı, uluslararası iletişimi de değiştirmiştir. Artık yalnızca hükümetler düzeyinde uygulanan diplomasi yeterli olmamaktadır. Farklı uluslararası aktörlerin, farklı düzeylerde iletişim yolları ve biçimleri geliştirmesi gerekmektedir. Bu durumda, kamu diplomasisi yeni dünya düzeni içerisinde geleneksel diplomasinin yerini almıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, “Yeni Dünya Düzeni ve Uluslararası Halkla İlişkiler” başlığı altında küreselleşme etkisiyle uluslararası ilişkilerin ve diplomasinin hükümetler arası düzeyden halklar düzeyine inen değişimi; yeni sistemde yer alan sivil toplum kuruluşları, çok uluslu şirketler, bireyler, uluslararası terör örgütleri gibi devlet harici aktörler ile bunların uluslararası sistemdeki rolleri; uluslararası ilişkilerde güç kavramı, gücü oluşturan somut ve soyut unsurlar, yumuşak güç, akıllı güç ve sert güç olarak üçe ayrılan gücün çeşitleri incelenecektir. Son olarak, kamu diplomasisinin uluslararası halkla ilişkiler ile benzerlikleri propaganda ve algı yönetimi gibi kavramlar üzerinden stratejik iletişim yönetimi bağlamında tartışılacaktır.

İkinci bölümde, ilk olarak 1965 yılında Edmund Gullion tarafından kullanılan kamu diplomasisinin kavramsal çerçevesi ele alınacaktır. Bu bağlamda, hükümetler arası düzeyde geleneksel diplomasi ile kamu diplomasisi incelenerek, 21. yüzyılda

kamu diplomasisinin öneminin artmasıyla ortaya çıkan geleneksel kamu diplomasisi ve yeni kamu diplomasisi kavramları tartışılacaktır. Yeni kamu diplomasisinin ortaya çıkmasıyla değişen hedef kitleler, kamu diplomasisinin kaynaklarının ve aktörlerinin uluslararası sistemdekine benzer şekilde değişmesi gelişmesi ele alınacak; kamu diplomasisinin iki ana yaklaşımını oluşturan esnek yaklaşım ve katı yaklaşım, monolojik ve diyalogik iletişim ekseninde, tartışılacaktır. Sonrasında, kamu diplomasisinin gastrodiploماسi, lobicilik, spor diplomasisi gibi uygulama alanlarından çalışmanın ana temasını oluşturan kültürel diplomasi ve turizm diplomasisi detaylı olarak ele alınacaktır. Son olarak, kamu diplomasisi ile yer markalamasının çalışma kapsamında ilişkisi değerlendirilerek kültürel diplomasi ve turizm diplomasisi aracı olarak kültür mirasının yeri tartışılacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, öncelikle Türkiye'nin kamu diplomasisi tarihçesi incelenecek ve Türkiye'nin kamu diplomasisi uygulamalarından örnekler verilecektir. Daha sonra, hipotezlerin test edildiği araştırmanın detayları verilecektir. Çalışmada test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Q1: UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesindeki mirasların ülkelerin imajında katkısı var mıdır?

H1: UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesine girmiş yerler ve bunların statülerinin, Türkiye ile ilgili imaj üzerinde rolü vardır.

Q2: Kültürel ve arkeolojik zenginliğin ülke imajında rolü var mıdır?

H2: Türkiye'nin arkeolojik ve kültürel zenginliği, Türkiye imajında olumlu rol oynamaktadır.

Q3: Kültürel mirasa dayalı turizm diplomasisinin Türkiye'nin kamu diplomasisi uygulamalarında yeri nedir?

H3: Kültürel miras ögeleri ve buna baēlı turizm diplomasisi, Türkiye’nin kamu diplomasisinde önemli bir yer kaplamaktadır.

Çalışmada, birinci ve ikinci hipotezi test etmek için çevrim içi anket yöntemi uygulanırken, üçüncü hipotezin test edilmesi için Go Türkiye Twitter sayfasının Haziran – Aralık 2019 tarihleri arasındaki tweetleri içerik analizine tabi tutulmuştur.



I. YENİ DÜNYA DÜZENİ VE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER

Sosyal bilimlerin doğası gereği farklı disiplinlerin bir araya gelerek iç içe geçtiği bir yapı oluşturur. Bu sebeple uluslararası ilişkiler ve iletişim bilimleri de ortak çalışma alanları olan iki disiplindir. Bu ortak alanlardan uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi bu çalışmanın temasını oluşturmaktadır.

Uluslararası ilişkilerin bağımsız bir disiplin olarak ele alınması 1900'lerin ilk çeyreğine yani Birinci Dünya Savaşı sonrasına tekabül etmektedir.¹ 1648 yılında yapılan Vestfalya Barışı'ndan sonra 1919'daki Birinci Dünya Savaşı'na kadar Avrupa'da güç dengesi kurularak diplomasi ve uluslararası hukukun hâkim olduğu bir dönem yaşanmıştır.²

Bu bölümde, küreselleşme ile değişen dünya düzeni, uluslararası ilişkilerin değişimi, yeni dünya düzeninde aktörler, uluslararası ilişkilerde güç paradigması ve uluslararası halkla ilişkilerin dünya düzenindeki yeri ile birlikte bu düzende kullanılan iletişim kavramları ele alınacaktır.

1.1. Küreselleşme ve Uluslararası İlişkilerin Değişimi

Oxford Dictionary küreselleşmeyi (*globalization*) “Dünyadaki farklı kültürlerin ve ekonomik sistemlerin, büyük çokuluslu şirketlerin etkisi ve gelişmiş iletişim

¹ Kadir Sancak, *Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Yumuşak Güç*, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2016, s.16.

² Mehmet Gönübol, *Uluslararası Politika: İlkeler, Kavramlar, Kurumlar*, 6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2014, s.4.

nedeniyle birbirine bağı ve birbirine benziyor olması” olarak tanımlamaktadır.³ Dictionnaire Larousse ise kavrama (*la globalisation*) ekonomik açıdan yaklaşarak “Çok uluslu şirketlerin birleşik bir küresel pazarın kurulmasına yol açacak şekilde gezegensel ölçekte stratejiler tasarlama eğilimi”⁴ tanımlamasını getirmektedir. Sözlükte *globalisation*’un eş anlamlısı olarak kullanılan *mondialisation* ise ekonomi ve coğrafya alanında iki farklı tanımlama ile ele alınmıştır: Ekonomi alanında “Ekonomik ajanların (şirketler, bankalar, borsalar) faaliyet alanlarının ulusal çerçeveden küresel boyuta genişletilmesi” şeklinde tanımlama yapılırken, coğrafya alanında “İnsanlığın farklı bölümleri arasında genelleştirilmiş etkileşim.” tanımlaması verilmiştir.⁵ Türk Dil Kurumu ise kelimeyi ad şeklinde küreselleşme olarak değil, küreselleşmek şeklinde fiil olarak ele almakta ve tanımını “Dünya milletlerini ekonomi, siyaset ve iletişim bakımlarından birbirine yaklaştırmaya ve bir bütün olmaya götürmek, globalleşmek.” şeklinde yapmaktadır.⁶

Savunucuları tarafından genellikle yeni bir ekonomik serbestlik, siyasi şeffaflık ve küresel bir kültür olarak görülen⁷ küreselleşmenin tüm tanımlarında iletişim ve etkileşim kavramları yer almaktadır. Küreselleşme; ekonomik, siyasal, sosyal veya kültürel değer ve birikimlerin çizilmiş sınırları aşması ve dünyaya yayılmasını ifade eder.⁸

Giddens; politik, teknolojik, kültürel ve ekonomik bir terim olan küreselleşmenin sadece yeni değil, aynı zamanda devrimsel de olduğunu belirtmektedir.⁹ Küreselleşmenin yukarıda verilen tanımlarına bakıldığında, küreselleşmenin merkezinde hareketin özgürleşmesi¹⁰ ve sınırların silikleşmesi olduğu görülmektedir. Bu durumda da, küreselleşmenin kesin bir başlangıç dönemi

³ “globalization”, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/globalization?q=globalisation>, (21.01.2021).

⁴ “globalisation”, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/globalisation/37156>, (21.01.2021).

⁵ “mondialisation”, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mondialisation/52183>, (21.01.2021).

⁶ “küreselleşmek”, <https://sozluk.gov.tr/>, (21.01.2021).

⁷ Sean Kay, “Globalization, Power and Security”, *Security Dialogue*, Vol.35, No.1, 2004, s.10.

⁸ Özkan Ertürk, *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler*, Ankara: Birleşik Kitabevi, 2010, s.28’den aktaran Gaye Aslı Sancar, *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları, 2014, s.6.

⁹ Anthony Giddens, *Runaway World: How Globalization Is Reshaping Our Lives*, Third Edition, New York: Routledge, 2003, s.10.

¹⁰ Zygmunt Bauman, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, (çev. Abdullah Yılmaz), 9. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2020, s.10.

olmamakla birlikte, etkili olmaya başladığı dönemde devrimsel bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

Bu devrimsel nitelik, aynı zamanda dünyanın gitgide kontrolden çıkmasını¹¹ beraberinde getirmektedir. Kontrolsüz dünya düzeninde devletler ve çok uluslu şirketler dışında; bireyler, sivil toplum kuruluşları gibi diğer aktörler de ortaya çıkarak uluslararası arenada söz sahibi olmak istemektedirler.¹²

“Küreselleşme, dünya çapında karşılıklı bağımlılık ağlarının büyümesi anlamına gelir. Çevresel, askeri, sosyal ve ekonomik küreselleşme de dahil olmak üzere pek çok boyutu olan küreselleşme genellikle Amerikanlaşma ile eş görülür. Amerikan şirketlerinin küreselleşmenin merkezinde olduğu doğru olmasına rağmen Amerika Birleşik Devletleri’nin kendisi de küreselleşmeden etkilenmektedir.”¹³ Giddens’a göre de küreselleşme sadece Batı’nın geri kalanı üzerindeki hakimiyeti anlamına gelmez; küreselleşme diğer ülkeleri olduğu gibi ABD’yi de etkiler.¹⁴ Ancak genel anlamda bilgi devriminin çoğu ABD’den geldiğinden, küreselleşmenin Amerika merkezli olduğu söylenebilir. Ayrıca küresel bilgi ağlarının muhteviyatının çoğunluğu ABD’de oluşturulmakta, bu da Amerikan yumuşak gücünü artırmaktadır.¹⁵

Bauman’a göre “küreselleşme iktidarın siyasetten tedricen ayrılmasına anlamına gelir.” Sermaye akışının siyasi kurumların menziline dışına çıkması, siyasetin farklı mekanlara kaymasını da beraberinde getirir. Siyaset fiziksel bir mekânda kalırken sermaye ve enformasyon siber mekânda hareket etmektedir.¹⁶ Bu durum, daha önce bahsedilen kontrolsüz dünya düzenini ve farklı aktörlerin ortaya çıkışını getiren devrimsel niteliklere örnek verilebilir.

¹¹ Giddens. *op.cit.*, s.2.

¹² Sancar, *op.cit.*, s.6.

¹³ Ralph Tench ve Liz Yeomans, **Exploring Public Relations**, Harlow: Prentice Hall, 2006, s.115.

¹⁴ Giddens, *op.cit.*, s. 22.

¹⁵ Joseph S. Nye, **The Paradox of American Power**, NewYork: Oxford University Press, 2002, s. 80.

¹⁶ Zygmunt Bauman, **Siyaset Arayışı**, çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları, 2000, ss. 129-130.

Bauman, bu devrimin öncesini ve yaşanan değişimi aşağıdaki gibi açıklamaktadır¹⁷:

“Küresel düzen imgesi, her biri tek, ama yalnızca tek bir yurt temelli devlet tarafından etkili bir biçimde sürdürülen ve denetlenen bir dizi yerel düzenler toplamına indirgenmiştir. Bütün devletlerden beklenen, birbirlerinin sınırları koruma haklarını savunmak için seferber olmalarıydı. Birkaç yıl öncesine kadar, neredeyse yarım yüzyıldır, egemen devletler tarafından parsellenmiş dünya üzerinde iki güç bloğunun egemenliği vardı. Her bir blok, her bir devletin askerî, ekonomik ve kültürel yetersizliği varsayımına dayanarak, kendi görece “üstegemenlik” alanı içindeki devlet idareli düzenler arasındaki koordinasyonun artmasını teşvik ediyordu. Yeni bir ilke, devletüstü bütünleşme ilkesi -siyasi pratikte, siyasi teoriden daha hızlı bir şekilde- adım adım, ancak hiç duraksamadan yükseltilmişti. “Küresel sahne” gittikçe, devletlerin kendileri arasında değil, devlet grupları arasındaki birlikte barış içinde yaşama ve rekabet tiyatrosu görülür olmuştur.”

Yerelleşme, ulusallaşma ve bölgeselleşmenin karşısında konumlandırabileceğimiz küreselleşme, genel anlamda mesafenin küçülmesi anlamına gelir. Dünya çapındaki karşılıklı bağımlılığın artması küreselleşme olarak tanımlanabilir.¹⁸ Bu sebeple, “küreselleşmiş bir dünyada çıkarlarını korumak için, ülkelerin diğer ülkelerde "kalıcı arkadaşlara" ihtiyacı vardır.”¹⁹

Bu karşılıklı bağımlılığın arkasındaki itici güç; bilgisayarlar, yazılım ve iletişimdeki hızlı teknolojik gelişmelerin sonucu olan bilgi devrimidir. Artık uluslararası bir bilgi toplumu oluşmuş ve ulus devletlerin tek tek ülkeler halinde kalması imkansızlaşarak küresel ağlara geçiş gerçekleşmiştir.²⁰ Yine de ekonomiden bağımsız bir dünya düzeni düşünülemediğinden, küresel bilgi toplumunun da sınıflı bir toplum olduğu açıktır. Nitekim Bauman’a göre, “adına küreselleşme denilen süreçler, ayrıcalıkların ve mahrumiyetlerin, servetin ve yoksulluğun, becerilerin ve acizliğin, gücün ve güçsüzlüğün, özgürlüğün ve kısıtlamanın yeniden dağıtımında yankılanır. Bugün tanık olduğumuz şey, dünya çapında bir yeniden tabakalaşma sürecidir ve bu süreç boyunca yeni bir toplumsal-kültürel hiyerarşi, dünya çapında bir

¹⁷ Bauman, **op.cit.**, s. 79.

¹⁸ Nye, **op.cit.**, s. 190.

¹⁹ Jan Melissen, “The News Public Diplomacy: Between Theory and Practice”, **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations**, Jan Melissen (ed.), NewYork: Palgrave Macmillan, 2005, s. 23.

²⁰ Tench ve Yeomans, **op.cit.**, s. 117.

derecelendirme oluşturulmuştur."²¹ Giddens ise 21. yüzyılda bilgi ve imajların tüm dünyada dolaştığını ve dolayısıyla kendimizden farklı düşünen ve farklı şekillerde yaşayan başkalarıyla düzenli bir iletişim halinde olmanın kozmopolit hoşgörü getirdiğini savunmaktadır.²² Yine aynı şekilde, "küreselleşme ile birlikte bilgi işlemenin hızı ve maliyeti azaltılırken; 7/24 televizyon programlarına erişim, küresel haber medyası (AM, FM, kısa dalga radyo, uydu TV), internete ulaşımın artması ve akıllı telefonlar 21. yüzyıl dış politikasının ana özellikleri haline gelmiştir."²³ Tüm bu gelişmeler ulusların birbirine bağılılığını artırırken uluslararası toplumun oluşmasını hızlandırmıştır.

Yine Bauman, bu durumu Tönnies'in cemiyet ve cemaat kavramları ile açıklamaktadır²⁴:

"Ulaşım araçlarının sürekli gelişimi modern tarihe damgasını vurmuştur. Ulaştırma ve seyahat, değişimin kökten ve hızlı olduğu alandı; buradaki ilerleme, çok uzun zaman önce Schumpeter'in işaret ettiği gibi, yolcu taşıyan at arabalarının sayısındaki artışın bir sonucu değil, baştan sona yeni seyahat araçlarının (trenler, motorlu araçlar ve uçakların) icadı ve seri üretimi sonucu ortaya çıkmıştır. Bir yere sabitlenmiş tüm toplumsal ve kültürel "bütünlükler" in aşınması ve zayıflaması tipik olarak modern bir süreçtir ve bunu tetikleyen en başta, hızlı ulaşım araçlarının kullanıma sunulması olmuştur; bu süreci ilk kavrayan, melhur modernlik formülüyle Tönnies olmuştur. Tönnies, Gemeinschaft'tan [topluluk, cemaat] Gesellschaft'a [toplum, cemiyet] geçişin modernliğin formülü olduğunu ileri sürmüştü. Hareket kabiliyetinin tüm teknik faktörleri arasında enformasyon nakli özellikle büyük bir rol oynamıştır; bu öyle bir ulaşım türüdür ki, fiziken bedenlerin hareketini gerektirmez, gerektirse de bu hareket yalnızca tali ve küçük bir önem taşır. Teknik araçlar mütemadiyen ve kararlı bir biçimde geliştirilmiş, bu da enformasyonun kendi bedensel taşıyıcılarından (ve aynı zamanda iletildiği nesnelerden) bağımsız olarak yol almasını sağlamıştır. [...] Enformasyonun taşıyıcılarının ve nesnelerinin hareketinin enformasyonun hareketinden ayrı hale gelmesi, hareketin hızındaki farklılaşmalara da imkân verdi; enformasyonun hareketi, bedenlerin bir yerden bir yere taşınmasında ya da enformasyonun bildirildiği durumların değişiminde erişilebilen hızdan çok daha fazla bir hız kazandı. Sonunda bilgisayarlar vasıtasıyla kurulan Dünya Çapındaki Ağ'ın [World Wide Web] ortaya çıkışı, enformasyon söz konusu olduğunda "seyahat" (ve katedilecek "mesafe")

²¹ Bauman, **op.cit.**, s. 87.

²² Giddens, **op.cit.**, s. 23.

²³ Peter G. Peterson, "Public Diplomacy and the War on Terrorism", **Foreign Affairs**, Vol.81, No.5, 2002, p. 78.

²⁴ Bauman, **op.cit.**, ss. 23-24.

kavramının kendisini geçersiz kıldı ve enformasyonu hem teoride hem pratikte, bütün yerkürede aynı anda kullanılabilir hale getirdi.”

Sonuçta; ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, uluslararası sistemdeki üyeler arası mal, kişi, hizmet, haberlerin iletişimini (coğrafi olarak çok uzakta iki üye olsa bile) hızlandırmıştır. Bu sebeple, başat güç merkezlerinden coğrafi olarak çok uzakta olan diğer aktörler bile bazı uluslararası olayların merkezi haline gelebilmektedir.²⁵ “Küreselleşme hem teknolojik ilerlemenin hem de uluslararası değiş tokuşun önündeki engelleri azaltan hükümet politikalarının sonucudur.”²⁶

Küreselleşme ile ilgili yukarıda verilen bilgiler ışığında, devletler arasındaki karşılıklı bağımlılığın uluslararası ilişkiler disiplini kuvvetlendirdiği söylenebilir. Nitekim, I. Dünya Savaşı’ndan evvel uluslararası ilişkilere sadece diplomasi tarihi olarak bakan bir anlayış hakimken, savaştan sonra uluslararası hukuk ve uluslararası kuruluşlar temelindeki çalışmalar hız kazanmaya başlamıştır.²⁷

Sonuç olarak, küreselleşme devletlerin karşılıklı bağımlılıklarını artırmıştır. Bu bağımlılığın artması idealist kuramcılar tarafından barış ortamı olarak algılansa da iki dünya savaşının engellenememesi ve sonrasında iki kutuplu dünya sisteminin oluşması, çıkar ve güç odaklı realist teoriyi haklı çıkarmış ve güçlendirmiştir. Ancak savaş teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte tahribat gücünün artması sıcak savaşları daha az mümkün kılmış ve uluslararası ilişkiler “kalpleri ve zihinleri kazanmak” üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır.

1.1.1. Diplomasinin Dönüşümü

Oxford Dictionary’nin “farklı ülkeler arasındaki ilişkileri yönetme faaliyeti ve bunu yapma becerisi”²⁸ olarak tanımladığı diplomasi, Dictionnaire Larousse’ta “Uluslararası ilişkileri ilgilendiren siyaset bilimi dalı.”, “bir kişinin ülkesini yabancı

²⁵ Gönlübol, *op.cit.*, ss. 46-47.

²⁶ Nye, *op.cit.*, s. 85.

²⁷ Tayyar Arı, *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*, 11. Basım, Bursa: Alfa Akademi, 2017, ss. 27-28.

²⁸ “Diplomacy”, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/diplomacy?q=diplomacy>, (15.01.2021)

bir millete ve uluslararası müzakerelerde temsil etme eylemi ve tarzı”²⁹ olarak yer almaktadır. Ayrıca Oxford Dictionary kelimeyi, ikincil olarak “zor durumlarda onları üzmeden veya kırmadan insanlarla başa çıkma becerisi”³⁰ şeklinde tanımlamaktadır. Kelimenin etimolojisine bakıldığında ise “diplomasi terimi, Fransızca aracılığıyla “ikiye katlanmış” anlamına gelen “diplo”dan ve “nesne” anlamına gelen -ma sonekinden oluşan eski Yunan diplomasından türetilmiştir.”³¹ “İkiye katlanmış nesne” anlamındaki diploma, resmî belgeye referans vermekte ve daha önce bahsedildiği gibi uluslararası ilişkilerin yalnızca profesyoneller aracılığı ile resmi makamlar düzeyinde gerçekleştirildiği, dünyanın henüz küresel köye dönüşmediğini işaret etmektedir.

*“Diplomasi en geniş anlamda uluslararası ilişkiler ve dış politika ile aynı anlamda kullanılır. Diplomasi, bir dış politika aracı ve sorunların barışçıl yollarla çözüm sürecidir. Bu bağlamda, uluslararası politika ve dış politikadan farklı olarak bunların içeriğinden ziyade bunların yürütülme yöntemi ve biçimi anlamına gelmektedir.”*³² “Diplomasi, ikna, caydırma, baskı ve ödülleri içeren bir müzakeredir ve öyle olmalıdır. Amacı, bir aktörün bir olaya, imaja veya mesaja verdiği psikolojik tepkileri hem öngörerek hem de uygun şekilde etkileyerek bir aktörün iradesini etkilemektir. Bugünün gerekliliği daha iyi hikâye anlatmak veya anlatıyı kontrol etmek değil, söylemde ustalaşmaktır.”³³

Günümüzde halkla ilişkileri de içeren geniş bir kullanıma sahip diplomasi kavramı, 18’inci yüzyıla kadar egemen devletler arasındaki hukuki ilişkiler anlamında kullanılmıştır.³⁴ Gönlübol’a göre “diplomasi, bir hükümetin belli konulardaki karar ve görüşlerini doğrudan doğruya öteki devletlerin karar vericilerine iletmesi sürecidir.”³⁵ “Diplomasi, devletlerin dış politikalarını sürdürmeleri için önemli bir araçtır ve bu politikalar, birçok devlette önemli ölçüde dışişleri bakanlığı ile çerçevelenmektedir. Bu tür bakanlıklar, aynı zamanda, bir devletin yurtdışında görev yapan

²⁹ “Diplomatie”, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/diplomatie/25729>, (15.01.2021)

³⁰ “Diplomacy”, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/diplomacy?q=diplomacy>, (15.01.2021)

³¹ “Diplomacy”, <https://www.britannica.com/topic/diplomacy>, (21.01.2021).

³² Arı, **Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika**, s. 323.

³³ Matthew C. Armstrong, “Operationalizing Public Diplomacy”, **Handbook of Public Diplomacy**, Nancy Snow and Philip M. Taylor (eds.), New York: Routledge, 2009, s.65.

³⁴ Cumhur Mumcu, **Diplomatik Müzakereler**, İstanbul: Hemen Kitap, 2009, s.21’den aktaran Meltem Bostancı, **Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi**, İstanbul: Anahtar Kitaplar, 2013, s.21.

³⁵ Gönlübol, **op.cit.**, s. 112.

diplomatlarından ve yurtiçindeki yabancı diplomatlarla anlaşmaya varmak gibi büyük sorumluluğa sahiptir.”³⁶ 18. yüzyıla kadar iki yönlü iletişim kalıpları içinde gerçekleştirilen diplomasi, 19. yüzyıldan itibaren çok yönlü iletişime dönüşmüş³⁷ ve 20. yüzyılda “küreselleşmenin hızlı gelişimi ve kitle iletişim araçlarının teknik gelişimi ile birlikte”³⁸ uluslararası düzeye taşınarak çok yönlü iletişime evrilmiştir.

Uluslararası sistemde devletler arası uyumsuzluklar askeri ve ekonomik yaptırımlarla çözülebileceği gibi diplomasi aracılığıyla da çözülebilir. Ayrıca ülkelerin kültürlerini, değerlerini ve bakış açılarını yani kendilerini diğer ülkelere doğru anlatması önem taşımaktadır. Bu bağlamda; daha yumuşak bir süreç yürüterek karşılıklı feragat ile uyumsuzluğun giderilmesi olarak tanımlanabilecek diplomasinin amacı köklü ilişkiler inşa etmektir.³⁹ “Diplomasi değişimin yönetimidir ve yüzyıllar boyunca diplomasi kurumu, genişleyen uluslararası bir toplumda birden fazla değişime uyum sağlamayı başarmıştır. Günümüzde diplomatik uygulama yalnızca devletler arasındaki ilişkilerdeki dönüşümlerle ilgilenmekle kalmaz, aynı zamanda giderek değişen ulusötesi ilişkilerin dokusunu da hesaba katması gerekir.”⁴⁰ Kısaca diplomasi, diğerleriyle iletişim kurarak onları anlamak ve onlara kendini anlatmaktır.

Devletlerin resmi makamlar ve kişiler aracılığıyla kendi aralarında yürüttükleri geleneksel diplomasi, çok kutuplu dünya düzeninde etkili olamamaktadır.⁴¹ Önceleri diplomasi ve dış politika sadece profesyonellerin ilgilendiği bir alan iken, küreselleşme ile birlikte değişik uluslardan kişi ve gruplar arasındaki temasların artmasıyla, sıradan kimseler de siyasal sorunlarla ilgilenmeye başlamış ve dış politikanın kamuoyu üzerindeki etkisi artmıştır. Bu sebeple dış politikanın hedef kitlesi sadece yabancı hükümetler olmaktan çıkmış, yabancı halkları da kapsamaya başlamıştır.⁴²

³⁶ G. R. Berridge, **Diplomacy: Theory and Practice**, 4th Edition, NewYork: Palgrave Macmillan, 2010, s.3.

³⁷ Gönlübol, **op.cit.**, s.115.

³⁸ Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, 8. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2019, ss. 45-46.

³⁹ Bostancı, **op.cit.**, ss.22-23.

⁴⁰ Melissen, **op.cit.**, s. 23.

⁴¹ Gonca Yıldırım, **Kültürel Diplomasi Ekseninde Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2015, s.1.

⁴² Gönlübol, **op.cit.**, s.133.

Morgenthau'ya göre, diplomasinin niteliği, bir ulusun gücünü belirleyen en önemli etkenlerden biridir. Nasıl ki ulusal moral, ulusan gücün ruhu olarak tanımlanıyorsa; diplomasi de ulusal gücün beynidir.⁴³ Savaş esnasındaki askeri taktik ve stratejilerin barış zamanındaki karşılığı devletin dış politikası doğrultusunda yapılan diplomatik uygulamalardır.⁴⁴ “Bir devletin diplomasi kaynakları, o ulusun sahip olduğu kültür, siyasi değerleri, dış politikası, ekonomisi, eğitim düzeyi, medya imkanları, tanıtım ve tanıtma faaliyetlerinin bütününden oluşmaktadır.”⁴⁵ Bu sebeple yürütülen diplomasinin başarısı bu değerlerle çelişmeyecek bir politikaya bağlıdır.

Morgenthau diplomasinin harici politikanın her yönünü ihtiva edecek biçimde geniş bir anlama sahip olduğunu söyleyerek diplomasiye dört işlev atfeder⁴⁶:

- “Diplomasi, hedef ve amaçlarını fiilen ve potansiyel olarak elinde bulundurabileceği güç ışığında belirlemelidir.
- Diplomasi, diğer ulusların amaç ve hedeflerine ulaşmak için elinde bulundurabileceği fiili ve potansiyel güçlerin farkında olmalıdır.
- Diplomasi, bu değişik hedef ve amaçların birbirleriyle ne derecede bağdaşabileceklerini bilmelidir.
- Diplomasi, kendi amaç ve hedeflerine uygun düşecek olan araç ve yolları kullanmalıdır.”

“Karar vericiler devletin uluslararası alanda ulaşmak istediği hedefleri ve amaçları saptadıktan ve durumların gerektirdiği gücü sağladıktan sonra, kararlarını gerçekleştirmek için gerekli araçları seçerler. [...] Devletler harekete geçmeye karar verdiğinde uygulanabilecek 5 yöntem vardır. Bunlardan ilki “diplomasi” sözcüğü ile anlatılan siyasal nitelikteki tekniktir. İkincisi, ekonomik teknikler olup, tüm teknikler içinde bir bakıma en olanaklısını oluşturmaktadır. Üçüncüsü psikolojik tekniklerdir; çeşitli biçimlerde olmakla birlikte, bunun en belirgin örneği propagandadır. Dördüncüsü, iç işlere karışmadır ki, bu gereğinde silah gücünün çeşitli biçimlerde kullanılmasını da içermektedir. Beşincisi silahlar ve bunların fiilen kullanılması

⁴³ Morgenthau, **op.cit.**, s. 181.

⁴⁴ Gönlübol, **op.cit.**, s.105.

⁴⁵ Bostancı, **op.cit.**, s. 29.

⁴⁶ Morgenthau, **op.cit.**, s. 684.

tehdididir.”⁴⁷ “Kullanılan araç ne olursa olsun, dış politikanın sonuçsal amacı hep aynıdır: Rakibin fikrini değiştirerek kendi çıkarlarının gerçekleşmesini sağlamak. Bu amaca varmak için diplomasi, tatmin etme veya çıkarların kösteklenmesi demek olan vaat ve tehdit yöntemlerinin ikna ediciliğini; rakibinin çıkarlar sağlamaması için askeri güç ve zor kullanmanın fizik etkisini, kendi çıkarlarının sağlanması için de kanıların, moral değerlendirmelerin, duygusal tercihlerin ve propagandanın desteğini kullanmaktadır. Bu bakımdan her dış politika insanların kafalarının kazanılması için yapılan bir mücadeledir.”⁴⁸

“Diplomasi, esasen politik bir faaliyettir ve iyi kaynaklara sahip ve becerikli, iktidarın temel bir bileşenidir. Başlıca amacı, devletlerin güç, propaganda veya hukuka başvurmadan dış politikalarının hedeflerini güvence altına almalarını sağlamaktır. Diplomasi, resmi bir anlaşma veya zımni ayarlama yoluyla dış politikayı desteklemek için tasarlanmış yetkililer arasındaki iletişimden oluşur. Aynı zamanda bilgi toplama, niyetleri açıklığa kavuşturma ve iyi niyet yaratma gibi ayrı faaliyetleri de içerir. [...] Diplomasi sadece profesyonel diplomatik ajanların yaptığı şey değildir. Diğer memurlar tarafından ve memurların talimatıyla özel kişiler tarafından da yapılır. Diplomasi hem yansıttığı hem de pekiştirdiği güç dengesi ile birlikte devletler toplumumuzun en önemli kurumudur.”⁴⁹

Sonuç olarak diplomasi, uluslararası ilişkilerde stratejik iletişim yönetimidir. Stratejik olması itibarıyla bir tarafın diğerine üstün olması söz konusudur. Realist kuramın güç ve çıkar maksimizasyonu düşünüldüğünde, diplomasinin üstünlük elde etmek adına devletler tarafından bir araç olarak kullanılması önem arz etmektedir. Özellikle sıcak çatışmaların yarattığı tahribat ve kayıpların yaşanmaması, diplomasinin değerini artırmaktadır.

⁴⁷ Gönlübol, **op.cit.**, s.111.

⁴⁸ Morgenthau, **op.cit.**, ss. 433-434.

⁴⁹ Berridge, **op.cit.**, s.1.

1.1.2. Uluslararası Sistem Aktörleri

Yukarıda anlatılan küreselleşmenin etkisiyle, uluslararası sistemde devletlerin rolü azalıp, uluslararası örgütler ve çok uluslu şirketler gibi yapılar sistem içerisinde ön plana çıkmıştır. Soğuk Savaş sonrasında çok kutuplu dünya telakkisi, çoklu politika, çoklu katılım, çok kültürlülük gibi kavramları uluslararası ilişkiler arenasına sokmuştur.⁵⁰

James Daugherty'ye göre “aktör terimi, uluslararası arenada az ya da çok bağımsız faaliyet yürütebilen oldukça önemli organize bir varlık anlamına gelir.”⁵¹ Hopkins ve Mansbach'a göre ise, “Uluslararası siyasette bir aktör, diğer özerk aktörlerin davranışları üzerinde etki uygulayan nispeten özerk bir birimdir.”⁵²

Hasan Köni, uluslararası ilişkiler disiplininde bir unsurun aktör olabilmesi için gereken özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:⁵³

- “1- Açıkça belirlenmesi
- 2- Uluslararası alanda belirli bir karar verme kapasitesine sahip olması
- 3- Az çok egemeni yani bağımsız eylemler geliştirme yeteneğine sahip olması
- 4- Diğer aktörler üzerinde etki uygulayabilen nispi olarak otonom birimler olması
- 5- Belirli bir süre var olması”

Geleneksel uluslararası teorilerine göre bu özellikler yalnızca devletlerde bulunmaktadır. Ancak günümüzde, devletin hukuksal tanımına uymamasına rağmen, uygulamada bu özellikleri taşıyan yapılar bulunmaktadır. Bu bağlamda terör örgütleri,

⁵⁰ Yıldırım, **op.cit.**, s.60.

⁵¹ James E. Dougherty, “The Study of the Global System”, James N. Rosenau vd. (ed.), **World Politics, An Introduction**, New York: The Free Press, 1976, s.600.

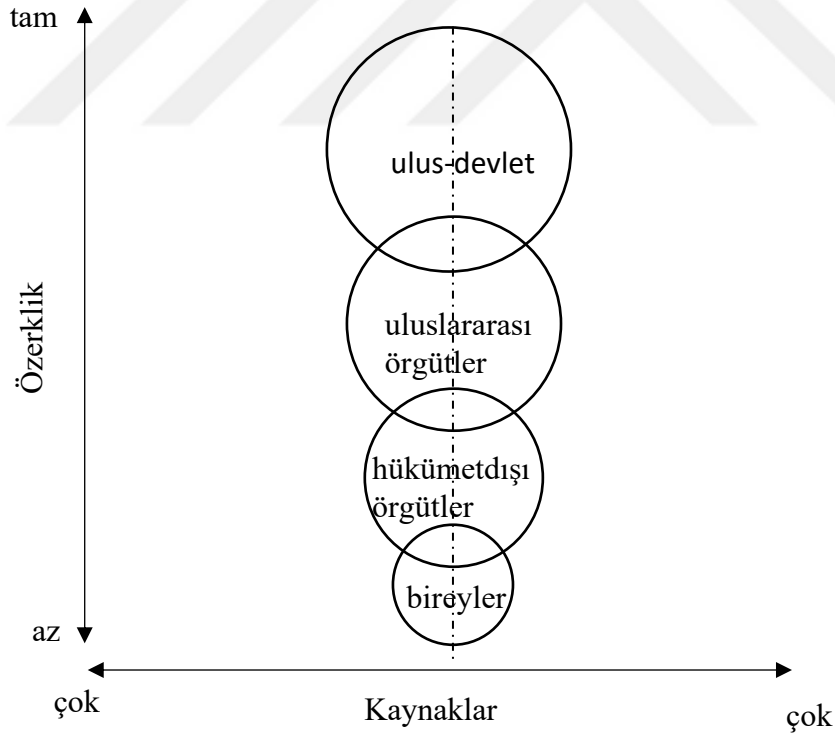
⁵² Raymond F. Hopkins ve Richard W. Mansbach, **Structure and Process in International Politics**, New York: Harper and Row, 1973, s.4.

⁵³ Hasan Köni, **Genel Sistem Kuramı ve Uluslararası Siyasal Örgütlerde Karar Verme**, Ankara: İ.T.İ.A Yayınları, 1982, s.8.

ulus üstü yapılanmalar (BM, AB, Kızılhaç vb.), uluslararası şirketler gibi unsurlar da uluslararası politikayı etkilediğinden, aktör olarak ele alınmaktadır. Burada önemli olan, uluslararası aktörün hukuksal olarak egemen olmasından ziyade otonom olup olmamasıdır. Yani, davranışlarının diğer aktörler tarafından belirlenmemesi ve uluslararası politikayı etkileme yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir.⁵⁴

Uluslararası ilişkilerde klasik devlet merkezli anlayışını kabul etmeyen teorilere göre, uluslararası ilişkiler çok aktörlü bir yapı olarak, sadece devletlerin denetiminde ve onlar arasındaki siyasal etkileşimle biçimlenen bir süreç değildir. Bu yapıda uluslararası çıkar grupları, bireyler, çok uluslu şirketler ve uluslararası örgütlenmeler bu sürecin bir parçası olup, egemen devletlerden daha etkili de olabilmektedirler.⁵⁵

Şekil 1.1: Aktörlerin Özerklikleri ile Kaynak Dağılımı Arasındaki İlişki



⁵⁴ Arı, **op.cit.**, ss.60 – 61.

⁵⁵ **Ibid.**, ss.61 – 62.

Kaynak: Tayyar Arı, Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika, 11. Baskı, Bursa: Alfa Akademi, 2017, s.60.

Arı'ya göre uluslararası politika sadece devletler arasında olan ve devlet organları tarafından yürütülen olgu olarak değil, ticaret birlikleri, çok uluslu şirketler, meslek kuruluşları gibi birçok örgütün içinde bulunduğu siyasal etkileşim süreci olarak değerlendirilmelidir.⁵⁶

1.1.2.1. Devlet

Devlet, Türk Dil Kurumu tarafından “*Toprak bütünlüğüne bağlı olarak siyasal bakımdan örgütlenmiş millet veya milletler topluluğunun oluşturduğu tüzel varlık.*”⁵⁷ olarak tanımlanmaktadır. İngilizce karşılık olarak kullanılan *state* kelimesinin tanımı ise Oxford Sözlüğü’nde “*bir hükümet tarafından kontrol edilen organize bir siyasi topluluk olarak kabul edilen bir ülke*”⁵⁸ olarak verilmektedir. Devlet kelimesinin Fransızca karşılığı “*état*” ise Latince *status* kökünden gelmektedir ve “*Kültürel homojenliğin az çok belirgin özelliklerini gösteren ve kurumsallaşmış bir güç tarafından yönetilen bir insan grubunun sınırlarla sınırlandırılmış bir toprakta yerleşmesinden kaynaklanan siyasi toplum.*” şeklinde tanımlanmaktadır.⁵⁹

Münci Kapani, devleti “belli bir ülke üzerine yerleşmiş, zorlayıcı etkiye sahip bir üstün iktidar tarafından yönetilen bir insan topluluğunun meydana getirdiği siyasal kuruluş” olarak tanımlanmaktadır.⁶⁰

Modern ulus devlet, belirli sınırları olan ve bu sınırlar içerisinde tek bir hukuk sisteminin tatbik edildiği egemen siyasal topluluklar anlamına gelmektedir. Modern ulus devletin oluşması 1648 Westfalya Anlaşması’na dayandırılmaktadır. Devlet, bazı

⁵⁶ **Ibid.**, s. 65.

⁵⁷ “devlet”, <https://sozluk.gov.tr/>, (21.07.2022).

⁵⁸ “state”, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/state_1?q=state, (21.07.2022).

⁵⁹ “état”, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%89tat/31318#162200>, (21.07.2022).

⁶⁰ Münci Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, 58. Baskı, Ankara: Serbest Kitaplar, 2019, s. 41.

teorisyenlere (veya geleneksel yaklaşıma) göre uluslararası ilişkilerin esas ve biricik aktörü olarak ele alınırken, bazılarına göre ise çok sayıda aktörden biri olup, her halükârda uluslararası ilişkilerin en önemli aktörü olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple geleneksel yaklaşım, uluslararası politikayı devletler arasında resmi organlar aracılığıyla yürütülen siyasi ilişkiler olarak ele almaktadır ve uluslararası politika, devletler arasında gerçekleşen bir siyasi faaliyettir.⁶¹

Daha evvel de bahsedildiği gibi, günümüz dünyasında devletlerin birbirine karşılıklı olarak bağımlı olması kaçınılmaz bir durumdur. Karşılıklı ilişkilerin iç içe geçtiği bu koşullar altında devletlerin mutlak egemenliğinden söz etmek de zor hale gelmiştir.⁶² Bu bilgiler ışığında, devletlerin uluslararası ilişkilerin başat ögesi olduğunu belirtmekle birlikte tek ögesi olmadığını da vurgulamamız gerekir.

Devlet olgusu ile ilgili tanımlamalara baktığımızda devletlerin en önemli meselesinin egemenlik ve dolayısıyla güç olgusu olduğu söylenebilir. Bu bağlamdaki güç ve gücün tezahürleri konusu, sonraki bölümlerde detaylı olarak ele alınacaktır.

1.1.2.2. Devlet Üstü Kuruluşlar

21. yüzyılda uluslararası kuruluşlar, küresel uluslararası sistemin ve uluslararası politikanın mühim bir unsuru olmuşlardır. Günümüz modern dünyanın gereksinimleri, salt devletler tarafından karşılanabilecek nitelikte olmadığından, uluslararası iş birlikleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Ekonomik ve siyasi sebeplerle, uluslararası örgütler tarafından alınan kararlar ve geliştirilen politikalar bağlı bulundukları ülkelerin hükümetlerinden çoğunlukla farklılık göstermese de bazı durumlarda uluslararası örgütlerin hükümetlerden farklı davranabilmesi de mümkündür.⁶³

Devletler üstü örgütler sadece tek bir amaca yönelik olarak kurulabilmektedir. Ancak, birden fazla amaca yönelik olarak da varlık gösterebilirler. Bu amaçlar, yeni

⁶¹ Arı, *op.cit.*, ss.38 – 63.

⁶² Faruk Sönmezoğlu, *Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi*, İstanbul: Der Yayınları, 2019, ss. 34-39.

⁶³ Arı, *op.cit.*, 2017, ss. 67-68.

üyeliklere açık – yeni üyeliklere kapalı, ekonomik nitelikli olan – ekonomik nitelikli olmayan, küresel – bölgesel gibi amaçlar olup farklılık gösterebilmektedir.⁶⁴

Tayyar Arı, uluslararası örgütleri coğrafi ve amaçlarına göre iki farklı biçimde sınıflandırmaktadır⁶⁵:

Coğrafi kriterlere göre yapılan sınıflandırmada 1) global örgütler, 2) evrensel örgütler ve 3) bölgesel örgütler bulunmaktadır. Global örgütler, dünyanın bütün bölgelerinden devletlerin katılabileceği örgütler olarak belirtilmektedir. Global örgütlere UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü), ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü), WHO (Dünya Sağlık Örgütü), IMF (Uluslararası Para Fonu), BM, FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü), örnek gösterilebilir. Evrensel örgütler, bütün devletlere üyeliğin açık olduğu örgütlerdir ve Birleşmiş Milletler örnek olarak gösterilebilir. Global örgütler, evren örgütlerden farklı olarak dünyanın çeşitli bölgelerinden üye bulundurabilir ancak üyelik tüm devletlere açık değildir. Örneğin, İngiliz Uluslar Topluluğu birden fazla bölgeden üye bulundurmakla birlikte her devlete açık değildir. Bu sebeple global bir örgüt olarak ele alınmakta, ancak evrensel örgüt olarak değerlendirilmemektedir. Bölgesel örgütler ise dünyanın yalnızca belirli bir bölgesindeki devletlere üyeliğin açık olduğu örgütlerdir.

Amaçlarına göre örgütler ise WHO, UNICEF, UNESCO gibi sosyal amaçlı örgütler, NATO, VP, CENTO, BAB ve SEATO askeri amaçlı örgütler, IMF, GATT, OECD, ECO gibi ekonomik amaçlı örgütler olarak ayrılabilir. AB, Avrupa Konseyi, BM, NATO, Afrika Birliği Örgütü, AGİT, İslam Konferansı Örgütü ve Arap Birliği gibi bazı örgütler ekonomik, siyasal, askeri ve sosyal amaçlardan birkaç tanesini aynı zamanda gerçekleştirmek adına kurulmuş olabilir.

⁶⁴ Sönmezoğlu vd., **op.cit.**, s. 99.

⁶⁵ Arı, **op.cit.**, ss. 68 – 72.

1.1.2.3. Sivil Toplum Örgütleri

Hükümet ve devletlerden bağımsız yapılan olan ve birden çok ülkede aktif faaliyet gösteren sivil toplum örgütleri de uluslararası politikanın mühim aktörleri arasında yer almaya başlamıştır. Özellikle yüksek kurumsallaşma ve etkinlik seviyesine ulaşmış Greenpeace, Uluslararası Af Örgütü, Sınır Tanımayan Doktorlar, Uluslararası Şeffaflık Örgütü gibi uluslararası sivil toplum örgütleri, lobicilik, kampanya örgütleme, farkındalık yaratma gibi uygulamalarla ülke politikalarını etkileme gücüne sahip olmaktadır.⁶⁶

Örneğin, 31 Mart 2019'da Türkiye'de gerçekleştirilen yerel seçimlerde Uluslararası Şeffaflık Örgütü'nün belediye başkan adaylarına çağrı yaparak şeffaflık taahhütnamesini imzalamalarını istemesi, sivil toplum örgütlerinin politikadaki etkisini göstermektedir.

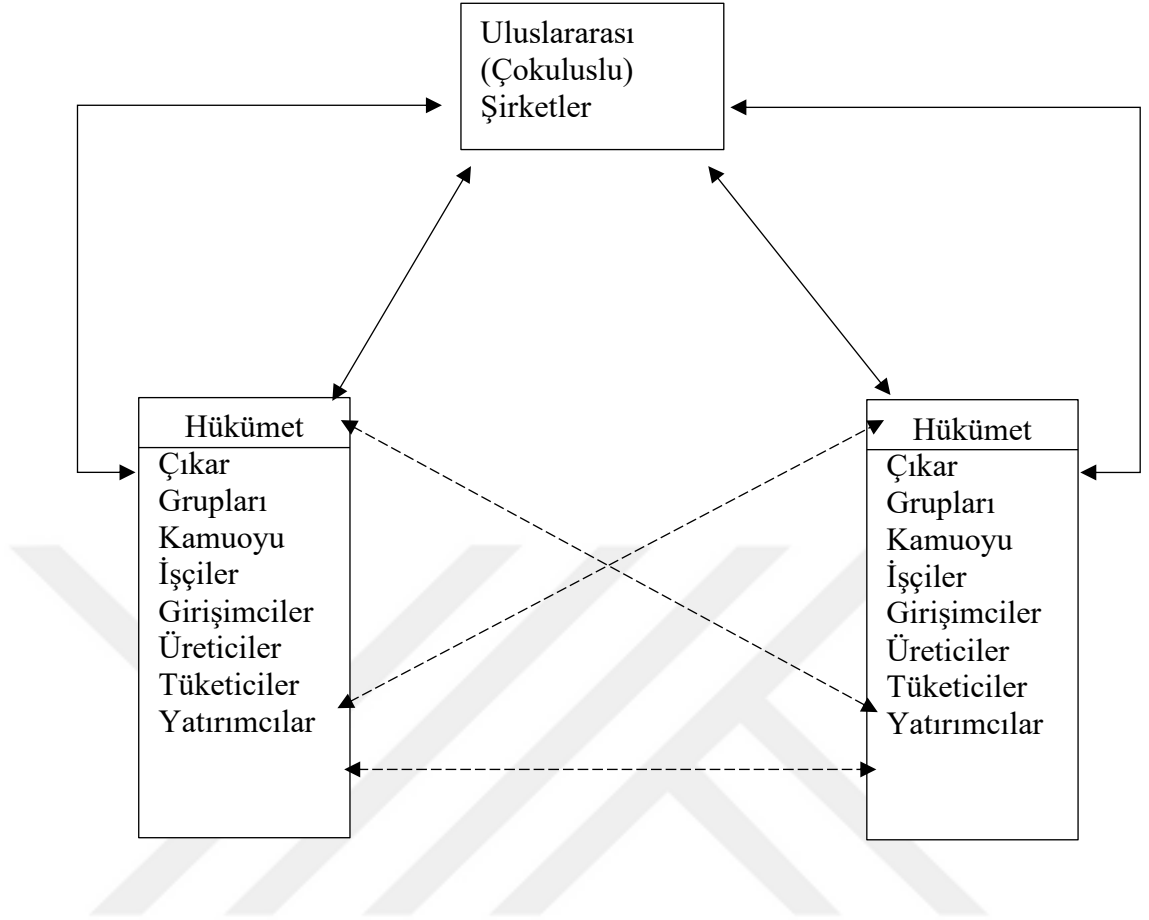
1.1.2.4. Çok Uluslu Şirketler

Sermayelerinin bileşimi veya faaliyet gösterdikleri ülke sayısı açısından çok uluslu yahut ulusaşırı olarak değerlendirilebilecek şirketler, özellikle II. Dünya Savaşı sonrası gelişmiştir. Daha önce “Küreselleşme” başlığı altında da belirtildiği üzere, iki kutuplu sistemin sona ermesiyle üretim uluslararası hale gelmesi hızlanmış ve sermayenin de uluslararası alanda hareketi kolaylaşmıştır.⁶⁷

⁶⁶ Sönmezoğlu vd., **op.cit.**, s. 127.

⁶⁷ Sönmezoğlu, **op.cit.**, s. 49.

Şekil 1.2: Çok Uluslu Şirketler ve Devlet Arasındaki İlişki



Kaynak: Tayyar Arı, **Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika**, 11. Basım, Bursa: Alfa Akademi, 2017, s. 83.

Bazı çok uluslu şirketlerin yıllık cirosunun farklı ülkelerin gayrisafi milli hasılasını geçtiği görülmektedir. Örneğin, teknoloji şirketi Apple’ın 2016’daki piyasa değeri (yaklaşık 750 milyar dolar), içlerinde Türkiye’nin de olduğu 183 ülkenin yıllık milli gelirinden yüksektir.⁶⁸ Daha sonra güç kavramının detaylı inceleneceği bölümlerde göreceğimiz üzere, ekonomik güç uluslararası alanda önem taşımaktadır. Bu sebepte çok uluslu şirketlerin ekonomik gücü sebebiyle uluslararası sistemin bir aktörü olması kaçınılmazdır.

⁶⁸ “Apple’ın değeri 183 ülkenin yıllık milli gelirinden yüksek”, <https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2026002-applein-degeri-183-ulkenin-yillik-milli-gelirinden-yuksektir>, (01.08.2022).

1.1.2.5. Bireyler

Halihazırdaki küresel dünya düzenini göz önünde bulundurduğumuzda medya grupları, çok uluslu şirketler gibi örgütlerin ve etkili iş insanları gibi ögelerin de bireysel düzeyde uluslararası ilişkiler aktörü olarak ele alınması mümkün gözükmektedir. İş insanı Cavit Çağlar'ın Rusya ile Türkiye arasındaki krizde arabuluculuk yapması ⁶⁹ buna örnek olarak gösterilebilir.

Benzer şekilde, Joe Biden'ın ABD Başkanı seçilmesi sonrasında TAİK (Türkiye – ABD İş Konseyi) Başkanı Mehmet Ali Yalçındağ'ın Biden'a gönderdiği tebrik mektubunda⁷⁰ CAATSA (Countering America's Adversaries Through Sanctions Act – ABD'nin Hasımlarıyla Yaptırımlar Yoluyla Mücadele Etme Yasası) yaptırımları hakkında da görüşlerini sunması da bireylerin uluslararası ilişkilerdeki aktör rolüne örnek gösterilebilir.

1.1.2.6. Uluslararası Silahlı Gruplar ve Terör Örgütleri

Herhangi bir hukuk sisteminde bulunmayan, faaliyetleri yasaklanmış silahlı gruplar ve terör örgütleri de uluslararası politikayı etkilemesi sebebiyle aktörler arasında yer almaktadır. Bu gruplara örnek olarak mafya tarafından örgütlenen ve kullanılan suç şebekeleri, milis unsurları ve uluslararası terör örgütleri örnek verilebilir. PYD, PKK, YPG, Boko Haram, El-Kaide, DAESH, Ensar el-Şeria ve Hizbullah gibi yapılanmalar devlet dışı illegal örgütler veya terör örgütleri olarak anılmaktadır. ⁷¹

⁶⁹ “Rusya'yla yaşanan uçak krizinde arabuluculuk yapan Cavit Çağlar: Problem çözülmeseydi 15 Temmuz'un sonucu farklı olurdu, Rusya darbeye destek verirdi”, <https://www.indyturk.com/node/443591/r%C3%B6portaj/rusyayla-ya%C5%9Fanan-u%C3%A7ak-krizinde-arabuluculuk-yapan-cavit-%C3%A7a%C4%9Flar-problem>, (22.01.2022).

⁷⁰ “Türk iş dünyasından Biden'a ilk mektup”, <https://www.dunya.com/ekonomi/turk-is-dunyasindan-bidena-ilk-mektup-haberi-604272>, (21.12.2020).

⁷¹ Arı, **op.cit.**, ss.84-85.

1.2. Uluslararası İlişkiler ve Güç Kavramı

Güç, TDK tarafından “Fizik, düşünce ve ahlak yönünden bir etki yapabilme veya bir etkiye direnebilme yeteneği” olarak tanımlanmıştır.⁷² Joseph Nye da gücü “bir şeyleri yapabilme kapasitesi, istenilen çıktılarının alınması ya da diğerlerinin davranışlarını etkileme yeteneği” olarak tanımlamaktadır.⁷³ Wilson’a göre ise güç, “uluslararası politikada diğerlerinin hareketlerini etkiyebilme yeteneğine sahip olmak”tır.⁷⁴

Uluslararası ilişkiler disiplininde, realist teoride merkezi konuma sahip olan güç kavramı, uzun bir süre boyunca askeri ve ekonomik kapasite ile özdeşleşmiştir. Bu yönüyle güç, yalnızca zorlama ve tehdit yolu ile bir şeylerin elde edilmesine aracı bir kavram olarak düşünülmüştür.⁷⁵

Güç kavramı ile ilgili bir diğer tartışma gücün ulusal amaçlara ulaşmak için kullanılan bir araç mı, yoksa kendi başına bir değer mi yoksa olduğu tartışmasıdır. Gönlübol, güç kavramını ulusal amaçlara ulaşmak için bir araç olarak ele ve sonrasında ulusal amaçlara ulaşmak için başka ne gibi araçlar olabileceği sorusunu sormaktadır. Siyasal güç, uluslararası sistemdeki tüm eylemlerin amacı değil, bazı eylemlerin kaçınılmaz bir koşulu olarak düşünülmelidir.⁷⁶ Fakat yine de, bir devletin istediği hedefe ulaşması için güçlü olması gerekir. Bu durumda bir araç olarak kullanılacak güce ulaşmak, güvenlik ya da prestij kazanma gibi durumlarda amaç haline gelebilir.⁷⁷ Diğer bir deyişle, ülkelerin isteklerine ulaşmak için güçlü olması gerekmektedir. Güçlü olma hali de kaynakların yeterliliği ile var olabilecek bir durumdur.⁷⁸

⁷² “Güç”, <https://sozluk.gov.tr/>, (16.08.2021).

⁷³ Joseph S. Nye, **Yumuşak Güç**, (çev. Rayhan İnan-Aydın), 3. Basım., Ankara: BB101 Yayınları, 2020, ss. 1-2.

⁷⁴ Ernest J. Wilson, “Hard Power, Soft Power, Smart Power”, **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Vol. 616, 2008, s. 114.

⁷⁵ Sancak, **op.cit.**, ss.ix - 1.

⁷⁶ Gönlübol, **op.cit.**, ss.7-8.

⁷⁷ **Ibid.**, s.93.

⁷⁸ Sancak, **op.cit.**, s.41.

Bir devletin gücünü oluşturan unsurlar somut ve soyut olmak üzere ikiye ayrılır. Somut unsurlar elle tutulabilir ve ölçülebilir niteliktedir. Bunlar; coğrafi konum, nüfus ve işgücü, doğal kaynaklar, endüstriyel ve tarımsal potansiyel ve gelişme düzeyi, son olarak da askeri güç olmak üzere beş türde açıklanabilir. Soyut unsurlar ise elle tutulamayan değerler olarak tanımlanabilir ve ulusal moral, diplomasinin kalitesi, hükümetin niteliği olmak üzere üç başlıkta incelenebilir.⁷⁹

Morgenthau⁸⁰ ulusal gücün öğelerini şu şekilde açıklamaktadır:

Somut unsurlar:

1- Coğrafya: Bir ulusun gücüne temel oluşturan en istikrarlı faktör bahsi geçen ülkenin coğrafyasıdır. Coğrafi şartlar, siyasi ve askeri hesaplarda göz önünde tutulması gereken bir öğedir. Dağların pozisyonu, denizlerin konumu gibi öğeler ülkelerin gücünü etkileyen faktörlerdir. 2021 yılında tartışmalara konu olan “Mavi Vatan” projesi de bunun bir örneğidir.

2- Doğal Kaynaklar: Bir ulusun diğerleri karşısındaki gücünü belirleyen ve nispeten istikrarlı bir diğer unsur da doğal kaynaklardır.

a. Yiyecek: Doğal kaynakların başında yiyecek gelir. Kendine yetecek kadar yiyecek üretebilen ülkeler, yetiştiremediği yiyecekleri ithal etmek zorunda kalan ülkelere göre üstünlüğe sahiptir. Bir ülkenin temel kaynak olan yiyecekte dışa bağımlı olması uluslararası politikada devamlı olarak zayıf kalmasına neden olur. *“Yiyecek temininde kendine yeterlilik, veya yetersizlik ulusal güç konusunda, nispeten istikrarlı bir faktörse de zaman zaman çok büyük değişimlere uğrayabilmektedir. Bu değişim, beslenme anlayışının değişimi yüzünden; yani besin maddeleri tüketim biçimindeki değişim yüzünden olabilir. Tarım tekniklerindeki değişimlerle, tarımsal*

⁷⁹ Gönübol, **op.cit.**, s.99.

⁸⁰ Morgenthau, **op.cit.**, ss.140 – 193.

üretimin azalması veya çoğalması ile de değişebilir. Tarımsal üretim yeteneğinin ulusal güç üzerindeki etkilerini gösteren en güzel örnekler Orta Doğu ve Kuzey Afrika'nın güç merkezleri olmaktan çıkışları ve İspanya'nın dünya çapında güçlü bir devletken üçüncü sıra bir devlet haline düşmesidir.”

b. Ham maddeler: Ham madde kaynakları, savaşabilecek güce sahip olmak ve endüstriyel üretim için büyük önem taşımaktadır. Endüstriyel Devrim'e kadar bir ulusun gücünü belirlemede doğal kaynaklara bağımlı olunmuştur. Endüstriyel devrimle birlikte ise, savaşın makineleşmiş hız kazanmış ve ulusal güç, doğal kaynakların elde tutulabilmesine bağlanmıştır. Örneğin petrol yataklarını ele geçirmeyi başarılabilen ülkeler, diğerlerine nazaran daha güçlü hale gelmişlerdir. Günümüzde ise uranyum gibi hammadde kaynakları önem taşımaktadır. Zaman içerisinde kazandıkları önem değişse de, o anda dünya için önemli olan hammadde kaynaklarına sahip olmak büyük bir güç kaynağı oluşturmaktadır.

3- Endüstriyel Kapasite: Endüstriyel kapasite, hammadde kaynaklarını işleyebilmeyi ifade eder. Örneğin Kongo çok yüksek vasıflı uranyum yataklarına sahip olmasına rağmen, bunlardan yararlanacak endüstriyel güce sahip değildir. Bu sebeple sahip olduğu uranyum yatakları Kongo'nun “savaş ganimeti” olarak değerini ve diğer uluslara oranla önemini artırır. Hammadde kaynakları eksik olmasına rağmen endüstriyel güce sahip olan Kanada ve İngiltere gibi ülkeler ise hammadde eksikliklerini diğer ülkelerden karşılayacak daha güçlü konuma geçebilir.

4- Askeri hazırlık derecesi: Coğrafi faktör, doğal kaynaklar ve endüstriyel kapasite faktörlerine fiilen güç kazandıran unsur, askeri hazırlık derecesidir. Teknoloji, liderlik, silahlı kuvvetlerin nicelik ve niteliği gibi faktörler askeri hazırlık derecesini belirlemektedir.

5- Nüfus: Nüfus büyüklüğü, ulusal gücü belirleyen faktörlerden biri olmakla birlikte ana unsur değildir. Yani nüfusu en çok olan ülkenin en güçlü ülke olduğu söylenemez. Nüfusun en önemli etkisinin iş gücü olduğu söylenebilir.

Soyut unsurlar:

1- Ulusal Karakter:

Ulusal karakter ögesi, ulusal kültürün bir parçasıdır. Çeşitli zamanlarda gelişen uluslararası olaylarda, olayların aktörlerinin kişisel özellikleri de ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, devletlerin ve hükümetlerin kişiselleştirilerek belli özelliklerin onlara atfedilmesi ile uluslararası davranışların açıklanabileceği savunulmaktadır. Bu duruma örnek olarak; Rusların serinkanlı, risk almaya hazır, zaman zaman şiddet yanlısı, gayretli kişiler oldukları düşünülürken Amerikalıların şevkli, sebatlı, övünmeyi seven, yaratıcı kişiler oldukları söylenmektedir.⁸¹

2- Ulusal Moral:

Ulusal moral, bir ulusun kendi hükümetini desteklemekte gösterdiği kararlılık derecesi olarak kullanılmaktadır. Ülke halkı, hükümetinin eylemlerini uygun buluyor ve ona karşı çıkmıyorsa, ulusal moralin yüksek olduğu söylenebilir. Ancak bu uygun bulma durumu her zaman hükümetin niteliği ile ilgili değildir. Nazi Almanyası veya Sovyetler Birliği gibi totaliter rejimlerde halk zor kullanılarak veya korkutularak etki altında bırakılmıştır.⁸²

3- Diplomasinin Niteliği:

Diplomasinin niteliği, ulusal gücü belirleyen diğer faktörleri biraraya getirerek bir bütünlük oluşturur ve bu faktörleri potansiyel güç olmaktan çıkararak gerçek güç

⁸¹ Gönlübol, **op.cit.**, s.23.

⁸² **Ibid.**, ss. 103 – 104.

biçimine sokar. Bu sebeple ulusun gücünü meydana getiren en önemli faktörler arasında diplomasinin niteliği yer almaktadır. Nasıl ki ulusal moral ulusal gücün ruhu olarak nitelendiriliyorsa, diplomasi de ulusal gücün beynidir.⁸³

4- Hükümetin Niteliği:

Morgenthau, hükümetin niteliğinin önemini şu şekilde belirtmektedir⁸⁴:

“Bir dış politika, ne kadar kusursuz çizilmiş, ne kadar kusursuz yönetilmiş ve uygulanmış, maddi ve beşeri ne kadar zengin kaynaklara dayanmış olursa olsun, temelinde iyi bir yönetim, nitelikli bir hükümet olmadığı takdirde sıfır demektir. Ulusal gücün açısından başlı başına şart olan iyi ve nitelikli yöntemin ve hükümetin kastettiği üç şey vardır: Bir yanda, ulusa gücü yaratan maddi ve beşeri kaynaklar ile diğer izlenmekte olan dış politika arasında denge; bu kaynakların kendileri arasında denge; ve izlenecek olan dış politika konusunda halkın desteğini kazanmış olma.”

Morgenthau, realistik kuramcılar arasında olduğundan gücün öğeleri devlet perspektifinden ele alınmaktadır. Ancak halihazırdaki uluslararası arenada güç, yalnızca devletlere değil sistemdeki tüm aktörlere mal edilebilen bir kavram haline gelmiştir.

1.2.1. Gücün Farklı Tezahürleri

Joseph Nye'ya göre güç, “istediğiniz sonuçları elde etmek için başkalarını etkileme yeteneği” olarak tanımlamaktadır. Başkalarının davranışların üç ana şekilde etkilenebilir: tehditleri (sopa), teşvikler ve ödemeler (havauçlar) ve diğerlerinin de sizin istediğinizi istemesini sağlayan cazibe. Bir ülke dünya siyasetinde istediği sonuçları

⁸³ Morgenthau, **op.cit.**, s. 181.

⁸⁴ **Ibid.**, ss. 186 – 187.

elde edebilir; çünkü diğer ülkeler onu takip etmek, değerlerine hayran olmak, onları taklit etmek ve/veya refah ve açıklık seviyesine ulaşmak isterler.⁸⁵

Şekil 1.3: Güç

	Sert			Yumuşak		
Davranış Yelpazesi	Komut verme	zorlama	teşvik	gündem belirleme	cazibe	İkna etme
	←	•	•	•	•	→
En Muhtemel Kaynaklar	baskı yaptırımlar		karşılıklar rüşvet	kurumlar	değerler kültür politikalar	

Kaynak: Joseph S. Nye, **Yumuşak Güç**, (çev. Rayhan İnan-Aydın), 3. Basım., Ankara: BB101 Yayınları, 2020, s. 28.

Karar vericiler uluslararası alanda devletin ulaşmak istediği hedef ve saptadıkları amaçlar doğrultusunda harekete geçmek kararını alırsa izleyebilecekleri 5 yöntem vardır⁸⁶:

1. Diplomasi olarak tanımlanan siyasal nitelikteki yöntemler
2. Yaptırım, ambargolar gibi ekonomik yöntemler
3. Propaganda ve benzeri psikolojik yöntemler
4. Gerektiğinde silah gücünün de kullanılmasını içeren iç işlere karışma
5. Silahlı kuvvetler ve bunların fiilen kullanılması tehdidi.

Bu yöntemler, amacına ve uygulanış biçimine göre gücün farklı çeşitlerini kullanmayı gerektirmektedir.

⁸⁵ Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power", **The Annals of the Academy of Political and Social Science**, No: 616, 2008, s. 94.

⁸⁶ Gönlübol, **op.cit.**, s.111.

Tablo 1.1: Gücün Üç Çeşidi

	Davranışlar	Temel Araçlar	Hükümet Politikaları
Askeri Güç	Zorlama Caydırma Koruma	Tehdit Baskı	Zorlayıcı diplomasi Savaş İttifak
Ekonomik Güç	Teşvik Zorlama	Karşılıklar Yaptırımlar	Yardım Rüşvetler Yaptırımlar
Yumuşak Güç	Cazibe Gündem belirleme	Değerler Kültür Politikalar Kurumlar	Kamu diplomasisi İki-taraflı ve çok-taraflı diplomasi

Kaynak: Joseph S. Nye, **Yumuşak Güç**, (çev. Rayhan İnan-Aydın), 3. Basım., Ankara: BB101 Yayınları, 2020, s. 57.

Tabloda da görüldüğü üzere, gücün farklı alanlarda farklı şekilde uygulamaları mevcuttur. Var olan duruma ve tarafların ilgisine göre kullanılmaktadır.

1.2.1.1. Sert Güç

Sert güç tabiri ile, devletin zorlayıcı güç imkanlarına sahip olmaları ve bu imkanlar aracılığıyla dış politikada istedikleri sonucu almaya çalışmaları kastedilmektedir.⁸⁷ Sert güç kullanımında ikna, cezalandırma, tehdit, ödüllendirme ve zor kullanma gibi yöntemler bulunmaktadır. Bu durumda, sert güç denildiğinde akla ilk olarak askeri kapasite ve ekonomik güç gelir.⁸⁸

Sert güç, insanların aşına olduğu bir uygulamadır. Özellikle askeri ve ekonomik güç, çoğunlukla karşı tarafın tutum ve davranışlarını değiştirmeyi sağlar. Joseph Nye, sert güç için havuç ve sopa yani teşvik ve tehdit metaforunu kullanmaktadır.⁸⁹

⁸⁷ Tarık Oğuzlu, “Büyük Strateji ve Yumuşak Güç”, Ali L. Karaosmanoğlu ve Ersel Aydın (der.), **Strateji Düşüncesi: Kuram, Paradoks, Uygulama**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2020, s.105.

⁸⁸ Sancak, **op.cit.**

⁸⁹ Nye, **op.cit.**, 2020, s. 24.

Sert güç unsurlarında en önemli zorlayıcı güçler askeri imkanlardır. Güçlü konumda olan devleti diğerini cezalandırma olasılığı ile kendi çıkarları ve beklentileri doğrultusunda davranmaya zorlar.⁹⁰ Askeri güce ek olarak ekonomik güç de sert güç örnekleri arasında gösterilebilir. Bu durumda, yukarıda verilen beş yöntemden üçünün sert güç içerdiği söylenebilir. Ancak, sert gücün bir devlet için mecburi olması ile birlikte yumuşak güce zarar verdiği gözden kaçırılmamalıdır.

1.2.1.2. Akıllı Güç

Joseph Nye akıllı gücü, yumuşak ve sert gücün birleşimi olarak tanımlamaktadır.⁹¹ Akıllı güç veya zeki güç olarak Türkçeye çevrilen *smart power*, sert güç ve yumuşak güç unsurlarının birlikte kullanılmasını ele alır. Uluslararası sistemin iki kutuplu düzenden çok kutuplu düzene geçişinden sonra belirsizlik ve öngörülmezlik artarak sorunların ve çözümlerin küresel zeminde tanımlandığı görülmektedir. Bu çok kutuplu sistemde, küresel zemindeki tüm meselelerin bütün güç unsurlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.⁹²

Benzer şekilde Wilson da akıllı gücü, “bir aktörün, sert güç ve yumuşak güç unsurlarını, aktörün amaçlarını etkili ve verimli bir şekilde ilerletecek şekilde karşılıklı olarak güçlendirecek şekilde birleştirme kapasitesi” olarak tanımlamaktadır.⁹³ Tüm bu tanımlara bakıldığında, akıllı gücün sert ve yumuşak gücün birlikte kullanılması sebebiyle uluslararası arenada en makul güç çeşidi olduğu söylenebilir.

1.2.1.3. Yumuşak Güç

Yumuşak güç, eskiden beri kullanılan bir yöntemin farklı şekilde adlandırıldığı bir kavramdır. Birçok ülke, Amerikan kültürünü ulusal imaj avantajı için kullanma çabasından önce de yumuşak gücü kullanmaktaydı. (örneğin, Fransa, İtalya, Almanya, Birleşik Krallık). Birinci Dünya Savaşı'na ve kurucusu George Creel için Creel

⁹⁰ Oğuzlu, *op.cit.*, ss.105-106.

⁹¹ Joseph S. Nye, “Smart Power”, *New Perspectives Quarterly*, Vol. 26(2), 2009, ss. 7–9.

⁹² Oğuzlu, *op.cit.*, s. 107.

⁹³ Wilson, *op.cit.*, s. 115.

Komitesi olarak da bilinen Kamu Bilgilendirme Komitesi'nin kuruluşuna kadar ABD hükümeti, küresel fikir pazarındaki imajını şekillendirmek için bir çabayı merkezileştirmemiştir.⁹⁴

“Devletlerin büyük stratejilerinin ve dış politikalarının ana unsurlarından biri olan diğer devletlerin kimlik, çıkar ve davranışlarını etkilemekteki çabalarında yumuşak güç unsurları çok önemlidir.” Yumuşak güç aynı zamanda ülkelerin uluslararası arenadaki hedeflerine ulaşma yolundaki stratejilerinin önemli bir parçasıdır.⁹⁵ “Başkaları tarafından hayran olunan, örnek alınan, uluslararası arenada aldığı inisiyatiflerin niyetinden şüphe edilmeyen, kendi kimliğini tanımlama ve çıkarlarını takip etme bağlamında diğerkamcı bir mantıkla hareket edip başkalarının iyiliğine hizmet etmek şeklinde kurgulayan devletler yumuşak güç devletleri olarak tanımlanabilir.”⁹⁶

Joseph Nye'ya göre; “bir ülkenin yumuşak gücü, başlıca şu üç kaynağa dayanır: Kültürü (kültürü başkalarına çekici geldiğinde), siyasi değerleri (yurtiçi ve yurtdışında bu değerlere bağlı kaldığında) ve dış politikaları (bu politikalar meşru ve ahlaki otoriteyi haiz gördüğünde).” Yumuşak gücün kaynakları göz önünde bulundurulduğunda, sert güç gibi tamamen hükümete bağlı olmadığı görülmektedir. Ordu gibi sert güç kaynakları tamamen hükümete bağlı olmasına rağmen, yumuşak güç kaynakları hükümetten bağımsızdır ve hükümetin hedeflerine ancak kısmi düzeyde veya dolaylı olarak hizmet etmektedir.⁹⁷

⁹⁴ Nancy Snow, Nicholas J. CULL, (ed.), **Handbook of Public Diplomacy**, First Edition, NewYork, Routledge, 2009, s.4.

⁹⁵ Oğuzlu, **op.cit.**, ss. 104 – 105.

⁹⁶ **Ibid.**, s.116.

⁹⁷ Nye, **op.cit.**, 2020, ss. 32-36.

Tablo 1.2: Sert Güç ve Yumuşak Güç

	Sert Güç		Yumuşak Güç
Tür	Askeri	Ekonomik	
Davranış	Baskı, caydırma	İkna, baskı	Çekicilik, gündem belirleme, oluşturma
Kaynak	Güç, tehditler	Yaptırımlar, Ödemeler	Değerler, kültür, politikalar, kurum/kuruluşlar
Politikalar	Caydırıcı diplomasi, savaş, iş birliği	Yardım, destek	Kamu diplomasisi, iki yönlü ve çok yönlü diplomasi

Kaynak: Eytan Gilboa, “Searching for a Theory of Public Diplomacy, **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Vol. 616, 2008, s. 61.

Özellikle bilgi çağında yumuşak gücün daha fazla önem kazandığı söylenebilir. Küreselleşme ve bilgi çağında yumuşak güç, yalnızca resmi hükümetlerin bir sonucu olmaktan çıkmıştır. Daha önce bahsedilen uluslararası aktörler de kendilerine özgü bir yumuşak güce sahip olabilirler.⁹⁸ Ayrıca, bu uluslararası aktörlerin eylemleri, devletlerin yumuşak güç politikalarını da etkileyebilir. Örneğin, Volkswagen’ın 2015 yılında ortaya çıkan emisyon skandalı veya “dieseldate” olarak anılan kriz⁹⁹, şirket kaynaklı olmakla beraber, Almanya’nın itibarını da zedelemiştir. Zira, “Yumuşak güç, değerlerimizden kaynaklanır.”¹⁰⁰ Özellikle disiplinli olmasıyla bilinen Almanlara ait bir markanın krizi, yalnızca ilgili şirketi değil tüm ulusu ve ülkenin itibarını etkilemektedir.

Soğuk Savaş sonrası dönemle birlikte gücün değişen doğası ve diplomasiinin önüne “kamu” kavramının getirilmesiyle birlikte kamu diplomasisi, uluslararası alanda meşruiyeti kazanmak ve hükümetlerin var olan gücünü korumak için kamuoyu oluşturulmasını amaçlamaktadır.¹⁰¹ Kamu diplomasisi ikinci bölümde detaylı olarak

⁹⁸ **Ibid.**, s. 58.

⁹⁹ “Volkswagen: The scandal explained”, <https://www.bbc.com/news/business-34324772>, (01.01.2021).

¹⁰⁰ Nye, **op.cit.**, 2002, s. 9.

¹⁰¹ Sancar, **op.cit.**, s.23.

ele alınacaktır. Ancak bu safhada, yumuşak güç kavramının kamu diplomasisinin altında yatan temel kaynak olduğu belirtilmelidir.

1.3. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi Ortaklığı

Uluslararası halkla ilişkiler; coğrafi, kültürel veya dilsel bir boşluğu ya da bunların tamamını aynı anda köprü kurarak karşılıklı anlayışa ulaşma girişimi olarak tanımlanmaktadır.¹⁰² Tanımdan da anlaşılacağı üzere, uluslararası halkla ilişkiler kültürlerarası iletişimi gerektirir.

Tablo 1.3: Uluslararası Halkla İlişkilere Farkındalık Yaklaşımı

Ülke Profili	Kültürel Profil	İletişim Bileşenleri
Halkla ilişkiler projelerinin tasarımı ve uygulanmasını etkileyen yapısal özellikler nelerdir?	Halkla ilişkiler projelerinin tasarımı ve uygulanmasını etkileyen kültürel farklılıklar nelerdir?	Ulusal veya kültürel özelliklerden etkilenebilecek temel iletişim unsurları nelerdir?
Ülkeleri Değerlendirme Biçimleri - Politik Yapı - Ekonomik Yapı - Kitleli Medya - Altyapı - Hukuki Yapı - Sosyal Yapı	Kültürel Yapıyı Değerlendirme Biçimleri - Alçak ve Yüksek Bağlam - Monokronik ve Polikronik - Bireysellik / Kolektiflik - Eyleme Dayalı ve Olmaya Dayalı - Gelecek / Geçmiş Odaklı - Doğrusal / Doğrusal Olmayan	Halkla İlişkiler Aktivitelerine Bakış - Sözlü İletişim - Sözsüz İletişim - Görsel İletişim - İletişim Matrisi - Grup Dinamiği - Karar Alma Pratikleri

¹⁰² Sam Black, **The Essentials of Public Relations**, Londra: Kogan Page Ltd., 1993, s. 169.

Kaynak: Rhonda Zaharna, “An In-Awareness Approach to International Public Relations”, **American University Public Relations Review** 27, Washington, 2001, s.144.

Kültürlerarası iletişim kuramcılarının Edward Hall’ün *In-Awareness* ve *Out-of-Awareness* kavramlarından yola çıkarak Zaharna da Farkındalık Yaklaşımı’nı ortaya atmıştır. Farkındalık yaklaşımı, kültürlerarası iletişim alanında “farkındalığı” geliştirerek, kültürün halkla ilişkiler uygulamalarının iletişim işlevindeki etkisi artırmayı amaçlar. Bu yaklaşım, ülke profili, kültürel profil ve iletişim bileşenleri olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.¹⁰³

“Halkla ilişkiler; ilişki inşa etme, karşılıklı anlayış, diyalog, sürdürülebilirlik gibi retorikleri kullanarak kurumsal iletişim, stratejik iletişim yönetimi, itibar yönetimi gibi yeni isimler alarak ve sosyal paydaş yönetimi, kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluk gibi yeni görevler edinerek yönetsel amaçların gerçekleştirilmesine hizmet eder.”¹⁰⁴ Bu doğrultuda, halkla ilişkilerin yalnızca özel sektör alanında değil devlet düzeyinde de kullanılabileceği görülmektedir.

“Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkilerin kesişme noktasında bulunan bir çalışma alanıdır.”¹⁰⁵ “Kamu diplomasisi şimdiye kadar uluslararası ilişkiler alanında, özellikle de diplomasi alanında kalmaktaydı. Ancak, diplomatların ve diplomasinin kamu diplomasisi üzerindeki tekeline, uluslararası iletişim, marka bilinci oluşturma veya uluslararası halkla ilişkiler gibi diğer disiplinler ve uygulayıcılar tarafından ciddi şekilde meydan okunmaktadır”.¹⁰⁶

“Devletlerin uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının birinci amacı, kendi sosyal kültürel demokratik değerlerinin, ekonomik alanlardaki fırsatların, siyasi

¹⁰³ Rhonda Zaharna, “An In-Awareness Approach to International Public Relations”, **American University Public Relations Review** 27, Washington, 2001, s.136.

¹⁰⁴ Sancar, **op.cit.**, s. 44.

¹⁰⁵ Aslı Yağmurlu, "Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi", **iletişim : araştırmaları**, Vol.5, No:1, 2007. s. 10.

¹⁰⁶ Gyorgy Szondi, “Central and Eastern European Public Diplomacy”, **Handbook of Public Diplomacy**, Nancy Snow and Philiy M. Taylor (Eds.), New York: Routledge, 2009, s. 293.

anlamda ise hem iç hem de dış politika kanunlarının uluslararası kamuoyuna doğru anlatılmasıdır.”¹⁰⁷

Ihlen ve van Ruler’e göre¹⁰⁸, halkla ilişkiler çalışmaları sosyal ilişkiler (makro), kurumsal ilişkiler (mezo) ve bireysel ilişkiler (mikro) olarak seviyelere ayrılmaktadır. Bu durumda kamu diplomasisi ve devletlerin stratejik iletişim yönetimi halkla ilişkilerin makro ilişkiler düzeyinde incelenmektedir.¹⁰⁹ Aynı zamanda, halkla ilişkilerin sosyal bir fenomen olarak meşruiyetini sağlaması gerekmekte ve bunun için çeşitli kavramlara başvurulmaktadır.

Tablo 1.4: Uluslararası Halkla İlişkilerin Uzmanlık Alanları

Konu	Uzmanlaşma	Amaç	Örnekler
Turizm	Yer markalama	Ziyaretçileri etkilemek, turizmi canlandırmak	Hırvatistan – 'Harika bir tatil için küçük bir ülke', Letonya - 'Şarkı söyleyen ülke', Yeni Zelanda – '%100 Saf Yeni Zelanda'
Ekonomik Politikalar	Ülke / Bölge markalama	Yurt dışına ürün satacak ve yurt dışında ticari çıkarları artıracak bir 'ülke markası' yaratmak; yatırımcıları çekmek; rekabet avantajı elde etmek; bölgelerin yenilenmesi; ihracat geliştirme; "menşe ülke" etkisini ilerletmek	Estonya – 'Pozitif dönüşüm' Polonya – 'Yaratıcı gerilim' İskoçya – 'İskoçya iş demektir' Tunus ve Kamboçya - Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonları

¹⁰⁷ Sancar, **op.cit.**, s. 54.

¹⁰⁸ Øyvind Ihlen ve Betteke van Ruler, “Applying Social Theory to Public Relations”, Øyvind Ihlen, Betteke van Ruler & Magnus Fredrickson (Eds.), **Public Relations and Social Theory**, New York: Routledge, 2009, s.1.

¹⁰⁹ Sancar, **op.cit.**, s. 45.

Kültür (miras, dil, eğitim, spor, filmler vb.)	Kültürel ilişkiler (kültürel diplomasi)	Kültürü ve dil öğrenimini teşvik etmek, öğrenci değişimi, ülke hakkında olumlu bir görüş oluşturmak; olumsuz veya yanlış stereotipleri değiştirmek	İsveç'te Polonya yılı; Erasmus değişim programları; Olimpiyat Oyunları; Budapeşte Bahar Şenliği; Soğuk Britanya; Eurovision Şarkı Yarışması, BBC World, Deutsche Welle
Dış politika	Kamu diplomasisi	Dış politika hedefleri için alıcı bir ortam yaratmak ve bu hedeflere ilerlemek; ülkelerin diğerlerine yönelik politikalarını değiştirmelerini sağlamak; antlaşma müzakereleri; başkanların, politikacıların, ülkelerin uluslararası profilini yükseltmek	ABD dış politikası; AB'nin tam üyesi olmak (örneğin Kıbrıs ve Türkiye); Almanya'nın Irak'taki savaşa muhalefeti; Putin'in 2000 yılındaki başkanlık seçimleri; devlet başkanlarının ziyaretleri
Askeri politika ve operasyonlar Antidemokratik rejimlerin politikaları	Propaganda ve algılama yönetimi	Stratejik etki uygulamak, zorlamak, askeri eylemleri haklı çıkarmak, savaşları 'satmak'; rejimleri değiştirmek; rejimleri ve ülkeleri itibarsızlaştırma, kriz durumları yaratmak	ABD'nin Irak ve Afganistan'daki savaşları; Çin hükümetinin 1989'daki Tiananmen Meydanı katliamından sonraki imaj kampanyası

Kaynak: Ralph Tech ve Liz Yeomans, **Exploring Public Relations**, England: Pearson Education Limited, 2006, s.130

Tablo 1.4'te de görüldüğü üzere, uluslararası halkla ilişkilerin uzmanlık alanları, kamu diplomasisi ile benzerlik göstermektedir. Stratejik iletişim bir şemsiye terim olarak düşünüldüğünde ve halkla ilişkilerin bunun bir alt dalı olduğu göz önünde bulundurulduğunda; kamu diplomasisinin ve halkla ilişkilerin ortak teknikleri kullandığı ve çoğu yerde uzlaştığı açıktır.

1.3.1. Stratejik İletişim Yönetimi ve İlgili Kavramlar

Günümüzün giderek daha karmaşık hale gelen dünyasında kuruluşlar, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve bağışçılar, hükümet yetkilileri ve genel olarak halk gibi her türden bileşenin ilgisi, hayranlığı, yakınlığı, uyumu ve bağlılığı için rekabet edilmektedir. Bu rekabet düzeninde, bu çabalara ayrılacak kaynakların düzeyi ve içeriği hakkında stratejik kararlar alınması gerekir. Stratejik iletişim, çeşitli geleneksel iletişim disiplinlerine dayanan fikirleri ve sorunları genişleterek kurumsal iletişimi bütünleşmiş, çok disiplinli bir perspektiften incelemektedir. Bu disiplinler 20. yüzyılın modern dünyasında özel işlevler olarak geliştirilmiş ancak, 21. yüzyılın başında, giderek daha fazla bölünmüş hedef kitleler ve dağıtım platformları ile uğraşmak zorunda kalırken, örgütsel fenomenleri incelemek için daha bütünsel yaklaşımları vurgulayan postmodern bir ortamda işlev görmektedir.¹¹⁰

Askeri kökenli bir terim olan stratejik iletişim, E. Bernays tarafından “önce alıcılardan yola çıkarak, araştırma yoluyla hedeflenen alıcılar üzerinde belirli hedeflerin başarılmaması amacıyla iletişim düzenlemek” şeklinde tanımlanmıştır. Diğer bir deyişle, “müttefikleri ve dostları sizinle olmak için ikna etmek”tir.¹¹¹ Tanımlarından da anlaşılacağı üzere, stratejik iletişim kaynağın menfaatine uygun olarak belirlenmektedir.

Stratejik iletişim, monolojik ve diyolojik olmak üzere iki model üzerinden ele alınmaktadır. Monolojik yaklaşım tek yönlü iletişimi temsil etmektedir. Johannesen, Valde ve Whedbee'ye göre monoloğu kullanan kimseler, kendi çıkarları için

¹¹⁰ Hallahan, Kirk vd., Defining Strategic Communication, **International Journal of Strategic Communication**, 2007, Vol.1, No.1, s.4

¹¹¹ İnci Çınarlı, **Stratejik İletişim Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2009, ss. 21- 22.

diğerlerini manipüle eder. Hükmetmek, baskı altına almak, kandırmak veya zapt etmeyi amaçlarlar.¹¹² Bu durumda, monolojik iletişimde esas olanın ve çıkarları korunanın kaynak olduğunu söylemek mümkündür. Monolojik iletişimde herhangi bir karşılıklılık bulunmamaktadır.

Rıza üretimi, algılama yönetimi, ikna ve propaganda gibi kavramlar monolojik iletişim başlığı altında değerlendirilmektedir. Zira bu kavramlar, yalnızca kaynağın hedeflerini dikkate alan iletişim biçimleridir.

Rıza üretimi (manufacture of consent) kavramı, ilk kez 1922’de Walter Lippman tarafından *Public Opinion* adlı eserde ele alınmıştır. Lippmann’a göre, “insanların biçimsel olarak oy kullanma haklarının üstesinden gelebilirsiniz. Çünkü rızayı imal edebilir ve insanların tercihleri ve tutumlarını - biçimsel olarak katılım hakları olsa bile - her zaman onlara söylediğimiz şeyleri yapacak şekilde yapılandırılmasını garanti edebiliriz.”¹¹³ Rıza üretimine dair bu tanımlama göz önünde bulundurulduğunda, hedef kitlelerin mesajın kaynağı karşısında edilgen olduklarını ve kaynağa oranla güçsüz bir konumda bulunduklarını söylemek mümkündür.

Rıza üretimine benzer şekilde propaganda da “genellikle insanları kendi çıkarlarına uygun olmayan şeyleri yapmaya ikna etmeyi amaçladığından, sıklıkla rasyonel beyni tamamen atlamaya ve duygusal sembolizme hitap ederek bizi daha ilkel bir düzeyde manipüle etmeye çalışır”¹¹⁴.

Diyalojik iletişim ise, monolojik iletişimin, tam zıttı şeklinde, iki yönlü iletişim olarak tanımlanır. Diyalojik iletişimde, kaynak ve alıcının yalnızca kendi ihtiyaçlarını gidermek yerine diğeri için de ilgili mevcuttur.

¹¹² Richard L. Johannesen, Kathleen S. Valde & Karen E. Whedbee, **Ethics in Human Communication**, 6. Baskı, Illinois: Waveland Press, 2008, s. 56.

¹¹³ Çınarlı, **op.cit.**, ss. 21- 22.

¹¹⁴ Sheldon Rampton & John Stauber, **Weapons of Mass Deception: The Uses of Propaganda in Bush’s War on Iraq**, New York: Penguin Group, 2003, s. 135.

Tüm bu bilgiler ışığında kamu diplomasisinin monolojik mi yoksa diyalojik mi olduğu konusu ikinci bölümde detaylı olarak tartışılacaktır. Ancak, bu noktada kamu diplomasisi uygulayıcının kullandığı tekniklere göre her iki iletişim biçimde de yer alabileceği vurgulanabilir.



II. KAMU DİPLOMASİSİ KAVRAMI

Çalışmanın ikinci bölümünde kamu diplomasinin kavramsal çerçevesi, kamu diplomasisine ilişkin kavramlar açıklanmakta, sonrasında ise çalışmanın asıl konusu olan turizm diplomasisi ve kültürel diplomasi ele alınmaktadır.

2.1. Kamu Diplomasisinin Kavramsal Çerçevesi ve İlgili Kavramlar

Kamu diplomasisi kavramı, ilk kez 1965 yılında Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu dekanı Edmund Gullion tarafından, kullanılmıştır. Üniversite bünyesindeki "Fletcher of the Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy" (Edward Murrow Kamu Diplomasisi Merkezi) broşürlerinden birinde, kamu diplomasisini şöyle tanımlamaktadır¹¹⁵:

"Kamu diplomasisi, dış politikaların oluşumu ve yürütülmesi üzerindeki kamu tutumlarının etkisiyle ilgilenir. Uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasinin ötesinde boyutlarını; hükümetlerin diğer ülkelerde kamuoyu oluşturmalarını; bir ülkedeki özel grupların ve çıkarların başka bir ülkedekilerle etkileşimini; dış ilişkilerin raporlanması ve bunların politika üzerindeki etkisini; diplomatlar ve yabancı muhabirler arasında olduğu gibi, işi iletişim olan kişiler arasındaki iletişim ve kültürler arası iletişim süreçlerini kapsar. [...] Kamu diplomasisinin merkezi, ulusötesi bilgi ve fikir akışıdır."

"Kamu diplomasisi, bir ulusun kendi ideallerini, hedeflerini ve politikalarını, yabancı ülkelere, farklı kültürlerle anlatma amacını taşıyan faaliyetler bütünüdür, bir

¹¹⁵ "Origins of the term Public Diplomacy", <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm#top>, (18.10.2021).

iletişim sürecidir.”¹¹⁶ Hükümetler, dış ilişkilerin artık sadece geleneksel diplomatik uygulamalarla yönetilemeyeceğinin farkına varınca, kamu diplomasisi bir ulusun uluslararası yaşamının zorunluluklarından biri haline gelmiştir. Hans N. Tuch, kamu diplomasisini “bir hükümetin, ulusunun fikir ve ideallerini, kurumlarını ve kültürünü, ayrıca ulusal hedeflerini ve mevcut politikalarını anlamak amacıyla yabancı halklarla iletişim kurma süreci”¹¹⁷ olarak tanımlamaktadır.

Kavram, İngilizcede *public diplomacy*, Fransızcada *la diplomatie publique* ve Türkçede kamu diplomasisi olarak yer almaktadır. Kamu, Türk Dil Kurumu tarafından “halk hizmeti gören devlet organlarının tümü, bir ülkedeki halkın bütünü”¹¹⁸ olarak tanımlanmıştır. İngilizce karşılığı olan *public* ise “genel olarak toplumdaki sıradan insanlar”¹¹⁹ olarak tanımlanmaktadır. Kavramın Fransızca karşılığında *publique* kelimesi sıfat niteliğinde kullanılmış ve “Özelden farklı olarak bir toplulukla ilgili”¹²⁰ şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlar, kamu diplomasisinin hedef kitlesini anlamakta bize yardımcı olmaktadır. Geleneksel diplomaside diplomatlar arasında resmi düzeyde gerçekteşen iletişim, artık kamusal alana geçmiştir.

“Kamu diplomasisi bir ulusun düşüncelerini, hedeflerini, ideallerini, güncel politikalarını, kurumlarını ve kültürünü yabancı ülkelerin kamuoyuna anlatma amacıyla uygulanan iletişim politikası olarak değerlendirilmektedir.”¹²¹ Kamu diplomasisi, geleneksel olarak, insanların kalplerinde ve/ya zihinlerinde değişiklikler elde etmek için yabancı hedef kitlelere yönelik gerçekteşirilen kamusal iletişim anlamına gelmektedir.¹²²

¹¹⁶ Meltem Bostancı, **Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi**, İstanbul: Anahtar Kitaplar, 2012, s. 37.

¹¹⁷ Hans N. Tuch, **Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas**, Second Edition, New York: St. Martin's Press, 1993, s.3.

¹¹⁸ “kamu”, <https://sozluk.gov.tr/>, (20.11.2021).

¹¹⁹ “public”, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/public_2, (20.11.2021).

¹²⁰ “public, publique”, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/public/64954>, (20.11.2021).

¹²¹ Aşlı Yağmurlu, “Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Arkeoloji: Zeugma Örneği”. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Vol.76, No.3, s.632.

¹²² Gyorgy Szondi, “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, **Nederland Institute of International Relations**, 2008, s.6.

Tablo 2.1’de, kamu diplomasisi ve geleneksel diplomasi ayrımı gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Kamu – Diplomasi Oryantasyonu

Kamu	Diplomasi
Hükümet dışı	Hükümet
Uygulayıcılar	Dışışleri uzmanları
Gayri resmi	Resmi, özenli, bilimsel
Aktif kamu	Pasif kamu veya kitle
Karşılıklı anlayış (mutual understanding)	Anlamak (comprehension) ¹²³
Diyalojik, değişim, iki yönlü simetrik iletişim	Tek yönlü, bilgilendirici, iki yönlü asimetrik iletişim
Davranışta değişim var	Davranışta değişim yok

Kaynak: Nancy Snow, “Rethinking Public Diplomacy, Nancy Snow& Nicholas J. Cull, (ed.), **Handbook of Public Diplomacy**, NewYork, Routledge, 2009, s.8.

Kamu diplomasisi kavramı, 21. yüzyılın başından itibaren önem kazanmıştır. Ancak ilk kamu diplomasisi uygulamaları Soğuk Savaş dönemine tekabül etmektedir. Kamu diplomasisi, ilk olarak 1960’ların başında USIA tarafından kullanılmıştır ve ABD Dış İşleri Bakanlığı tarafından “kilit uluslararası izleyicileri meşgul etmek, bilgilendirmek ve etkilemek” şeklinde tanımlanmaktadır. Kamu diplomasisinin hedefi, karşılıklı anlayış yoluyla bir ülkenin imajını ve itibarını geliştirmektir. Bu yönüyle geleneksel diplomasinin ötesine geçerek kamuya uzanmaktadır.¹²⁴ Karadağ ise kamu diplomasisinin amacını “devletlerin karar verme mekanizmalarında yer alan aktörlerin

¹²³ Her ne kadar *understanding* ve *comprehension* kelimeleri Türkçeye eş anlamlı olarak anlayış/anlamak şeklinde çevrilsede iki kelime arasındaki fark şu şekilde açıklanabilir: İnsanlar arasında anlayış (*understanding*) varsa birbirlerine karşı dostturlar ve birbirlerine güvenirlir. *Comprehension* kelimesini ise “birinin bir şeyi anlama yeteneği” olarak daha detaylı tanımlamak mümkündür. Detaylı bilgi için bkz.: “What is the difference between comprehension and understanding?”, <https://grammar.collinsdictionary.com/english-usage/what-is-the-difference-between-comprehension-and-understanding>, (14.08.2022).

¹²⁴ Bernard L. Simonin, "Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities," **Fletcher Forum of World Affairs** 32, No. 3, 2008, s. 24.

tercihlerini şekillendirmek” olarak belirtmektedir.¹²⁵ Her iki tanıma da bakıldığında kamu diplomasisinin hem monolojik hem de diyalojik iletişim yöntemlerini kullandığı söylenebilir. Bu durumda kamu diplomasisi, kullandığı iletişim yöntemine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Kavramın ABD’de kabul görmesinin üç temel nedeni bulunmaktadır: Öncelikle Amerika, kendi uygulamaları ile Sovyetler Birliği’nin izlediği politikalar arasında net bir ayrım yapabilmek için propaganda ve psikolojik savaş gibi terimlere karşı daha “iyi huylu” bir alternatifte ihtiyaç duyuyordu. İkinci olarak, ABD’nin 1953 ve 1999 yılları arasında faaliyet gösteren uluslararası iletişim birimi USIA, kendilerine diplomat statüsü verilmesini memnuniyetle karşılamışlardır. Üçüncü olarak ise, kamu diplomasisi kavramı uluslararası kamuoyuna yönelik tek bir kavramı ima ettiğinden, kamu diplomasisi uygulamalarının merkezileştirilmesi yolu açılmış ve USIA’nın kontrolü pekişmiştir.¹²⁶

Daha önce de belirtildiği üzere, kamu diplomasisi kaynağın kullandığı teknikler bakımında monolojik yahut diyalojik iletişim olarak değerlendirilebilir. Kamu diplomasisinde propaganda, manipülasyon, algılama yönetimi gibi tek yönlü iletişim tekniklerinin tercih edebileceği gibi, iki yönlü simetrik model gibi karşılıklı anlayışa dayalı diyalojik iletişim teknikleri de tercih edilebilir.

Her ne kadar kullanımları dolayısıyla ‘kötü’ olarak algılsalar da tek yönlü iletişim teknikleri salt kötü ya da salt iyi değildir. Kullanım şekillerine ve içerdikleri enformasyonun doğruluğuna göre bu durum değişiklik göstermektedir. Bu sebeple, hem halkla ilişkilerde hem de kamu diplomasisinde monolojik ve diyalojik iletişimin kullanılması gereklidir.

¹²⁵ Haluk Karadağ, **Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut: Kamu Diplomasisi**, 2. Basım, Ankara: Nobel Yayın, 2020, s. 3.

¹²⁶ Nicholas J. Cull, **Public Diplomacy: Lessons from the Past**, Los Angeles: Figueroa Press, 2009, s. 17.

Ertekin, propagandanın devletler tarafından kullanılması gerekliliğini şu şekilde aktarmıştır:

*“Manipülasyonla eş değerde ele alınabilecek propagandanın temel amacı belli fikirlerin, bir ideoloji içeriğinde bir bütün olarak sunulması veya belli fikirlerin parçalar halinde ancak yap-boz parçalarını hedef kitlenin bilinci düzeyinde bir araya getirmeye yönelik yöntem ile yayınlanmasıdır. Ancak, propaganda devletlerin yönetimi altında olduğunda, bu sefer de propaganda ile diplomasi arasında bağlantı olduğu inkâr edilemez. Bu bağlantının en önemli bağı ise iletişim araçları temsil etmektedir. Kısaca, iletişim araçsız manipülasyon, propaganda ve kamuoyu destekli açık diplomasi mümkün olamaz. Devletlerin, propagandada başarılı olması yine kendi güçlerine bağlıdır.”*¹²⁷

Yağmurlu’ya göre, kamu diplomasisi uluslararası ilişkiler ile halkla ilişkilerin kesişiminde bulunmaktadır. Uluslararası ilişkiler alanındaki gelişmeler, yeni dünya düzeni ve diplomasinin değişimiyle birlikte, kamu diplomasisi kavramı ortaya çıkmıştır. Kavram, her ne kadar uluslararası ilişkilerin bir alt başlığı gibi dursa da, halkla ilişkileri işletme alanından çıkarıp daha genel bir çerçeveye koyduğumuzda özellikle uluslararası halkla ilişkilerin bir parçası olduğu görülmektedir.¹²⁸

Szondi’ye göre, kamu diplomasisinde halkla ilişkiler yaklaşımı benimsendiğinde şunlar sağlanmaktadır¹²⁹:

- *“Kamu diplomasisi konusunda artan bilgi birikimine katkıda bulunmak;*
- *Bir hükümet ve yabancı halklar arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerin geliştirilmesine ve sürdürülmesine yardımcı olmak;*
- *Ölçülebilir kamu diplomasisi hedeflerinin saptanmasına ve ayrıntılı bir şekilde hazırlanmasına katkıda bulunmak;*
- *Kamu diplomasisini stratejik bir işlev ve faaliyet olarak konumlandırarak; kamuları ve paydaşları belirlemeye, öncelik sırasına koymaya ve bölümlere ayırmaya katkıda bulunmak;*

¹²⁷ Bülent Aydın Ertekin, “Uluslararası Sistemde Görsel – İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: TRT’nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.42, No.11, 2012, s. 328.

¹²⁸ Aslı Yağmurlu, “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi”, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, Vol.5 No.1, 2007, s. 10.

¹²⁹ Gyorgy Szondi, “Central and Eastern European Public Diplomacy”, Nancy Snow ve Philip Taylor (Eds.), **Handbook of Public Diplomacy**, New York: Routledge, s.297.

- *Bir ülkenin itibarı üzerinde sonuçları olan yerel ve uluslararası “sorunları” öngörmek, belirlemek ve analiz etmek. Bunlara uygun olarak proaktif veya reaktif stratejiler geliştirmek.”*

Sonuç olarak; kamu diplomasisi, propaganda, halkla ilişkiler gibi kavramlar zaman zaman birbirinin yerini alabilmektedir. Burada asıl olan, hedef kitlelerin doğru belirlenmesi ve bu hedef kitlelere yönelik olarak uygun mesajın uygun şekilde iletilmesidir. Bu da stratejik iletişim anlamına gelmektedir.

2.1.1. Kamu Diplomasisinde Hedef Kitle, Kaynaklar ve Aktörler

Geleneksel diplomasi, hükümetler arasındadır. Geleneksel kamu diplomasisi de hükümetlerin kamularla konuşmasıdır ve bu kamuları ulusal hedefler ve dış politikalara destek olacak şekilde bilgilendirmek, etkilemek ve onları dahil etmek için gösterilen çabaları içerir. Ancak günümüzde kamu diplomasisi hem hükümetin hem de özel gruplar ve bireyler gibi diğer aktörlerin doğrudan veya dolaylı olarak diğer hükümetlerin dış politika kararlarını şekillendirecek biçimde kamunun tutum ve davranışlarını etkilemeyi içermektedir. Kamudan kamuya iletişime geçişi içeren bu gelişmenin sebebi dış ilişkiler hakkında konuşmaya halkın katılımını artıran ve ardından kamuoyunun dış politika yapımına dahil edilmesini sağlayan kullanıcı dostu iletişim teknolojilerindeki artış olarak gösterilmektedir. Ayrıca diplomatik vurgudan kamusal vurguya bu geçiş, kamu diplomasisinin yararı hakkında iki ayrı felsefenin ortaya çıkmasına sebep olmuştur: Kamu diplomasisini gerekli bir kötülük, geleneksel kamu diplomasisini ve geleneksel diplomasi çabalarını destekleyen sadece yardımcı bir taktik olarak görenler ve kamu diplomasisini, sahadaki halkla ilişkiler görevlilerinden vatandaş diplomatına ve tabandaki öğrenci değişimine kadar ulusların birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğine ilişkin bir bağlam veya ortam olarak görenler.¹³⁰ Uluslararası ilişkiler aktörlerinin değişimine benzer şekilde, kamu diplomasisinin aktörleri ve kaynakları iletişim teknolojileri ve küreselleşme ile doğru orantıda değişmiştir.

¹³⁰ Nancy Snow, “Rethinking Public Diplomacy”, Nancy Snow & Nicholas J. Cull (ed.), **Handbook of Public Diplomacy**, New York, Routledge, 2009, s.6.

Kamu diplomasisinde hedef kitle için “yabancı halklar, yabancı kitleler, yabancı insanlar, yabancı vatandaşlar, yabancı nüfuslar, dünyadaki insanlar, dışarıdaki genel halk, geniş anlamda kamu, denizaşırı bireyler ve örgütler, topluluklar” gibi farklı tanımlamalar kullanılmaktadır.¹³¹ Jan Melissen, kamu diplomasisinin yabancı kamulara yönelik olduğunu ve bu tür kamularla başa çıkma stratejilerinin, diplomasiğin iç sosyalleşmesinden ayırt edilmesini gerektiğini belirtir. Ancak, yurt içi izleyicilere yönelik kamu işlerini yurtdışındaki hedef gruplarla ilgilenen kamu diplomasisinden ayırmanın, küresel ilişkilerin ‘birbirine bağlı’ gerçekleriyle giderek daha fazla çelişmekte olduğunu da eklemektedir.¹³²

Ancak yine de, uluslararası arenayı göz önünde bulundurduğumuzda küresel toplumun tam anlamıyla oluştuğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. Ayrıca, 2020’de hayatımıza giren pandemi küreselleşmeyi, en azından fiziki olarak, gözden geçirme gereksinimini doğurmuştur. Bu sebeple, kamu diplomasisinin hedef kitlesinin yabancı halklar olması, mantık çerçevesinde makul gözükmemektedir.

Kamu diplomasisi kaynağı genellikle devletler, dış işleri gibi bakanlıklar devletlerin resmi görevlileri olarak belirlenmiştir. Ayrıca kamu diplomasisi, devletin dış politika stratejilerine uygun olarak kurgulanmaktadır. Ancak günümüzde, kamu diplomasisinin devletin tekelinde kalması mümkün gözükmemektedir. Birinci bölümde anlatılan uluslararası aktörlerin değişimine benzer şekilde kamu diplomasisi aktörleri de çeşitlenmiştir. Örneğin birçok Türk dizisi başta Orta Doğu olmak üzere dünyanın birçok ülkesine ihraç edilmekte ve Türkiye’nin kamu diplomasisinde rol oynamaktır. Bu dizilerde oynayan oyuncuların da bireysel olarak kamu diplomasisinde etkisi bulunduğu söylenebilir. Benzer şekilde, farklı sanat dallarında çeşitli icralar gerçekleştiren bireyler, ülkelerinin kamu diplomasisinde etkin rol oynamaktadır.

¹³¹ Kathy Fitzpatrick, **The Future of U.S. Public Diplomacy: An Uncertain Fate**, Leiden: Martinus Nijhoff Publishers, 2009, s. 83.

¹³² Jan Melissen, “The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice”, **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations**, Jan Melissen (ed.), New York: Palgrave Macmillan, 2005, s. 13.

Örneğin, son olarak, Kosovalı şarkıcı Dua Lipa'ya Kosova Cumhurbaşkanı Vjosa Osmani-Sadriu tarafından Kosova Fahri Büyükelçisi unvanı verilmiştir¹³³.

Szondi'ye göre, devlet dışı aktörlerin kamu diplomasisindeki rolü arttığı için devlet her zaman kamu diplomasisi kampanyalarının "resmi yüzü" olmasa da, doğrudan veya dolaylı olarak hükümet katılımı, desteği ve kontrolü birçok kamu diplomasisi tanımı ve programının özüdür. Bu sebeple, hükümet değişimlerinde devletlerin dış politika önceliklerinin de değişebileceğini ve bunu müteakip kamu diplomasisinin de değişeceğini vurgulamaktadır.¹³⁴

Sonuçta, kamu diplomasisinin hedef kitlesi geleneksel diplomasiden farklılaşmaktadır. Aynı şekilde, yeni dünya düzeninde kamu diplomasi devlet tekelinden çıkmış ve farklı aktörlere de yer verilmek durumunda kalmıştır.

2.1.2. Kamu Diplomasisinde Yaklaşımlar

Geleneksel kamu diplomasisi, hükümetlerin küresel kamuoyuyla konuşmasıdır ve bu kamuları ulusal hedefler ve dış politikaları desteklemek için bilgilendirme, tesir ve dahil etme çabalarını içerir. Günümüzde ise kamu diplomasisi, hem hükümetin hem de özel kişilerin ve grupların direkt ve dolaylı olarak başka bir hükümetin dış politika kararlarını direkt olarak etkileyen kamu tutum ve görüşlerini etkileme biçimini içermektedir.¹³⁵

Geleneksel kamu diplomasisi, dışişleri bakanlıkları ve diğer devlet kurumları tarafından yabancı halkları ikna etmek için, hükümetlerini etkilemek amacıyla, kullanılan devlet temelli bir araç olarak görülüyordu. Günümüzde ise kamu diplomasisi; devletler, devlet birlikleri, bazı devlet altı ve devlet dışı aktörler tarafından kültürleri, davranışları ve tutumları anlamak, ilişkiler kurmak ve ilişkileri

¹³³ "Dua Lipa receives title of honorary ambassador of Kosovo as she visits country for Sunny Hill Festival", <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/dua-lipa-kosovo-ambassador-sunny-hill-b2140395.html>, (08.08.2022).

¹³⁴ Szondi, **Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences**, ss. 11-12.

¹³⁵ Snow, **Rethinking Public Diplomacy**, s.6.

yönetmek, değerlerini ve menfaatlerini geliştirmek için düşünceleri etkilemek ve eylemleri harekete geçirmek için kullanılan bir araç haline gelmiştir.¹³⁶ Günümüz toplumlarında otorite ve hükümetlere karşı bulunan şüpheli yaklaşım sebebiyle, yeni kamu diplomasisi uygulamalarında hükümetler kendilerini geri planda tutmak ve çok uluslu şirketler, bireyler, sivil toplum örgütleri gibi diğer aktörlerle iş birliğinde bulunmak zorunda kalmışlardır.¹³⁷



¹³⁶ Bruce Gregory, “American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation”, **The Hague Journal of Diplomacy**, Vol.6, 2011, s. 353.

¹³⁷ Joseph S. Nye, **Yumuşak Güç**, (çev. Rayhan İnan-Aydın), 3. Basım., Ankara: BB101 Yayınları, 2020, s. 162.

Tablo 2.2: Geleneksel – 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi Karşılaştırması

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi
Ortam	Çatışma, devlet arası gerilimler	Barış
Amaç	Hedef kitlenin davranışlarını değiştirerek hedef ülkelerde siyasi değişim sağlamak	Dışarıda, uygun ortamı ve olumlu izlenimi yaratmak için ülkenin siyasi ve ekonomik çıkarlarını teşvik etmek
Strateji	İkna Kamuları yönetme	İlişki kurmak ve geliştirmek Kamularla etkileşimde bulunmak
İletişimin yönü	Tek yönlü iletişim (Monolog)	İki yönlü iletişim (Diyalog)
Araştırma	Çok az, eğer varsa	Geri bildirimin de önemli olduğu bilimsel araştırmalara dayanan kamu diplomasisi
Mesaj içeriği	İdeolojiler Çıkarlar	Düşünceler Değerler
Hedef kitleler (kamular)	Hedef ulusun "genel" halkı; mesajların göndereni ve alıcıları	Sınıflandırılmış, iyi tanımlanmış halklar + yerel halklar; Katılımcılar
Kanallar	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni medya (genellikle ağlar aracılığıyla kişiselleştirmiş medya)
Bütçe	Kamusal kaynaklar (devlet tarafından desteklenme)	Kamu ve özel sektör ortaklığı

Kaynak: Gyorgy Szondi, “Central and Eastern European Public Diplomacy”, Nancy Snow ve Philip Taylor (Eds.), **Handbook of Public Diplomacy**, New York: Routledge, s.305.

Geleneksel kamu diplomasisinde kaynak ülke, hedef kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yaratarak istediklerini yaptırmak amacıyla kamusal kaynakları kullanmaktaydı. Ancak yeni kamu diplomasisi olarak adlandırılan günümüz uygulamalarında yalnızca hedef kitleleri etkilemek değil, karşılıklı anlayış yaratılması söz konusudur.¹³⁸ Tablo 2.2’de görüldüğü üzere, geleneksel kamu diplomasisinde tek yönlü ve daha sert bir iletişim stratejisi belirlenirken, yeni kamu diplomasisi karşılıklı anlayış ve değerlere dayanmaktadır. Kamu diplomasisindeki iki temel yaklaşım da, geleneksel kamu diplomasisi ve yeni kamu diplomasisi karşılaştırmasına benzerlik göstermektedir.

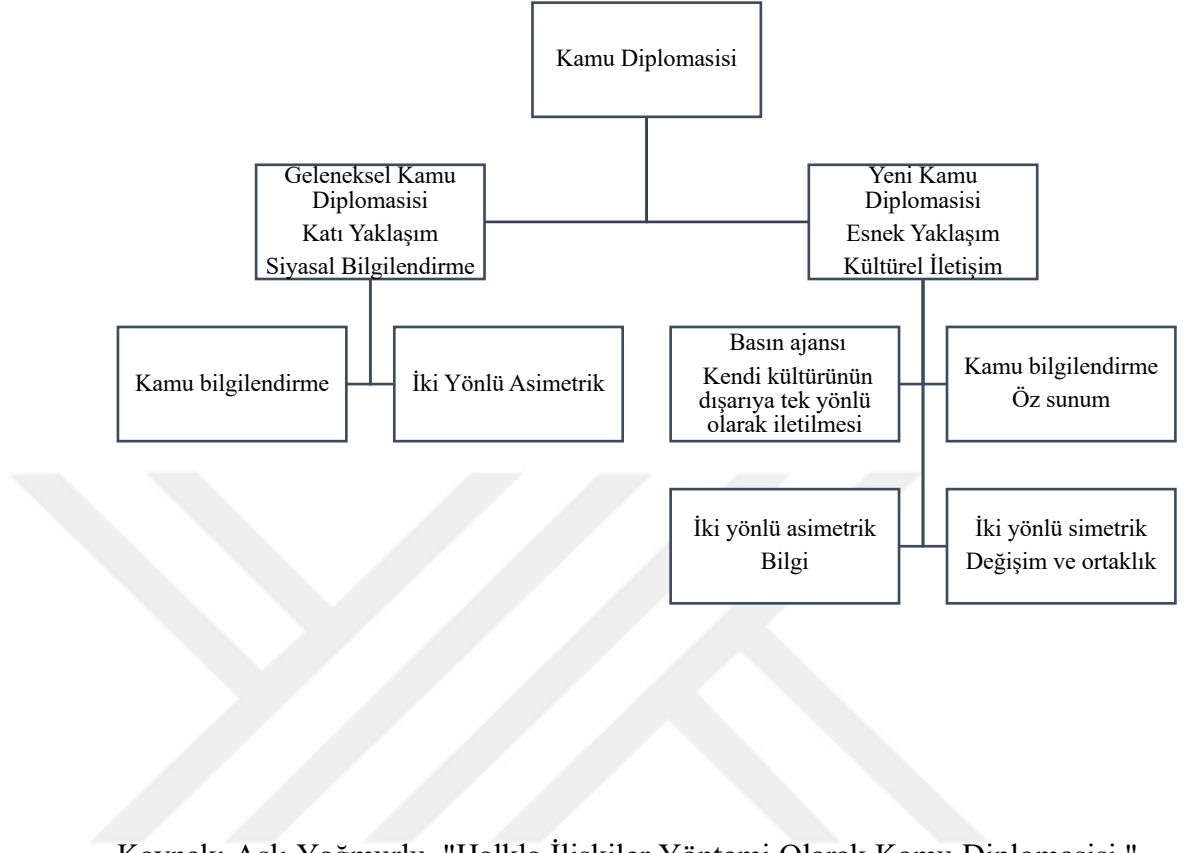
Kamu diplomasisinde esnek yaklaşım (*Tender-minded*) ve katı yaklaşım (*Tough-minded*) olmak üzere iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Katı yaklaşıma göre kamu diplomasisi, propaganda ve ikna yoluyla yabancı hedef kitlelerin tutumları üzerinde etki yaratma amacını taşımaktadır. Katı yaklaşımda siyasi bilgilendirme kültürel uygulamalardan daha önemli olup; televizyon, radyo, gazete ve haber dergileri gibi hızlı medya (*fast media*) aracılığı ile iletilmelidir. Esnek yaklaşımda ise amaç, karşılıklı anlayış ortamı yaratmaktır ve uzun vadede ulusal hedeflere ulaşabilmek adına mevcut dış politika hedeflerine uygun olarak bilgilendirme ve kültürel programların uygulanması savunulmaktadır. Bu yaklaşımda, katı yaklaşımın aksine kamu diplomasisi kültürel bir işlev olarak görülmektedir. Yaşam tarzı, ekonomik ve siyasi sistemler ve sanatsal başarılar gibi konularda iletilmek istenen mesajlar için filmler, dil eğitimi, sergiler, akademik ve sanatsal alışverişler gibi yavaş medya (*slow media*) kullanılır.¹³⁹

Şekil 2.1’de, kamu diplomasisinin iki temel yaklaşımı bağlamında iletişim türleri ve kullanılan taktikler gösterilmektedir.

¹³⁸ Gyorgy Szondi, “Central and Eastern European Public Diplomacy”, Nancy Snow ve Philip Taylor (Eds.), **Handbook of Public Diplomacy**, New York: Routledge, s.305.

¹³⁹ Benno H. Signitzer & Timothy Coombs, “Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences”, **Public Relations Review**, Vol.18, No.2, s. 140.

Şekil 2.1: Kamu Diplomasisi Modellerinin Birleştirilmiş Hali

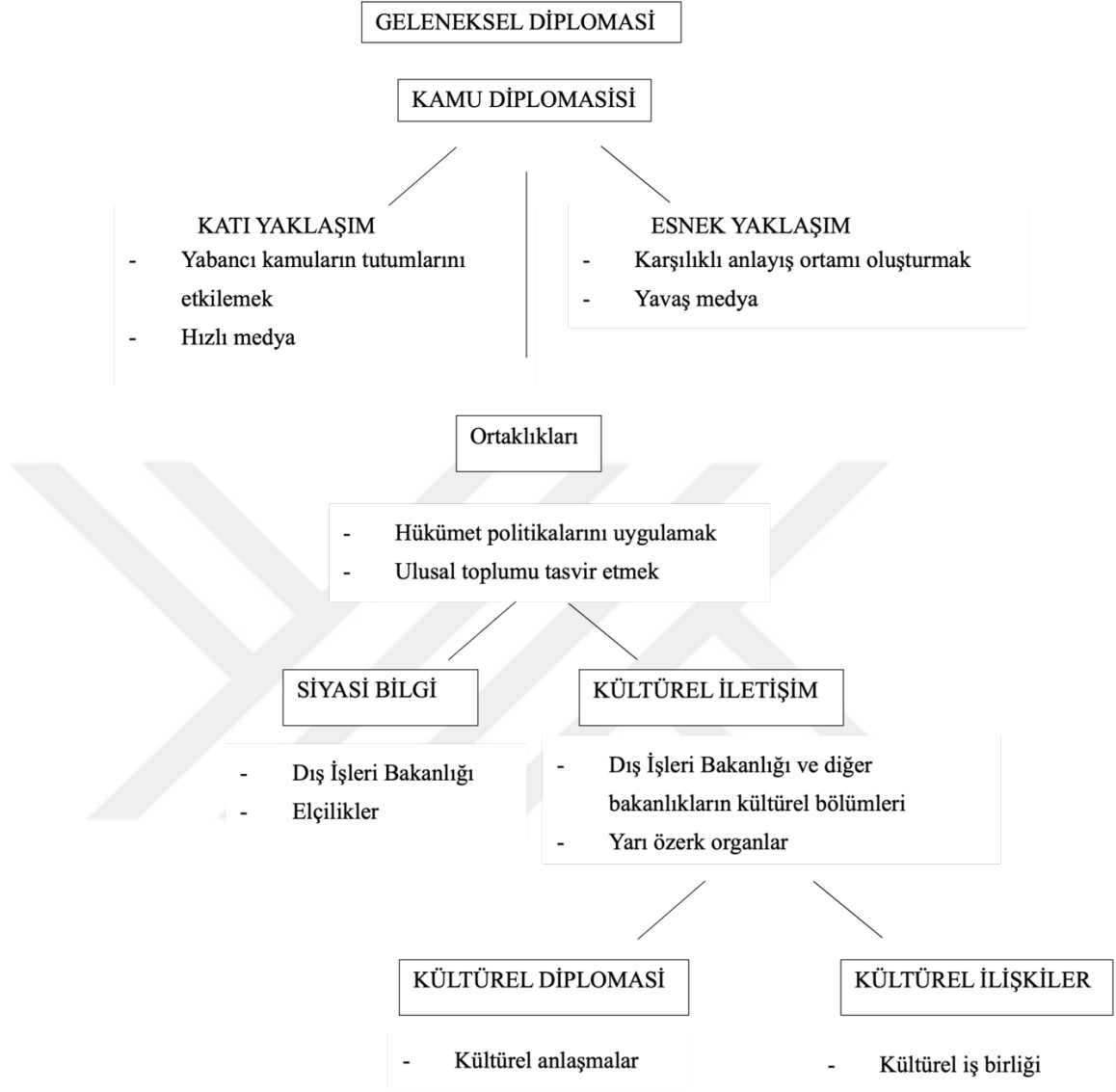


Kaynak: Aslı Yağmurlu, "Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi."

iletişim : araştırmaları, Vol.5, No.1, 2007, s. 21.

Şekil 2.2'ye göre de, yukarıdaki Şekil 2.1'e benzer olarak, kamu diplomasisinin kavramsallaştırılması, esnek ve katı yaklaşıma göre çeşitlenen aktörler ve stratejiler yer almaktadır.

Şekil 2.2: Kamu Diplomasinin Kavramsallaştırılması



Kaynak: Benno H. Signitzer & Timothy Coombs, “Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences”, **Public Relations Review**, Vol.18, No.2, s. 140.

Sonuç olarak, kamu diplomasisi iki temel görüşe ayrılmaktadır; ancak bu iki yaklaşımdan birini seçmek diğerini tamamen reddetmek anlamına gelmemektedir. Kurulan strateji ve belirlenen hedeflere uygun olarak her iki yaklaşım da kullanılabilir.

2.1.3. Kamu Diplomasisinin Uygulama Alanları

Kamu diplomasisinin uygulama alanları farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin getirisi olan değişimlerle birlikte, ülkeler uluslararası alanda başka ülke halklarını etkilemek adına eğitim, kültür, teknoloji ve internet alanlarında kamu diplomasisi faaliyetlerine daha çok önem vermektedirler.¹⁴⁰ Çalışma kapsamında incelenen kaynakların bazılarında bu faaliyetler ‘kamu diplomasisi uygulama alanları’ veya ‘kullanım alanları’ olarak değerlendirilmekteyken bazı kaynaklarda ‘kamu diplomasisinin’ kaynağı olarak ele alınmıştır. Kamu diplomasisinin uygulama alanları kültürel diplomasi, turizm diplomasisi, gastrodiplomasi, spor diplomasisi, lobicilik, yurttaş diplomasisi veya inanç diplomasisi vb. olarak çeşitli alt başlıkları barındırmaktadır. Bu çalışmanın ana temasını oluşturan kültürel diplomasi ve turizm diplomasisi ‘kamu diplomasisinin uygulama alanları’ başlığı altında ele alınacaktır.

2.1.3.1. Kültürel Diplomasi

Kültürel diplomasi, “kültürel kaynaklar veya başarılarını dışarıda bilinir kılarak ve/veya yurtdışına kültür yayımını desteklemek yoluyla uluslararası çevreyi yönetme çalışması”¹⁴¹ olarak tanımlanmaktadır. Kültürel diplomasisi kavramı, karşılıklı anlayışı geliştirmek adına uluslar ve onların halkları arasında bilgi, fikir, kültür ve sanatın diğer yönlerinin değişimini ifade eder.¹⁴²

Scott-Smith, kültürel diplomasinin amaçlarına ilişkin sekiz faktör tanımlamaktadır: Diğer uluslarla diyalog kurmak ve güven inşa etmek, kültürel ve siyasal tanımayı sağlamak, ekonomik çıkar sağlamak, ulusal kültürün imajını ve itibarını geliştirmek, ön yargıları ortadan kaldırmak, ulus kültürle ilgili olumsuz yorumlarla mücadele etmek, gelecekte çeşitli alanlarda hayata geçirilebilecek

¹⁴⁰ Meltem Ünal Erzen, **Kamu Diplomasisi**, İstanbul: Derin Yayınları, 2012.

¹⁴¹ Milton C. Cummings, **Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey**, DC: Washington Center for Arts and Culture, 2003, s. 3.

¹⁴² Milton C. Cummunigs, “Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey”, **Center for Arts and Culture**, <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/cultural-diplomacy-and-the-united-states-government-a-survey>, 2009, s.1.

ortalıklar için zemin hazırlamak, belirli bir anlatıya, inanç sistemine veya ideolojiye dayalı bir dünya görüşünü teşvik etmek.¹⁴³

Kültürel diplomasi, geleneksel olarak, dış politika hedeflerine ulaşmak için ulusal hükümetlerin stratejik bir aracı olmuştur. Kültürel diplomasi denilince akla ilk olarak, egemen yükümlülükler içeren ve öncelikle ulusal çıkarlara odaklanan devletten devlete uluslararası kültürel ilişkiler gelmektedir.¹⁴⁴ Nye'a göre, bir ülkenin kültürü ve ideolojisi cazip ise, diğer ülkeler onu daha isteyerek izleyecektir.¹⁴⁵

Kültürel diplomasi, yabancı bir ülkede avantaj elde etmeyi amaçlayan resmi bir faaliyettir. Bir bütün olarak diplomatik operasyonların kolaylaştırılması için etkilemeye, olumlu bir imaj sunmaya çalışır ve iki anlam düzeyi vardır. Birincisi, kültürel alışverişlere izin vermek, kolaylaştırmak için hükümetler arasında iki taraflı veya çok taraflı kültürel anlaşmaların, sözleşmelerin ve değişim programlarının müzakere edilmesini içerir. İkinci olarak ise, bu tür anlaşmaların yürütülmesini ve bunlardan kaynaklanan faaliyetleri içerir. Bunlar hükümetin sorumluluğunda olabilir veya uzman kurum veya kuruluşlara devredilebilir.¹⁴⁶

Kültürel diplomasi, hedef kitleyi üreticinin temsil ettiği fikirlere dahil etme girişiminde kültürel bir mal sunma eylemidir. Dil ne olursa olsun, değişim ve diplomasi arasındaki temel fark güç dinamiğidir; karşılıklılık ve simetrik bir ilişki alışverişi karakterize eder, sunum ve tek yönlü iletişim kültürel diplomasinin büyük bir parçasıdır.¹⁴⁷

Kültürel diplomaside en önemli iki unsur eğitim ve dil olarak belirtilmektedir. Bu durumda devletler, dillerini farklı coğrafyalarda yaygınlaştırmak üzerine çeşitli

¹⁴³ Giles Scott-Smith, "Cultural Diplomacy", Alison R. Holmes & J. Simon Rofe (eds.), **Global Diplomacy: Theories, Types, and Models**, Boulder: Westview Press,

¹⁴⁴ Natalia Grincheva, "Glocal Diplomacy of Louvre Abu Dhabi: Museum Diplomacy on the Cross Roads of Local National and Global Ambitions", **Museum Management and Curatorship**, 2019, DOI: 10.1080/09647775.2019.1683883, s. 1.

¹⁴⁵ Nye, **The Paradox of American Power**, s. 10.

¹⁴⁶ Harry Hillman Chartrand, "International Cultural Affairs: A Fourteen Country Survey", **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, Vol.22, No.2, 1992, s. 138.

¹⁴⁷ Ali Fisher, "Four Seasons in One Day: The Crowded House of Public Diplomacy in the United Kingdom", **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Nancy Snow ve Nicholas J. Cull (eds.), New York: Routledge, 2020, s. 243.

kültürel diplomasi faaliyetleri göstermektedir. Eğitim de dili destekleyen bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Bu şartlar altında, kültürel diplomasının en önemli örnekleri Fullbright gibi burslar; Erasmus veya Mevlâna gibi öğrenci değişim programları; Alliance Française, Fransız Kültür Merkezi, British Council gibi çeşitli örgütlenmeler olarak gösterilebilir.¹⁴⁸

2.1.3.2. Turizm Diplomasisi

TDK'na göre turizm, “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” olarak tanımlanmaktadır. İkinci tanımı ise “Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü.” şeklinde belirtilmiştir.¹⁴⁹

“Turizm diplomasisi ise devletlerin yabancı halklara ulaşabilmesinin ve de halktan halka iletişimin en kolay sağlandığı iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.”¹⁵⁰ Turistler farkında olmadan gayri resmi diplomat olarak hizmet ederken, ulus-devletler arasındaki ilişkileri geliştiren bağlantılar da kurabilirler.¹⁵¹ Turizm, kültürlerarası iletişimin önemli bir parçasıdır. Turizm aracılığıyla bir araya gelen halklar, ulustan ulusa düzeyde kamu diplomasisi gerçekleştirerek halkların birbirlerini anlama ve dinleme potansiyellerini ortaya çıkarmaktadır.¹⁵²

Turizm diplomasisi, bir ülkenin kamu diplomasisi mesajlarının turizm ve yer markalama stratejileri ile birleştirilerek yabancı hedef kitlelere ulaştırılmasıdır. Aynı zamanda turizm diplomasisi, turizmin kamu diplomasisi hedeflerine ulaşılması için kullanılması olarak tanımlanmaktadır.¹⁵³

¹⁴⁸ Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, ss. 170 – 171.

¹⁴⁹ “turizm”, <https://sozluk.gov.tr/>, (15.09.2021).

¹⁵⁰ Gaye Aslı Sancar, “Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi”, **Selçuk İletişim**, Vol.9, No.4, 2017, s. 90.

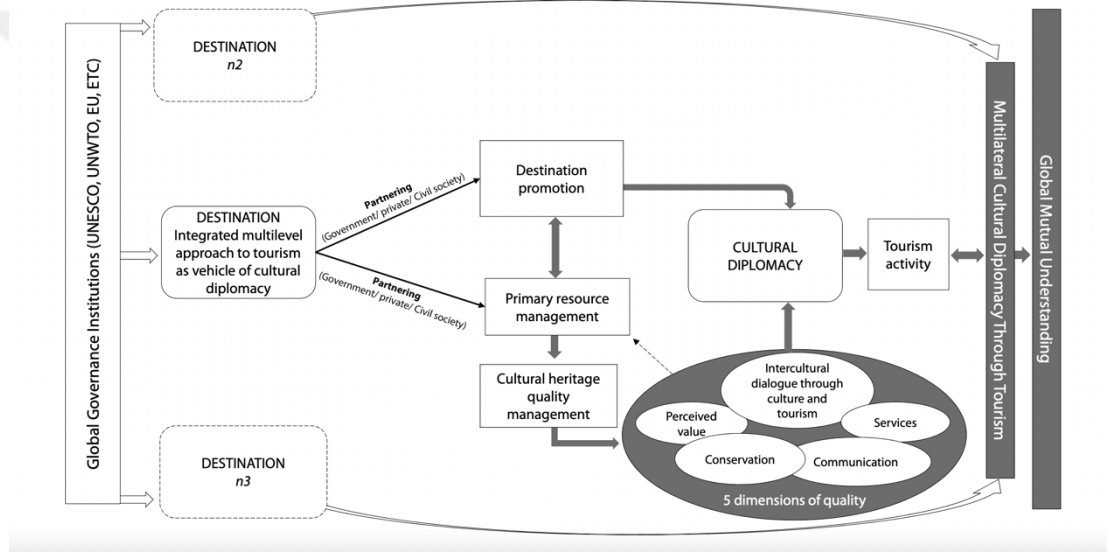
¹⁵¹ Shelley Baranowski vd., “Discussion: tourism and diplomacy”, **Journal of Tourism History**, Vol.11, No.1, 2019, s. 63.

¹⁵² Sancar, **op.cit.**, s. 90.

¹⁵³ **Loc.cit.**

Carbone'ye göre barış, turizm için ön koşuldur. Ancak geleneksel turizm otomatik olarak barış getirmez. Bu hedefe ulaşmanın etkili bir yolu - turizm yoluyla küresel karşılıklı anlayış - turizm acentelerinin turizmin ötesine geçen ve ülkelerin kültürel diplomasisinin bir parçası haline gelen iyi tanımlanmış süreçlerde çok taraflı ve çok seviyeli katılımı ile temsil edilmektedir. Şekil, bu süreci şematik olarak temsil etmektedir.¹⁵⁴

Şekil 2.3: Kültürel Diplomasi Uygulamalarıyla İlişkisi Aracılığıyla Küresel Karşılıklı Anlayış Sürecinde Turizmin Rolünü Uygulamak İçin İdeal Koşul



Kaynak: Fabio Carbone, “International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism”, **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, Vol.65, No.1, 2017, s.69.

¹⁵⁴ Fabio Carbone, “International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism”, **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, Vol.65, No.1, 2017, s.69.

2.1.4. Kamu Diplomasisi Araçları

Kamu diplomasisi; kitapların yayımlanması, filmlerin veya televizyon programlarının dağıtımı, gösteri sanatları toplulukları veya tiyatro şirketleri tarafından yapılan turlar, sanat sergileri, ticaret fuarlarına katılım, öğrenci değişim programları ve bir ülkenin entelektüelleri, siyasi veya akademik kuruluşları tarafından düzenlenen ders gezileri gibi çeşitli teknikler kullanılmaktadır.¹⁵⁵ Bu minvalde ülkeler, yeni medya ve geleneksel medya araçlarını kullanabilecekleri gibi, uluslararası etkinlikler, reklamlar, uluslararası yayıncılık, ünlü kullanımı, ve ulusal markalar gibi çeşitli araçları kamu diplomasisinde kullanmaktadırlar.

Enformasyonun güç anlamına geldiği günümüzde, özellikle medya kamu diplomasisinde büyük önem taşımaktadır. “Medya, her türlü stratejik iletişim sürecinde birinci kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır.”¹⁵⁶

“Üstün iletişim teknolojisine sahip uluslar, küresel enformasyon akışında ve uluslararası imajlarının inşa edilmesinde daha etkili olacaklardır. Her ulus, ulusal basını kontrol edip kendi ulusal imajını inşa edebilirken; sadece küresel medya avantajına sahip ülkeler uluslararası imajlarını paylaşma şansına sahip olacaklardır.”¹⁵⁷ Bu sebeple, neredeyse tüm ülkelerin kamu yayıncılığı yapan medyalarının diğer ülkelerde faaliyet göstermek için çalışmalarda bulunduğunu söyleyebiliriz. Birleşik Krallık kamu yayıncısı BBC, 32 dilde yayın yapmakta ve dünyada toplam 180 milyon kişiye ulaşmaktadır.¹⁵⁸ Türkiye Cumhuriyeti kamu yayıncısı TRT de Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı tarafından 41 dilde hazırlanan www.trtvotworld.com web sitesi ile dünyaya yayın yapmaktadır.¹⁵⁹

¹⁵⁵ Robert S. Fortner, **International Communication: History, Conflict and Control of the Global Metropolis**, California: Wadsworth Publishing Company, 1992, s. 279.

¹⁵⁶ Gaye Aslı Sancar, “Kamu Diplomasisinde Medyanın Önemi”, **Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi**, Mehmet Şahin & B. Senem Çevik (eds.), Ankara: Nobel Kitap, 2015, s.445.

¹⁵⁷ Bosah Ebo, “Media Diplomacy and Foreign Policy: Toward a Theoretical Framework”, **News Media and Foreign Relations**, Abbas Malek (ed.), New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 19928, s. 44.

¹⁵⁸ “BBC Türkçe Servisi Hakkında”, https://www.bbc.com/turkce/kurumsal/2009/07/000000_hakkimizda, (16.08.2022).

¹⁵⁹ “Tarihçe”, <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>, (12.08.2022).

Spor veya kültür ve sanat etkinlikleri gibi uluslararası etkinlikler de kamu diplomasisi aracı olarak kullanılabilir. Özellikle Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar, ev sahibi ülkenin ekonomik olarak kalkınmasını sağlarken, kamu diplomasisine de yardımcı olmaktadır. Örneğin, 2022 yazında Voleybol Milletler Ligi finallerinin başkent Ankara’da yapılması ve kadın voleybol takımının başarısının Türkiye imajına olumlu etkisi olduğu söylenebilir. Benzer şekilde uluslararası festivaller, konserler gibi etkinliklerin de kamu diplomasisinde rolü bulunmaktadır. Çalışma kapsamında yapılan içerik analizinde de bu tür organizasyonların kamu diplomasisi ve alt dalı olan turizm diplomasisinde kullanıldığı görülmüştür.

2.2. Kamu Diplomasisi ve Yer Markalama İlişkisi

Markalama tekniklerinin kullanımı artık ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp, yerlerin de tüketim malları ve hizmetleriyle aynı şekilde markalanabileceği konusunda genel bir kanı mevcuttur.¹⁶⁰ Yer markalama, bir turist (veya yatırım) destinasyonu için benzersiz bir kimlik veya kişilik geliştirme ve olumlu bir imaj yaratmak için bir isim, slogan, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonunu kullanarak ziyaretçilere (veya potansiyel yatırımcılara) iletme sürecidir.¹⁶¹ “*Yerler, toplumların kendileri hakkındaki görüşleriniz değiştirmek istiyorlarsa, dış dünya ile açık, planlı ve güçlü bir iletişim kurmalıdır. Hedeflerin, fikirlerin, iletişimin ve davranışların bu tür uyum içinde olabilmesi için hükümetler, iş dünyası ve sivil toplum arasında sağlam ve verimli bir koalisyon bulunması gerekir.*”¹⁶²

Marka unsurları isim, terim, logo, işaret, sembol, tasarım, slogan, ambalaj veya bunların bir kombinasyonu şeklinde oluşmaktadır. İsim ilk ve en önemli referanstır. Ancak, tipik mal ve hizmetlerden farklı olarak bir yer markasının adı, yerin gerçek coğrafi adıyla sabitlenmiştir.¹⁶³ Bu durum, çeşitli dezavantajlara sebebiyet verebilir. Örneğin Türkiye’nin uluslararası karşılığı olan Turkey aynı zamanda hindi sözcüğü ile

¹⁶⁰ Joao R. Freire, “Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places”, **Place Branding**, Vol.1, No.1, 2005, s.347.

¹⁶¹ R. Harish, “Brand architecture in tourism branding: the way forward for India”, **Journal of Indian Business Research**, Vol.2, No.3, 2010, s.154.

¹⁶² Simon Anholt, **Yerlerin markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar**, İstanbul: Brandage Yayınları, 2011, s. 24.

¹⁶³ Liping A. Cai, “Cooperative Branding for Rural Destinations”, **Annals of Tourism Research**, Vol.29, No.3, p. 722.

aynı anlama geldiğinden Türkiye markasında olumsuzluklar yaratmaktadır. Bu sebeple, 4 Aralık 2021 tarihinde yayımlanan Resmî Gazete'deki "Marka Olarak 'Türkiye' İbaresinin Kullanımı"na dair Genelge ile Turkey, Turkei veya Turquie vb ibarelerin yerine Türkiye ibaresinin kullanılması istenmiştir. Ayrıca Türkiye tarafından, Dış İşleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun imzası ile gönderdiği mektupta yabancı platformlarda "The Republic of Turkey" yerine "Türkiye" ifadesinin kullanılmasına dair talep AB kurumlarına bildirilmiştir.¹⁶⁴ Bu çalışmalar sonrasında uluslararası arenada buna hassasiyet gösterilmiş, BM Güvenlik Konseyi'nde de Turkey yerine Türkiye ibaresi kullanılmıştır.¹⁶⁵ Ancak Paris Sistilli'nin yaptığı habere göre, bu talep dünya medyasında aynı karşılığı bulamamıştır. Sistilli'nin araştırmasına göre 27 haber kuruluşu bu isim değişikliğini haberleştirmekle birlikte yalnızca 14'ü Türkiye ibaresini kullanmaya başlamıştır. Bunlar da Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Çin, Libya, Libya, Ürdün, Mısır, Pakistan, Hindistan ve Suudi Arabistan gibi Ortadoğu ve Asya ülkeleridir.¹⁶⁶

Tesirli bir markaya sahip bir bölge; doğa, manzaralar, güzel hava, rahatlatıcı ortam, erişilebilirlik, altyapı, tarihi izler, sanat anıtları, bölgesel kültür (gelenekler ve gelenekler, gösteriler ve etkinlikler), turizm tesisleri (oteller, moteller, restoranlar, barlar vb.), bölgesel gastronomi, gibi bölgesel ekonomi öğelerini gibi unsurları vurgular ve ilgili bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunur.¹⁶⁷

Dünyadaki her turistik bölgenin bir "marka imajı" vardır. Rakiplerden ayrılabilmek adına bu marka imajının dikkatli bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Ancak bazı destinasyonlar, önemli reklam kampanyalarıyla desteklenen iyi tanımlanmış bir marka stratejisine sahip değildir ve bu nedenle potansiyel müşteriler için kafa karıştırıcı bir imaja sahip hale gelebilir. Bu bağlamda, bir imaj her zaman

¹⁶⁴ Ömer Tuğrul Çam, "Türkiye, yabancı dillerdeki isim değişikliğini AB'ye bildirdi", <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turkiye-yabanci-dillerdeki-isim-degisikligini-abye-bildirdi/2604046#>, (05.06.2022).

¹⁶⁵ "BM'de ilk kez "Turkey" yerine "Türkiye" ifadesi kullanıldı", <https://medyascope.tv/2022/06/03/bmde-ilk-kez-turkey-yerine-turkiye-ifadesi-kullanildi/>, (05.06.2022).

¹⁶⁶ Paris Sistilli, "Batı medyası hâlâ "Turkey" diyor, "Türkiye" Ortadoğu'da tuttu", <https://journo.com.tr/turkey-turkiye-hindi-isim-kokeni>, (15.08.2022).

¹⁶⁷ Aurelia-Felicia STĂNCIOIU vd., "The Image of the Tourism Destination – a Supporting Element in the Development of the Regional Tourism Brand Study Case: Muntenia", *Theoretical and Applied Economics*, Vol.18, No.2, 2011, s. 142.

marka kimliğinin net bir projeksiyonu tarafından kontrol edilmelidir, çünkü tüketiciler tatil veya bir iş konferansı için bir yere gitmeye karar verdiğinde, birkaç "marka" tüketicilerin dikkati için rekabet etmektedir. Herhangi bir yer için güçlü bir marka geliştirmek, mevcut destinasyonlar arasından en iyi seçimi yaptıklarına inanmaya teşvik eden, tüketicilerin ihtiyaçlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına dayalı, tutarlı, etkili ve sıralama stratejisi gerektirmektedir.¹⁶⁸

Yer markalamasının ilk amacı ülkeye turist çekmek olduğundan, kamu diplomasisine oranla daha ticari bir yerde bulunmaktadır. Kamu diplomasisi ise yabancı hedef kitlelerde olumlu bir imaj inşa etmek amacıyla daha siyasi bir tarafta yer almaktadır. Ancak yer markalama ülkeye turist çekmesi ile kamu diplomasisinin iletişim sürecinin ilk ayağını oluşturmaktadır.¹⁶⁹

2.3. Kültürel Diplomasi Aracı Olarak Kültür Mirası

Kültür, turizm arzına bir dizi maddi ve sembolik kaynak sağlar.¹⁷⁰ Mirasın bir toplumdaki kültürel uygulamalar, bilgi ve tarih kümesine dayandığı göz önüne alındığında, kültürle neredeyse eş anlamlı gibi görünebilir. Ancak, Nakano ve Zhu, mirasın kültürden ayırt edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu iki kavram örtüşür ve birbiriyle bağlantılıyken; miras geçmiş, şimdi ve gelecek arasındaki bağlantılara daha fazla vurgu yapar. Miras, maddi nesneler ve alanlar olabilir ve genellikle kültürel bir tezahür olarak değerlendirilmektedir.¹⁷¹

Miras diplomasisi, diğer diplomasi biçimlerinden farklıdır, çünkü tarihsel anlatıları, gelenekleri ve maddi kültürleri - ve bunların yönetildiği çerçeveleri - yumuşak ve sert güç biçimleri olarak kullanır. Bu, bazen kültürel diplomasiye benzer

¹⁶⁸ Iordache Maria Carmen & Iuliana Ciochină, "Tourism Brand – The Premise of a Positive Image for a Tourist Destination, Case Study: Romania", **International Journal of Information, Business and Management**, Vol. 6, No.3, 2014, s. 222.

¹⁶⁹ Gaye Aslı Sancar, "Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi", **Selçuk İletişim**, Vol.9, No.4, 2017, s. 95.

¹⁷⁰ Fabio Carbone, "International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism", **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, Vol.65, No.1, 2017, s.68.

¹⁷¹ Ryoko Nakano ve Yujie Zhu, "Heritage as soft power: Japan and China in international politics", **International Journal of Cultural Policy**, Vol.26, No.7, 2020, s. 870.

bir şekilde, bazen de kamu diplomasisi ile bağlantılı şekillerde yürütülür. Ancak resimde kültürün karşılıklı olarak anlaşılmasından veya takdir edilmesinden çok daha fazlası vardır.¹⁷² Bugüne kadar, "mirasın siyaseti" ile ilgili analizlerin çoğu çekişme, uyumsuzluk ve çatışmaya odaklanmıştır. Miras diplomasisi çerçevesinde, bu tür temaları uluslararası ilişkiler ve diplomasinin siyasi kültürüyle ilgili olarak yeniden şekillendirmek mümkün. Miras diplomasisi, iş birliği alanında neler olup bittiğini eleştirel bir şekilde okumamızı, daha geniş bir siyasi miras ve koruma tarihini kazmamızı ve hak ettiklerinden daha az dikkat çeken siyasi ve ekonomik, ulusal ve uluslararası karışıklıklara ışık tutmamızı sağlar.¹⁷³

Mirasın korunması, bölgedeki devletleri ve nüfusları bağlayan bölge içi ekonomik ve siyasi bağların önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁷⁴ Miras diplomasisinin gerçekleşmesinin birkaç yaygın yolu vardır: UNESCO Dünya Mirası listesi gibi koruma kararlarıyla ilgili olarak taraf devletler arasındaki üst düzey müzakerelerde; stratejik olarak değerli bir devlete bir veya daha fazla dış aktör tarafından sunulan finansman ve uzmanlık bağışlarında; ve hatta ikili bağları teşvik etmenin veya zarar görmüş ilişkileri düzeltmenin bir yolu olarak eserlerin ve sergilerin değişiminde.¹⁷⁵

16 Kasım 1945'te imzalanan UNESCO Anayasası, yirmi ülke tarafından onaylandıktan sonra 4 Kasım 1946'da yürürlüğe girmiştir ve örgütün amacı, adalete, hukukun üstünlüğüne ve ırk ayrımı gözetmeksizin dünya halkları için onaylanan insan haklarına ve temel özgürlüklere evrensel saygıyı daha da ileri götürmek için eğitim, bilim ve kültür yoluyla uluslar arasında iş birliğini teşvik ederek barış ve güvenliğe katkıda bulunmaktır.¹⁷⁶ Tarihsel perspektifte kültürel diplomasi uygulamaları çoğunlukla emperyalist saiklerle kullanılmış, ancak zaman içerisinde geçirdiği dönüşüm ile birlikte etkileşim vurgusu ön plana çıkmıştır. Özellikle 2. Dünya Savaşı

¹⁷² Amy Clarke, "Heritage Diplomacy", **Handbook of Cultural Society**, Yasushi Watanabe (ed.), Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2018, s. 420.

¹⁷³ Tim Winter, "Heritage Diplomacy", **International Journal of Heritage Studies**, Vol.21, No.10, 2015, s. 998.

¹⁷⁴ Tim Winter, "Heritage diplomacy along the one belt one road." **The Newsletter** 74, 2016, s. 8.

¹⁷⁵ Amy Clarke, "Heritage Diplomacy", **Handbook of Cultural Society**, Yasushi Watanabe (ed.), Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2018, s. 417.

¹⁷⁶ "Basic Texts", 2020 revised edition, Paris, UNESCO, 2020, s.5. Daha fazla bilgi için bkz: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372956/PDF/372956eng.pdf.multi.page=6>, (14.08.2022).

sonrası dönemde kültürel diplomasının uluslararası alanda dostluk ve iş birliğini artıracak gözlemlenmişti ve bu alana yönelim gösterilmiştir.¹⁷⁷

UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme, 16 Kasım 1972 tarihinde Paris’te, UNESCO 17. Genel Konferansı’nda, imzalanmıştır. Türkiye de 14.04.1982 tarih ve 2658 sayılı Kanunla taraf olma kararı almış, Kanun Bakanlar Kurulu tarafından 23.05.1982 tarih ve 8/4788 sayılı Kararla sözleşmeyi onaylamış ve 16.03.1983 tarihinde resmen sözleşmeye taraf olmuştur. 972 Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesi’ne göre oluşturulan ve Dünya Mirası Komitesi (DMK) tarafından belirlenen Dünya Mirası Listesi’nde Dünya Miras Alanı olarak ilan edilen 1121 miras yer almaktadır. Bunlardan 869’u kültürel, 213’ü doğal ve 39’u karma (doğal ve kültürel) miraslardır. Türkiye’nin bu listede 17’si kültürel, 2’si karma olmak üzere 19 miras alanı bulunmaktadır. Dünya Mirası listesinin yanı sıra bu listeye önerilen ancak adaylık sürecinde olan miraslar Geçici Listede bulunmaktadır. UNESCO’nun Dünya Mirası Geçici Listesi’nde 1720 miras yer almaktadır. Türkiye’nin ise Geçici 77 kültürel, 4 karma ve 3 doğal olmak üzere toplam 84 mirası bulunmaktadır.¹⁷⁸ Bu miraslar, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı çatısı altında Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün sorumluluğunda bulunmaktadır ve 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile korunmaktadır. Ancak, 2011 yılında yürürlüğe giren Çevre ve Şehircilik Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname ile taşınır tabiat varlıkları hariç tabiat varlıkları, doğal sit alanları ve bunlara ilişkin koruma alanları ile ilgili olarak Çevre ve Şehircilik Bakanlığına geçmiştir.¹⁷⁹

Sonuçta kültürel miras, hem ülke coğrafyasına hem de tarihine bağlıdır. Bu durumda, ilk bölümde ele alınan ulusal güç unsurları hatırlandığında, kültürel miras da bir ülkenin gücü olarak kabul edilebilmektedir. Doğası gereği yumuşak güç olarak ele alınabilecek olan kültürel miras, ister somut ister soyut olsun, bulunduğu ülkenin kamu diplomasisine olumlu katkı sağlayacaktır. Elbette bu katkı, ilgili ülkenin kültürel mirasını koruma ve yönetme politikalarına sıkı sıkıya bağlıdır. Yağmurlu’ya göre,

¹⁷⁷ Yağmurlu, **Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Arkeoloji: Zeugma Örneği**, s.636.

¹⁷⁸ “UNESCO Dünya Mirası Listesi”, <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi>, (23.03.2021).

¹⁷⁹ **Kültür Varlıklarının Korunması: Hak ve Sorumlulukların Nelerdir?**, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2020.

“arkeolojinin yumuşak gücün bir ögesi olarak yönetilmesi, ulusların kültürel değerleri ön planda tutan politikalar yürütmesine bağlıdır.”¹⁸⁰ Tabii ki bu durum yalnızca arkeoloji ile sınırlı olmayıp, soyut ve somut tüm kültür mirası öğelerine uygulanabilmektedir.



¹⁸⁰ Yağmurlu, **Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Arkeoloji: Zeugma Örneği**, s.633.

III. TÜRKİYE’NİN TURİZM DİPLOMASİSİNDE KÜLTÜREL MİRAS ÖGELERİNİN YERİ

Türkiye coğrafyası, jeopolitik konumu nedeniyle tarih öncesinde ve tarih boyunca birçok medeniyete sahiplik yapmıştır. Bu sebeple çeşitli uygarlıklara ait eserler hâlâ Türkiye coğrafyasında bulunmaktadır. Bu eserler Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı müze ve örenyerlerinde yerli ve yabancı turistlere açık olarak sergilenmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy’un beyanına göre, Türkiye’ye 2021 yılında gelen ziyaretçi sayısı 30 milyonu geçmiştir.¹⁸¹ Ayrıca UNWTO’nun son raporuna¹⁸² göre Türkiye dünya turizminde 4. sırada yer almaktadır. Ocak – Haziran 2002 döneminde ise 19.530.618 ziyaretçi girişi gerçekleşmiştir. Bu ziyaretlerçilerin milliyetlere göre dağılımında ise Almanya, Rusya Federasyonu, Birleşik Krallık, Bulgaristan ve İran ilk beşi oluşturmaktadır.¹⁸³

UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi’nde Türkiye’den 19 yer bulunmakta ve 140’ı aşkın mekân da geçici listede yer almaktadır. Bu araştırmanın amacı, UNESCO

¹⁸¹

<https://twitter.com/MehmetNuriErsay/status/1487040798503981057?s=20&t=jsh3DJwo7Ek4HSo8AcqKAg>, (28.01.2022).

¹⁸² “Tourism Enjoys Strong Start to 2022 While Facing New Uncertainties”, <https://www.unwto.org/news/tourism-enjoys-strong-start-to-2022-while-facing-new-uncertainties>, (01.04.2022).

¹⁸³ Turizm İstatistikleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sınır İstatistikleri Aylık Bülteni, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, (17.08.2022).

Dünya Kültür Mirası Listesi'nde yer alan eserlerin Türkiye Cumhuriyeti'nin kamu diplomasisindeki yerini araştırmaktır.

3.1. Türkiye'de Kamu Diplomasisinin Gelişimi

Türkiye'de kamu diplomasisinin kurumsallaşması yaklaşık olarak 150 yıl öncesine dayanmaktadır. Hali hazırda Türkiye Cumhuriyeti'nin kamu diplomasisi faaliyetlerini yürüten, İletişim Başkanlığı, 24 Temmuz 2018 tarih ve 30488 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulmuştur ve kendisini Türkiye'nin en yeni kurumları arasında konumlandırmaktadır.¹⁸⁴ Ancak, İletişim Başkanlığı'nın selefi olan Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün kuruluşu 1920'ye kadar uzanmaktadır. Bu sebeple, Türkiye Cumhuriyeti'nin iletişiminin yeni olarak ele almak hata olacaktır. Benzer şekilde, 1862'de Matbuat İdaresi'nin kurulması da iletişimin kurumsallaşmasına dair bir örnektir. Bu kurumlar direkt olarak kamu diplomasisi üzerine odaklanmamakla birlikte kamu diplomasisinin Türkiye'deki geçmişine işaret etmektedir.¹⁸⁵

Haluk Karadağ, kamu diplomasisinin tarihini geriye götürerek, ABD'nden evvel Osmanlı Devleti tarafından yaklaşık yedi yüz yıl önce kullanıldığını ifade eder. Karadağ, bu konuda Halil İnalcık'ın istimâlet politikasına¹⁸⁶ atıfta bulunmaktadır. Osmanlı Devleti, bir imparatorluk olması sebebiyle farklı millet ve dinlerden kitleleri içinde barındırmaktadır. Devlet yönetiminin Müslüman olmasına karşılık, gayrimüslim cemaatlere özgürlük tanınması ve güven sağlanması politikası izlenmiştir.¹⁸⁷ Bu minvalde değerlendirildiğinde, kamu diplomasisi henüz tanımlanıp

¹⁸⁴ Hakkımızda, <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda>, Erişim Tarihi: 22.02.2021.

¹⁸⁵ Dilara N. Koçer, "Türkiye'de "Kamu Diplomasisi"nin Kurumsallaşması: Matbuat İdaresi'nden İletişim Başkanlığına", **Konya Sanat Dergisi**, Sayı 2, 2019, s. 88.

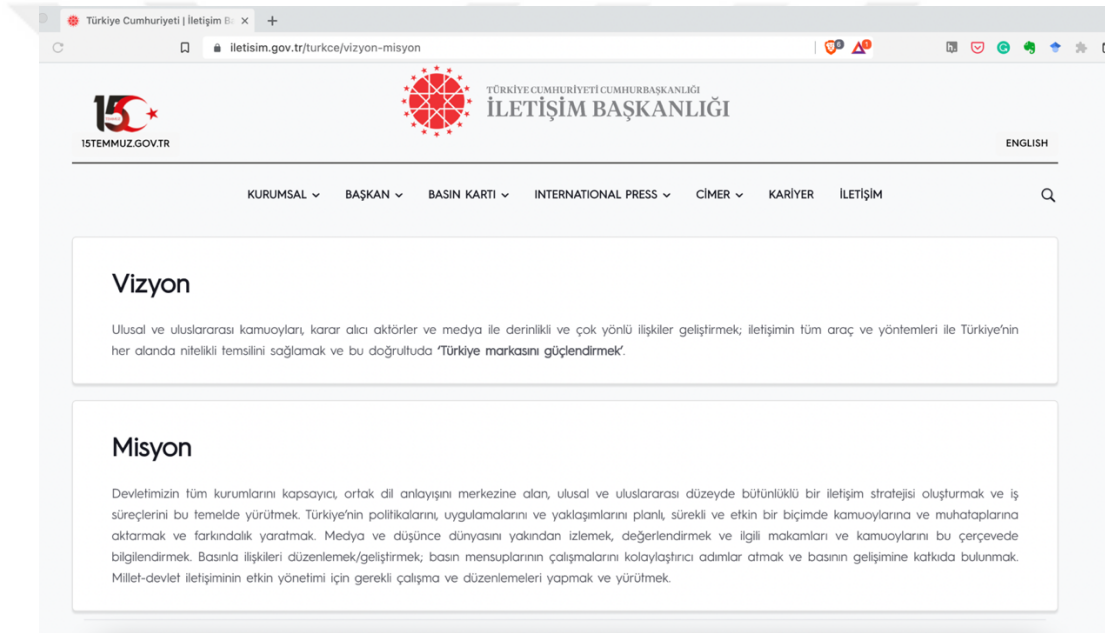
¹⁸⁶ İstimâlet kelimesi Halil İnalcık tarafından "bir kimseyi, bir şeyi kabule yatkın hâle getirmek, fethedilen yerlerdeki veya düşman topraklarındaki ahaliyi kazanma" şeklinde tanımlanmıştır. Kaynak: Halil İnalcık, **Osmanlı İmparatorluğu'nun Sosyal ve Ekonomik Tarihi: 1300 – 1600**, 1. Cilt, çev. Halil Berktaş, Eren Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.453.

¹⁸⁷ Haluk Karadağ, **Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut: Kamu Diplomasisi**, 2. Basım, Ankara: Nobel Yayınları, 2020, ss. 191 – 192.

kavramlaştırılmamışken de Türkiye Cumhuriyeti'nin selefi Osmanlı İmparatorluğu tarafından kullanıldığı söylenebilir.

Türkiye’de 2010 yılında Başbakanlığa bağlı olarak Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK) kurulmuş, 2018 yılında cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçilmesi ile birlikte bu birim kaldırılarak sorumluluk, yetki ve görevleri Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’na devredilmiştir.

Görsel 3.1: İletişim Başkanlığı Vizyon ve Misyonu



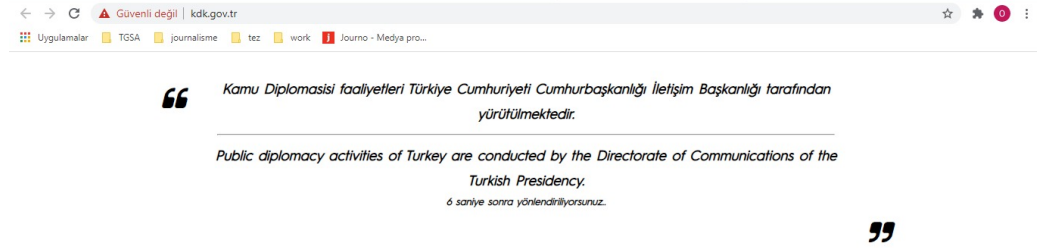
Kaynak: <https://iletisim.gov.tr/turkce/vizyon-misyon>, Erişim Tarihi: 24.02.2021

Görselde görüldüğü üzere İletişim Başkanlığı vizyonunda Türkiye markasını güçlendirmek ibaresi önemle belirtilmiştir.

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün sitesine girildiğinde ise “Kamu Diplomasisi faaliyeti Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı tarafından

yürütülmektedir.” mesajıyla birlikte İletişim Başkanlığı’nın sitesine yönlendirme yapılmaktadır.

Görsel 3.2: Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’ne Giriş Yönlendirmesi



Kaynak: <https://www.kdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 24.02.2021.

Soft Power 2019* Raporu’na göre¹⁸⁸, Türkiye 2018’de yer alamadığı The Soft Power 30 Listesi’ne 2019’da 29. sıradan yeniden girmiştir. Raporda, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın, Bakanlıkların, bakanların ve büyükelçilerin sosyal medyada aktif olmasının diplomatik ağırları genişletmekte ve buna bağlı olarak yumuşak gücünü artırmakta etkili olacağı belirtilmektedir. Raporun Türkiye ile ilgili son bölümünde şu önerilerde bulunmaktadır:

“Hükümetin kendi yönetim modelini değiştirme kararları olsa da, Türkiye’nin zengin mirası, kültürü ve doğal güzelliği daha fazla kullanılması gereken bir kaynaktır. Dünya çapında büyük göçmen nüfusu ile Avrupa ve Orta Doğu’yu birbirine bağlayan Türkiye, ihracat yapmak ve ziyaretçileri ağırlamak için ideal bir konuma sahiptir. Ancak hükümetin, Türkiye’nin sorumlu bir uluslararası aktör olarak çok taraflılığa ve anlatıya olan bağlılığını yeniden teyit etmesi gerekiyor.”

* Soft Power Raporu’nun 2022 veya daha önceki yıllara ait versiyonları bulunmadığından, en yakın tarihli olan 2019 raporu kullanılmıştır.

¹⁸⁸ Soft Power 2019, <https://softpower30.com/country/turkey/>, (20.012.2020).

Raporda da değinildiği üzere, Türkiye'nin özellikle coğrafi konumu ile elde ettiği avantajlı durum, yumuşak güç ve kamu diplomasisi adına büyük önem arz etmektedir. Ancak bu avantaj, belirli bir strateji kurularak, hedef kitlelere yönelik doğru mesajlarla ulaşarak gerçekten avantaj haline dönüşebilir.

Yine Soft Power 2019 Raporu'na göre, Türkiye'nin sıralamada en düşük olduğu alan kültür olarak belirtilmektedir. 2015'te 21. iken, 2017'de 26. sırada, 2019'da ise 30. sıraya düşmüştür.

Türk kamu diplomasisi başta Dış İşleri Bakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı olmak üzere; TİKA, Türk Kızılayı, AFAD gibi kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda, THY gibi ulus markalar, Yunus Emre Enstitüsü, TRT ve Anadolu Ajansı da Türkiye'nin kamu diplomasisi uygulayıcıları arasında sayılmaktadır. Son olarak, TSK'nin de özellikle insani yardımlar ile kamu diplomasisi çerçevesinde ele alınması gerekmektedir.

3.2. Araştırmanın Sorunsalı

Sorunsalı “Kamu diplomasisi uygulamalarında kültür mirası öğelerinin yeri nedir?” olarak belirlenen çalışmanın amacı, Türkiye'nin kamu diplomasisi uygulamalarında kültür mirası öğelerinin kullanımını değerlendirmektir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada test edilecek birinci hipotez “UNESCO Dünya Kültür Mirası listesine girmiş yerler ve bunların statülerinin, Türkiye ile ilgili imaj üzerinde rolü vardır.” olarak belirlenirken, ikinci hipotez “Türkiye'nin arkeolojik ve kültürel zenginliği, Türkiye imajında olumlu rol oynamaktadır.” olarak kurgulanmıştır. Üçüncü ve son hipotez ise “Kültürel miras öğeleri ve buna bağlı turizm diplomasisi, Türkiye'nin kamu diplomasisinde önemli bir yer kaplamaktadır.” şeklinde belirlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Covid-19 pandemisi sebebiyle anket çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Facebook'taki ilgili gruplara gönderilmesine rağmen, herhangi bir ödül mekanizması oluşturulmadığı için katılımcı sayısı istenilen düzeye ulaşamamıştır. Bu sebeple, toplanan 52 katılımcı verisi üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir.

Anket, Facebook'ta dört gruba gönderilmiştir. Bu dört grubun toplam üyesi sayısı 852 olmakla birlikte anketin ileildiği gönderilerin erişimi 543 olarak saptanmıştır. 543 kişiye gönderilen ankete 41 kişi dönüş yapmıştır. Ankete katılanların sayısı istenilen düzeye ulaşmadığından, Facebook ve Instagram reklamları da oluşturulmuştur. Bu reklamların erişimi de 178 olarak saptanmış ancak reklamlara geri dönüş de 12 katılımcı ile gerçekleşmiştir. Facebook Business üzerinden verilen reklamların dolar bazında olması ve günlük alt limit konulması sebebiyle, reklamlar için kullanılan bütçe yetersiz kalmış ve yüksek erişimlere ulaşamamıştır.

Hipotezleri test etmek için Türkiye'ye turist olarak gelen veya gelmeyi planlayan kişilerin Facebook'ta oluşturduğu gruplara Google Form üzerinden oluşturulan çevrim içi anket gönderilmiştir. Çalışma boyunca 28.03.2021 – 30.07.2021 tarihleri arasında 52 katılımcıya ulaşılmıştır. Ayrıca Go Türkiye Twitter hesabının 01.06.2019 – 31.12.2019 tarihleri arasındaki 493 tweeti içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu tarihlerin seçilme sebebi 2020 yılına giriş ile birlikte Covid-19 sebebiyle “güvenli turizm” mesajının öne çıkmasıdır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada çevrim içi anket ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Hipotez 1 ve Hipotez 2'nin test edilmesi amacıyla çevrim içi anket oluşturulmuş ve yabancı hedef kitlelere Facebook vb. ortamlardan iletilmiştir.

Hipotez 3'ün test edilmesi için ise Go Türkiye (<https://twitter.com/GoTürkiye>) Twitter hesabının 01.06.2019 – 31.12.2019 tarihleri arasındaki tweetleri içerik

analizine tabi tutulmuştur. Verilerin toplanmasında WorkBench Data (<https://workbenchdata.com/>)aracı kullanılmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları

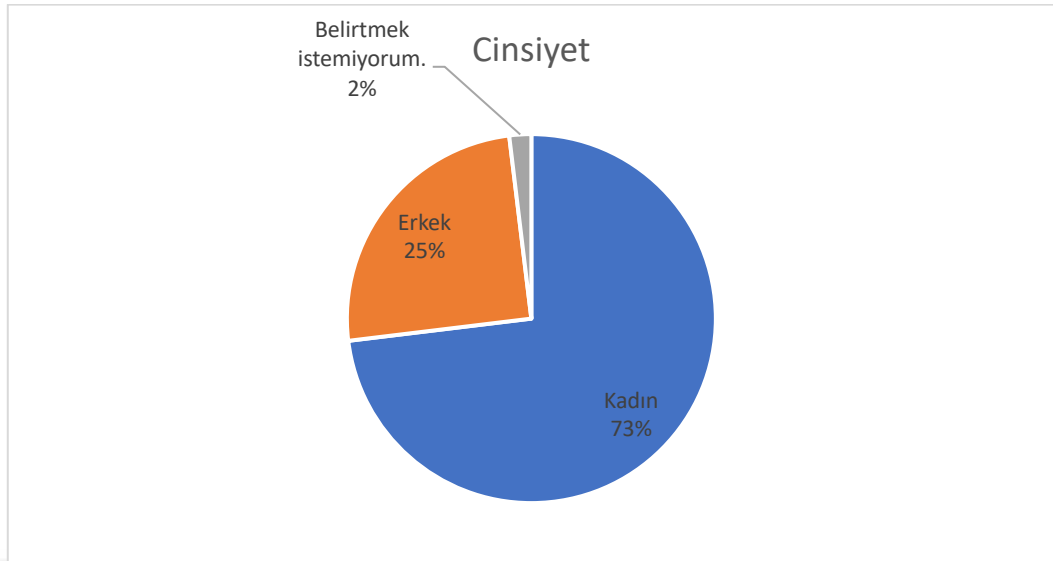
Araştırmada, öncelikle hedef kitlelerdeki Türkiye imajı ve bu imajda Dünya Kültür Mirası öğelerinin yeri incelenmiştir. Aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı'na bağlı olarak Türkiye'nin turizm diplomasisi faaliyetlerini yürüten Go Türkiye hesabı incelenerek, Türkiye'nin turizm diplomasisi faaliyetlerinde kültür mirası öğelerinin ne kadar ve nasıl kullanıldığı analiz edilmiştir.

3.6.1. Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Anket sonuçları önce demografik olarak daha sonra ise hipotezler ile ilgili sorulara verilen yanıtlar aracılığıyla incelenmiştir.

3.6.1.1. Demografik Veriler

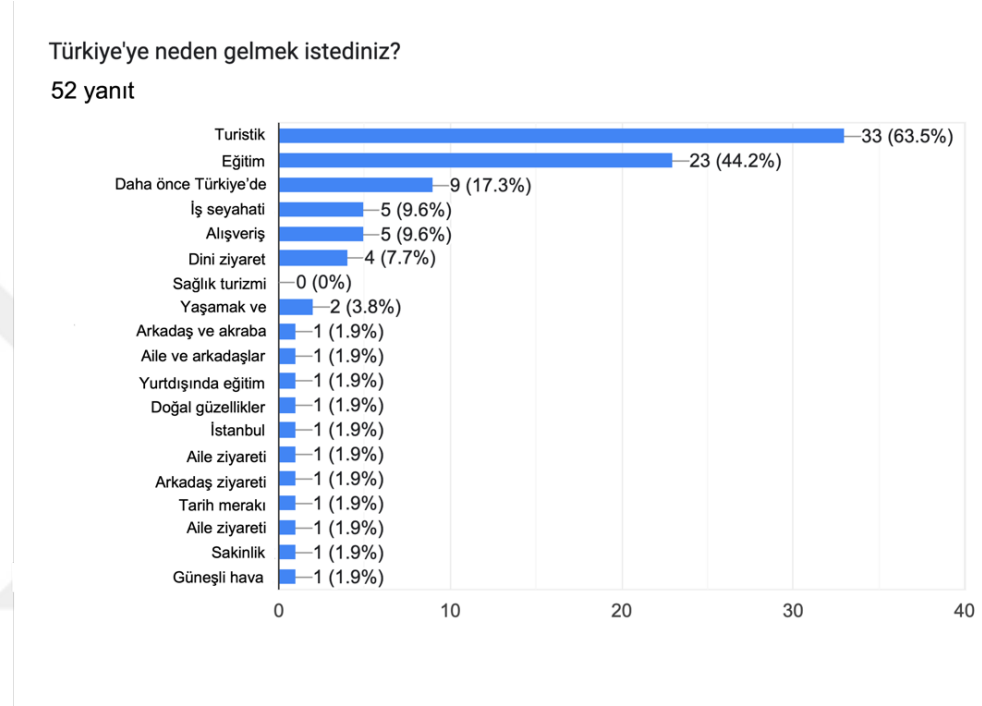
Ankete katılan 52 kişiden 38'i kadın, 13'ü erkek olmakla birlikte bir kişi cinsiyetini belirtmek istememiştir.

Grafik 3.1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**Grafik 3.2: “Daha önce Türkiye’de bulundunuz mu?” sorusuna gelen cevapların dağılımı**

40 katılımcı daha önce Türkiye’ye geldiğini belirtirken, 12 katılımcı “Daha önce Türkiye’de bulundunuz mu?” sorusuna “hayır” cevabını vermiştir.

Katılımcıların Türkiye'ye gelme sebeplerinin başında %63,5'luk bir oran ile turizm bulunmaktadır. Turizmi %44,2 ile eğitim kategorisi takip ederken "iş" ve "alışveriş" kategorileri %9,6'luk oran ile üçüncülüğü paylaşmaktadırlar.

Grafik 3.3: Katılımcıların Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri

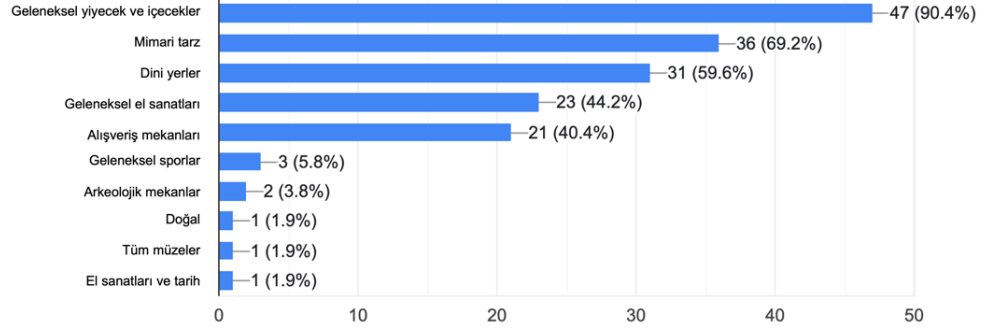


Araştırmanın kapsamı olan kültürel turizmin, katılımcılara ne ifade ettiği sorulduğunda %90,4 ile en yüksek oranın geleneksel yiyecek ve içeceklerde olduğu görülmektedir. Mimari %69,2 ile ikinci sırada, dini mekanlar ise %59,6 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Grafik 3.4: “Kültürel turizm deyince aklınıza ne geliyor?” sorusuna verilen cevaplar

Kültür turizmi deyince aklınıza ne geliyor?

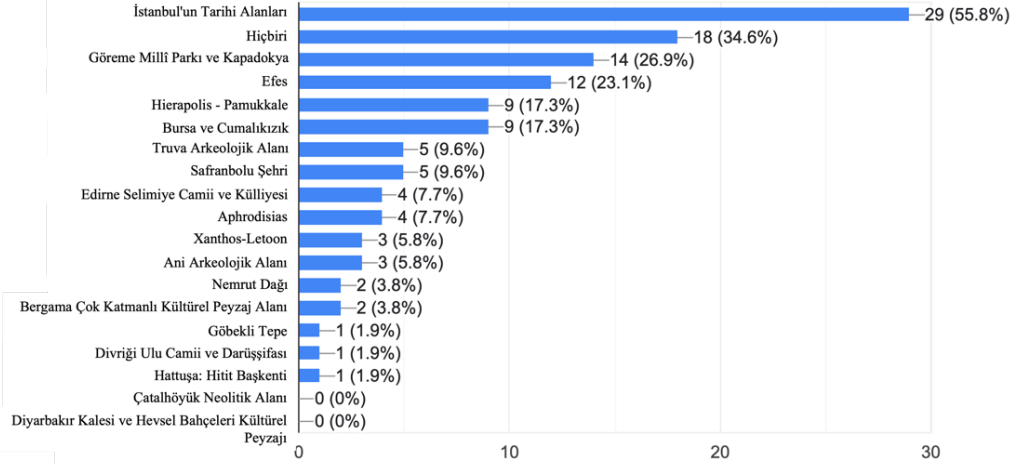
52 yanıt



Grafik 3.5: Katılımcılar tarafından ziyaret edilen kültürel miras öğeleri

Türkiye’de bulunan, UNESCO Dünya Kültürel Miras Alanlarından hangilerini gördünüz?

52 yanıt



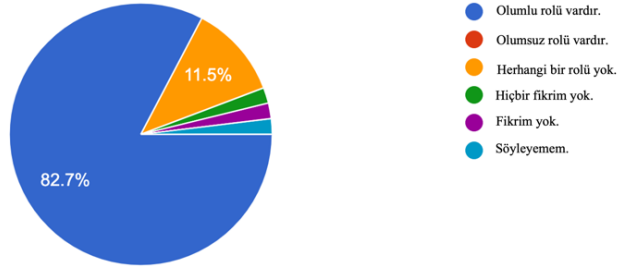
Grafik 3.5’e bakıldığında, katılımcılar tarafından en çok ziyaret edilen kültürel mirasın İstanbul’un tarihi alanları olduğunu görülmektedir. Ancak Go Türkiye Twitter hesabının içerik analizi sonucunda en çok paylaşılan kültürel mirasın Göreme Milli

Parkı ve Kapadokya (11 tweet) olduğu görülmektedir. İstanbul ise 9 tweet ile ikinci sırada yer almaktadır.

3.6.1.2. Hipotez – 1 ve Hipotez – 2 ile İlgili Soruların Değerlendirilmesi

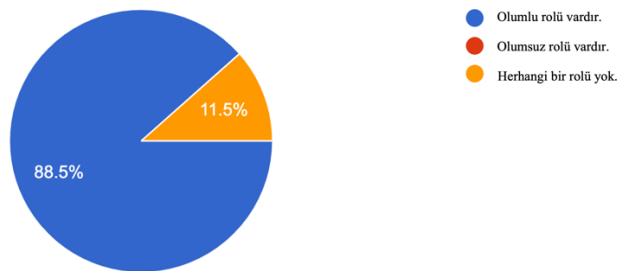
Grafik 3.6: “Türkiye ile ilgili duygu ve düşüncelerinizde, ülke sınırları içinde bulunan UNESCO Dünya Kültürel Miras Alanlarının yeri nedir?” sorusuna verilen cevaplar

Türkiye ile ilgili duygu ve düşüncelerinizde, ülke sınırları içinde bulunan UNESCO Dünya Kültürel Miras Alanlarının yeri nedir?
52 yanıt



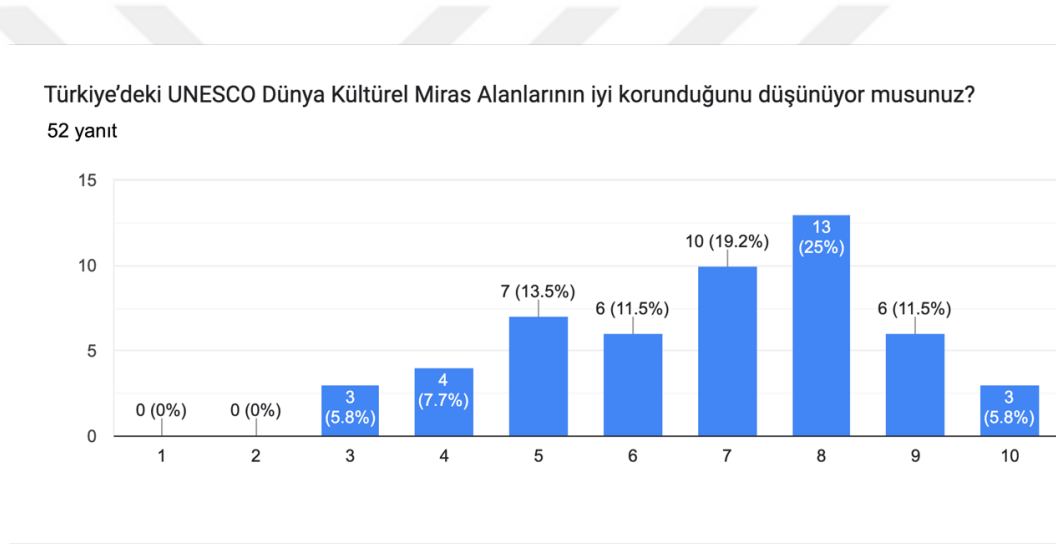
Grafik 3.7: “Bir ülkedeki UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki kültürel miras alanlarının sayıca fazla olmasının, o ülkenin kültürel değerleri ile ilgili düşüncelerinizdeki rolü nedir?” sorusuna verilen cevaplar

Bir ülkedeki UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki kültürel miras alanlarının sayıca fazla olmasının, o ülkenin kültürel değerleri ile ilgili düşüncelerinizdeki rolü nedir?
52 yanıt



Çevrim içi ankette sorulan “Türkiye ile ilgili duygu ve düşüncelerinizde, ülke sınırları içinde bulunan UNESCO Dünya Kültürel Miras Alanlarının yeri nedir?” ve “Bir ülkedeki UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki kültürel miras alanlarının sayıca fazla olmasının, o ülkenin kültürel değerleri ile ilgili düşüncelerinizdeki rolü nedir?” sorularına verilen cevaplar ile Grafik 6 ve Grafik 7 göz önüne alındığında kültür mirası öğelerinin, turistleri çekmekteki önemi ve buna bağlı olarak turizm diplomasisindeki yeri daha iyi anlaşılabilir.

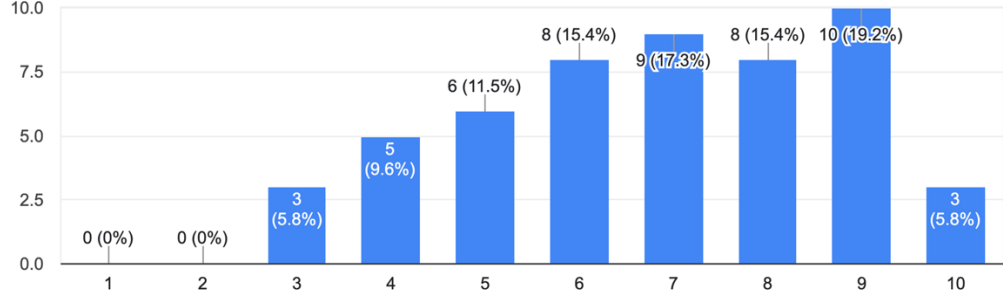
Grafik 3.8: “Türkiye’deki UNESCO Dünya Kültürel Miras Alanlarının iyi korunduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar



Grafik 8 detaylı incelendiğinde, Türkiye’deki UNESCO Dünya Kültürel Miras Alanlarının iyi korunduğunu düşünüyor musunuz? sorusuna verilen cevapların ortalaması 6,8/10 olarak belirlenmiştir. Grafiğin oluşturduğu eğri ve bu ortalama değerlendirildiğinde, katılımcıların Türkiye’deki UNESCO Dünya Kültür Mirası öğelerinin korunması konusunda olumlu düşündüğü söylenebilir.

Grafik 3.9: “Türkiye’nin Dünya Kültür Mirası konusunda UNESCO değerlerine/misyonuna bağlı kaldığını düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar

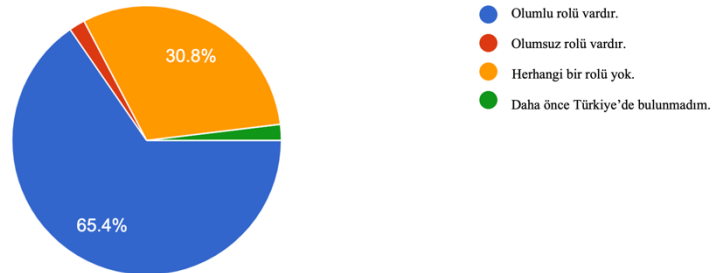
Türkiye’nin Dünya Kültür Mirası konusunda UNESCO değerlerine/misyonuna bağlı kaldığını düşünüyor musunuz?
52 yanıt



Grafik 8’e benzer şekilde, Grafik 9’da da 6,8/10 ortalama ile, katılımcılar tarafından, Türkiye’nin UNESCO Dünya Kültür Mirası öğelerinin korunmasında ilgili değerlere ve misyona bağlı kaldığının düşünüldüğü görülmektedir.

Grafik 3.10: “Türkiye’deki UNESCO kültür mirası listesine girmiş yerlerin, Türkiye’yi ziyaret etmek istemenizdeki rolü nedir?” sorusuna verilen cevaplar

Türkiye’deki UNESCO kültür mirası listesine girmiş yerlerin, Türkiye’yi ziyaret etmek istemenizdeki rolü nedir?
52 yanıt



Grafik 10'a göre katılımcıların %65,4'ü (34 katılımcı) Türkiye'yi ziyaret etme isteklerinde UNESCO Dünya Kültür Mirası öğelerinin etkili olduğunu belirtmiştir.

Görsel 3.3: “Türkiye deyince aklınıza geçen 3 şeyi yazınız” sorusuna verilen cevapların oluşturduğu kelime bulutu



“Türkiye deyince aklınıza gelen üç şeyi yazınız” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ilk sırada gelen temanın yemek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kültür, miras, tarih gibi kelimelerin bulut içerisindeki büyüklükleri de göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın birinci ve ikinci hipotezini doğrulanmaktadır.

Yapılan çevrim içi ankete gelen cevaplar, bir bütün olarak değerlendirildiğinde “UNESCO Dünya Kültür Mirası listesine girmiş yerler ve bunların statülerinin, Türkiye ile ilgili imajında rolü vardır.” ve “Türkiye’nin arkeolojik ve kültürel zenginliği, Türkiye imajında olumlu rol oynamaktadır.” şeklinde belirlenen birinci ve ikinci hipotezin doğrulandığı görülmektedir.

3.6.2. İçerik Analizi Değerlendirmesi

“Kültürel miras öğeleri ve buna bağlı turizm diplomasisi, Türkiye’nin kamu diplomasisinde önemli bir yer kaplamaktadır.” belirlenen üçüncü hipotezi test etmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’nin dijital turizm diplomasisi aracı Go Türkiye Twitter hesabından 01.06.2019 – 31.12.2019 tarihleri arasında gönderilen 492 tweet inceleme kapsamına alınmıştır. 2020’den itibaren Covid-19 süreci, turizm diplomasisi ve bu bağlamdaki iletişimi de etkilediğinden, araştırma tarihleri 2019 yılı olarak seçilmiştir.

Go Türkiye Twitter sayfası Şubat 2014’te açılmış olup, 17 Ağustos 2022 itibarıyla 8.760 tweeti ve 741.100 takipçisi bulunmaktadır. Seyahat sektörü içerisinde takipçi sayısına göre birinci sırada, etkileşim oranına göre ise 25. Sırada yer almaktadır.¹⁸⁹ Hesap, Türk kamu diplomasisinin değişen stratejileri ile birlikte zaman zaman isim değiştirmiştir. Daha önce Home Turkey olan hesap adı, çalışmaya başlandığında Go Turkey olarak değiştirilmiş, çalışmanın ortalarında ise Go Türkiye olarak güncellenmiştir. Bu sebeple hesap adı Go Türkiye olarak ele alınacaktır.

492 tweetin incelenmesi sonucunda 16 kategori oluşturulmuş ve tweetler Tablo 1’de gösterildiği üzere bu kategorilere göre etiketlenmiştir.

Kategori Açıklamaları

Anıt: Kültürel miras kategorisine girmeyen, modern anıt yapıtlar bu kategori içerisinde değerlendirilmiştir.

Deniz turizmi: Türkiye’nin sahil bölgelerinde deniz turizmine yönelik atılan tweetler bu kategoride değerlendirilmiştir.

¹⁸⁹ “Seyahat – Diğer Sektör Hesapları”, <https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/turkey/seyahat/diger?sort=engagement>, (17.08.2022).

Diğer: Hiçbir kategori içerisinde değerlendirilemeyen tweetler bu kategoride toplanmıştır.

Doğal Güzellikler: Milli parklar veya yeşil alanlar gibi beşerî olmayan doğal güzellikler bu kategoride değerlendirilmiştir.

Festival: Konser, yarış, etkinlik gibi konularda atılan tweetler festival kategorisinde değerlendirilmiştir.

Gastronomi: Türkiye'ye özgü yemek ve içeceklerin tanıtımının yapıldığı tweetler bu kategoride değerlendirilmiştir.

Kültürel miras/diğer: UNESCO Dünya Kültür Mirası veya Geçici Miras Listesi'nde yer almayan, ancak somut kültürel miras olarak ele alınan yerler ile ilgili tweetler bu kategoride değerlendirilmiştir.

Önemli şahsiyetler: Türkiye'nin tarihinde önemli etkileri bulunan kişileri konu alan tweetler bu kategoride ele alınmıştır. #womenpioneersofturkey bu kategoride önemli bir etiket olarak karşımıza çıkmıştır.

Özel gün/kutlama: Yeni yıl, resmi ve dini bayramların kutlanması, Halloween vb. içerikli tweetler bu kategoride değerlendirilmiştir.

RT: Diğer hesaplardan yapılan retweetler detaylı analize tabii tutulmamış, ancak tüm tweetler içerisindeki oranının görülebilmesi adına RT olarak etiketlenmiştir.

Şehir: Herhangi bir kültürel miras ögesi, doğal güzellik veya deniz turizmi gibi bir konu barındırmayan, ancak bir şehir hakkında yazılmış tweetler bu kategoride değerlendirilmiştir.

Türkiye'nin jeopolitik konumu: Yalnızca bir tweet bulunmasına rağmen, önemli bir güç unsuru olması sebebiyle bu kategori oluşturulmuştur.

Uluslararası başarı: Spor, tıp, fizik vb. alanlarda alınan uluslararası başarıları konu alan tweetler bu kategoride toplanmıştır.

UNESCO D.M. Listesi // dolaylı: Bu kategoride yer alan tweetlerde UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'nde bulunan yerler tweet metninde veya görselinde bulunmakta, ancak direkt olarak bahsi geçen yerin iletişimi yapılmamaktadır.

UNESCO Dünya Kültür Mirası: UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'nde bulunan yerleri konu edinen tweetler bu kategoride değerlendirilmiştir.

UNESCO Geçici Liste: Geçici listede bulunan yerleri konu alan tweetler bu kategoride değerlendirilmiştir.

Tablo 3.1: Tweet Kategorileri

Kategori	Sayı
Anıt	2
Deniz Turizmi	75
Diğer	13
Doğal Güzellikler	77
Festival	37
Gastronomi	32
Kültürel miras/diğer	62
Önemli şahsiyetler	17
Özel gün/kutlama	15
RT	3
Şehir	57
Türkiye'nin jeopolitik konumu	1

Uluslararası başarı	20
UNESCO D.M. Listesi //dolaylı	9
UNESCO Dünya Kültür Mirası	48
UNESCO Geçici Liste	24
Toplam	492

Tablo 1'deki veriler göz önünde bulundurulduğunda, tweetlerde en çok kullanılan konunun doğal güzellikler olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 75 tweet sayısı ile deniz turizmi kategorisi bulunmaktadır. Ancak UNESCO Geçici Liste, UNESCO Dünya Kültür Mirası ve UNESCO D.M. Listesi //dolaylı kategorileri UNESCO başlığı altında toplandığı takdirde niceliksel olarak birinci sıraya yükselecektir. Kültürel miras // diğer kategorisi de UNESCO ile birlikte ele alınırsa, 2019 yılının son 7 ayında atılan tweetlerin yaklaşık 3'te 1'inin kültürel miras turizmine yönelik olduğu sonucuna ulaşılabacaktır. Bu sonuç, üçüncü hipotezin doğrulandığını göstermektedir.

Tweetler hem metinsel hem de görsel olarak incelenmiştir.

Tablo 3.2: İncelenen Tweetlerin Medya Türü

Medya Türü	Sayısı
Video	44
Görsel	454
Toplam	498

Twitter'da kullanılan etiketler haricinde, bazı görsellerde görsel üzeri metin olarak da çeşitli etiketler kullanılmıştır. Bu etiketlerin niceliksel olarak dağılımı Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3.3: Tweetlerde Görsel Üzeri Kullanılan Etiketler

Görsel Etiketi	Tweet Sayısı
#ASpiritualTime	3
#BlueVoyage	7
#CatchTheWavesOfTurkey	7
#FromTheCollection	2
#IconicExperiences	7
#İstanbul	2
#LetsGetLost	6
#LivingForTheFeeling	7
#LongWeekend	5
#SimplyUnforgettable	6
#StreetDelicious	4
#TastesTraditional	4
#TurkishCaveHunt	12
#TurkishCuisine	3
#Unesco	8
#WomenPioneersOfTurkey	11
OnlyInTurkey	2
TurkeyFromTheAir	13
TurkishArchitecture	7
TurkishArt	12
Etiketsiz	324
#DidYouKnow	1
#HappyBayram	1
Toplam	454

Tablo 3'teki dağılım incelendiğinde en fazla sayıda kullanılan görsel üzeri etiketin “Turkey From The Air” olduğu görülmektedir. Bu etiketi “#Turkish Cave Hunt” ve “#Unesco” etiketleri takip etmektedir. Bu etiketlerin kullanım sayısı da üçüncü hipotezin doğrulanmasında yol gösterici olmaktadır.

Görsel 3.4: Görsel Üzeri Etiket Örnekleri



Tablo 3.4: Kültür Mirası Ögelerine Ait Tweet Sayısı

Kültür Mirası	Tweet Sayısı
Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası	0
İstanbul'un Tarihi Alanları (Bunlar; Hipodrom, Ayasofya, Aya İrini, Küçük Ayasofya Camisi ve Topkapı Sarayı'nı içine alan Arkeolojik Park; Süleymaniye Camisi ve çevresini içine alan Süleymaniye Koruma Alanı; Zeyrek Camisi ve çevresini içine alan Zeyrek Koruma Alanı ve Tarihi Surlar Koruma Alanı'nı içermektedir.)	9
Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (Karma Miras Alanı)	11

Hattuša: Hitit Başkenti	1
Nemrut Dağı	8
Hieropolis-Pamukkale (Karma Miras Alanı)	5
Xanthos-Letoon	0
Safranbolu Şehri	4
Truva Arkeolojik Alanı	0
Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi	0
Çatalhöyük Neolitik Alanı	0
Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu	0
Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı	1
Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı	0
Efes	2
Anı Arkeolojik Alanı	0
Aphrodisias	1
Göbekli Tepe	6
Toplam	48

* Malatya’da bulunan Arslantepe Arkeolojik Alanı, Haziran 2021 itibarıyla UNESCO Dünya Kültür Mirası Kalıcı Listesi’ne girdiğinden, araştırma kapsamında “geçici liste”de değerlendirilmiştir.

Tablo 4’e bakıldığında tweetlerde en çok bahsi geçen kültür mirasının Göreme Millî Parkı ve Kapadokya olduğu görülmektedir. İstanbul’un tarihi alanları ise ikinci sırada yer almaktadır. Ancak anket sonuçlarına göre İstanbul’un tarihi alanlarının yabancı turistler tarafından daha çok ziyaret edildiği görülmüştür. Ayrıca T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine¹⁹⁰ bakıldığında 2019 yılında Ayasofya Müzesi’nin

¹⁹⁰ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü 2019 Yılı Müze ve Örenyeri Ziyaretçi İstatistikleri, <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf>, Erişim Tarihi: 15.03.2022.

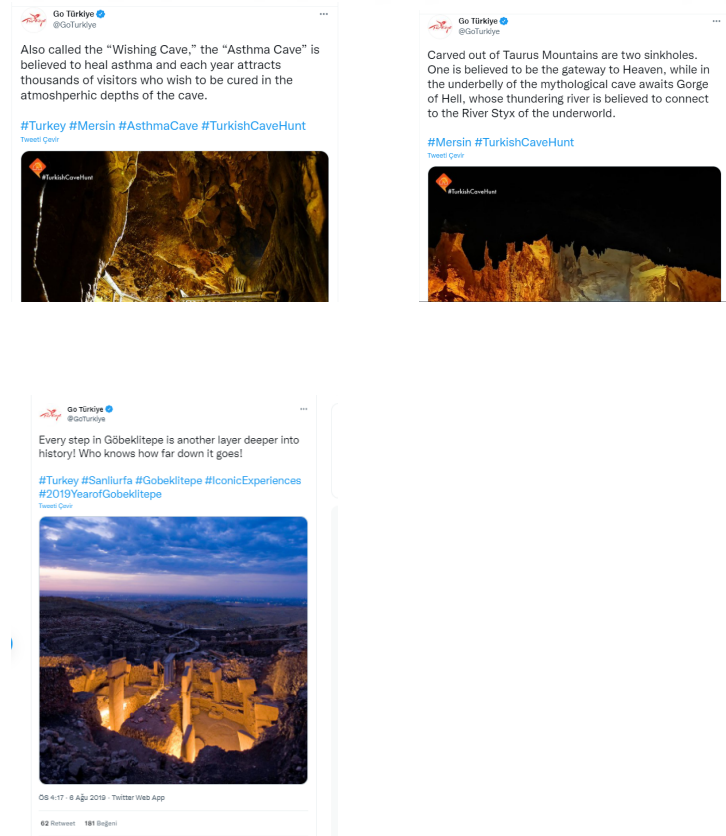
3.727.361 ziyaretçi ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Ören yerlerinde ise 2.557.868 ziyaretçi ile Hierapolis Ören Yeri birinci sırada yer almaktadır.

Bu veriler ışığında, UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ndeki kültürel miras öğelerimizin iletişiminin, planlı bir strateji kurularak gerçekleştirildiğini söylemek güç olacaktır.

3.6.2.1. İçerik Analizinde Elde Edilen Bulgular:

Tweetler metinsel olarak incelendiğinde; çoğunlukla, hedef kitlenin duygularına hitap eden yumuşak bir dil kullanılmıştır. Özellikle kültürel miras öğelerinde hikâye anlatıcılığı olarak kodlanabilecek “mistik” ve mitolojik hikayeler anlatılarak merak uyandırılması ve ilgi çekmesi hedeflendiği düşünülmektedir.

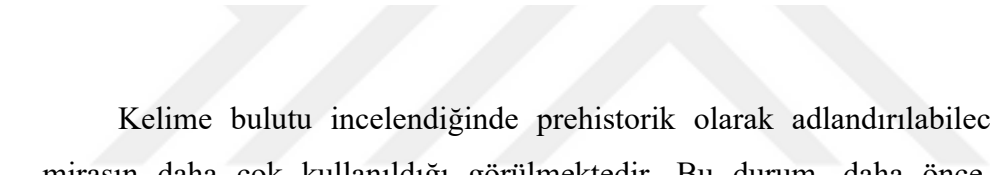
Görsel 3.5: Tweet Ekran Görüntüleri



Tüm etiketlerin kelime bulutuna bakıldığında “#UNESCO” etiketinin en çok kullanılan beşinci, “#worldheritage”ın ise onuncu etiket olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, “UNESCO Dünya Kültür Mirası listesine girmiş alanlar, Türkiye’nin turizm diplomasisinde önemli bir yer kaplamaktadır.” olan üçüncü hipotezi doğrulamaktadır.

Görsel 3.6: 2019 Yılında Atılan Tweetlerde Kullanılan Etiketlere Ait Kelime Bulutu

turkey istanbul travel natural therapy unesco nature
home of istanbul day mugla world heritage summer antalya istanbul highlights
monday motivation holiday iconic experiences spring cappadocia bosphorus history
caturday izmir summer is coming fethiye taste traditional turkish cuisine chasing sunset rize
trip nevşehir sanliurfa simply unforgettable sunset turquoise aspiritual time bodrum
women pioneers of turkey bolu cats lets get lost canakkale ankara artvin turkish cave hunt black sea
blossom denizli festival gobeklitepe living for the feeling street delicious winter wonderland
2019 year of gobeklitepe gaziantep long weekend museum oludeniz yummy chasing sunsets
galata tower historic peninsula mediterranean osmaniye turkish art turkish tea bursa did you know
hagiasophia marmaris animals karabuk mersin pamukkale precious hands safranbolu
turkey from the air ancient aydin balikesir camli hemsin hiking isparta mosque turkish breakfast
adiyaman best of turkish museums blue voyage kas maiden tower mardin aegean art beach
camping catch the waves of turkey city from the collection istanbul airport kars kitesurf konya music
alacati baklava balat borcka bozcaada burdur concerts cunda diyarbakir emirhan ephesus eskisehir
gumusluk jazz nemrut ramadan rumkale simit sirince van adana akyaka alanya animal breakfast
butterfly valley edirne flowers foodie friday golcuk hagia irene love in turkey mad formed museums
national park palace sultanahmet summer is coming trabzon turkish architecture turkish coffee view
winter all night full flight anatolian fauna ancient city bartin church concert datca discover galata island
istanbul archaeology museums istanbul night flight kaputas kastamonu kocaali kuzguncuk lake
love valley nazar beads plan your trip pokut winter fun ace of mice ace of mice 2019 akbuk akdamar
amasra anatolian flora arnavutkoy assos blaundus blue mosque castle citta slow connecting dots
corum dalyan duzce erzurum ferry food gastronomy gokova handmade hatay island life
istanbul highlights karatepe kekova kofte kutahya lavender mount nemrut ortakoy plateau rumi
savsat sharing happiness sinop sivas street suleymaniye taksim uludag usak vacation winter cooking
10 year challenge 2019 turkish culture year afyon agri aizanoi aphrodisias archery autumn balloon
bayburt besiktas beyazit beyoglu birds bougainvillea bridge canyon carving cat cesme champion
civilizations colorful cunda island cute datca dessert eren yuboglu erzincan fair flower foca friendship
gelidonya giresun golyazi goreme hacibektas veli halildikmen halilpasha happy birthday harran
hasankeyf hierapolis hospitality ihlamur palace istanbul modern ıztuzu istanbul istanbul day japan
juice kadayif kadikoy kadirli karaburun karagol karakoy karaman kayseri kebab kemer kusadasi
lake van lavendervillage lighthouse lycian way maximum mediterranean sea mesopotamia mevlana
mount mountains mountida movie museum day museum of troy natural park night no limits opera
orange orange blossom carnival otage tep park palandoken pasa passage perge pilav rumeli salda
sarikamis sevk et dag side soup sumeyye boyaci sweet taurus mountains tbt tokat tokyo topkapı palace
topkapı palace museum tourism valentines wood wriross prize yayla yedigoller 10 kasım 19 mayıs
19 mayıs 21 december 23 nisan kutlu olsun 2 continents 1 race activity adiyaman adrasan adventure
aegean sea aerial agva ahlal akcakoy akdamar island akgol akyarlar ala alany castle alexandria troas
all turex 2019 altar of zeus altınbesik altınbesik cave altınkoy open air museum amasya amazing views
ambassadors anatolia anatolian anatolian gladiolus ancient cities anıtkabir antalya museum antandrus
antique apollon april april 23 arabasi archaeology archery world cup architecture ardahan
arif bedi kaptan ashura day askenaz aslantas asos aspendos aspendos ancient theatre asthma cave
astronomy ataturk arboretum ataturk mausoleum ataturk ataturk arboretum avanos ayasofya
ayn aligöl cave ayran ayse begum onbasi ayvalik azmak river bababghanoosh bafa bagdas baglama
baklavaday baksim museum balıkekmek balıkgolu ballet ballica balloon fest cappadocia batman
battlescene beldibi bergama best moments best of turkish museum best posts beyazid bridge bicycle
bingöl birber dolma birgi bitlis blogger blue flag beaches bodrum castle bogazkale boncuklu cave borek
bosporus cup boza bozburun bozcaada castle bulbul yuvasi burgazada caldag camlica mosque camp
canakkale martyrs memorial cappadox caracal caravan carnival castabala catakcanyon catalca
catalhoyuk catsofistanbul catsofturkey cave cavusin ceceva village cetmi waterfall ceyhan chard
cheese chestnut chillout festival china cicek cigkofte cildir ciragan cirali citrus clothing
cnr boat show 2019 coffee color of cappadocia commagene kingdom
complex of sultan bayezid 2 health museum contemporary istanbul copper working corycus coves
crater lake crowcove cukurova cycling cyzicus canakkale geçilmez çatak çırağan damlatas
damlatas cave damlatas dara dates david helfgott davraz day demre dilek gursoy dilek peninsula
dim cave dishes divle dodurgale golan cave dogs dolma dolmabahce dolmabahce palace dolmabahce
donuixote dunisacave duzici eastern express ecma 2019 edremit eqa enas eidmuharak elazığ elazığ



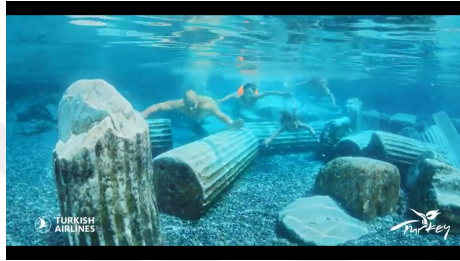
Görsel 3.8: Go Türkiye Twitter Hesabından Görsel Örnekleri



Videolarda ise “Turkey”¹⁹¹ amblemi ve Turkish Airlines logoları çoğunlukla kullanılmıştır.

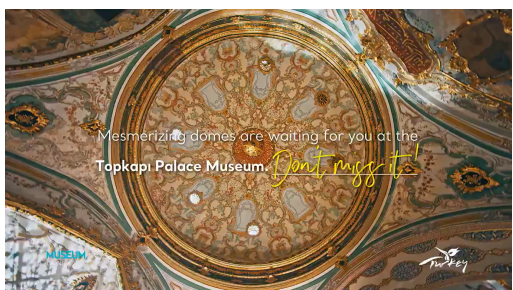
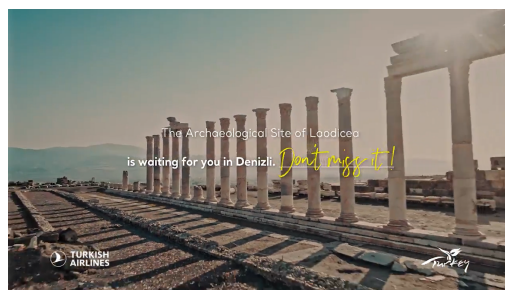
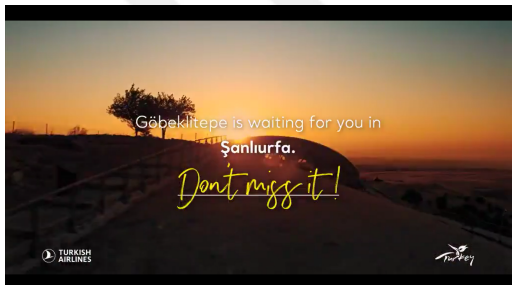
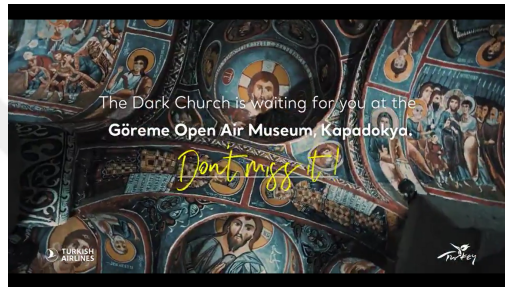
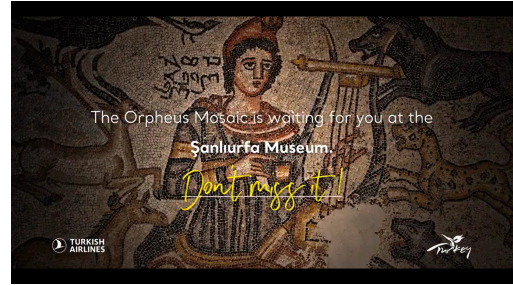
¹⁹¹ 4 Aralık 2021’de yayımlanan Resmî Gazetede yer alan karara göre “Turkey” yerine “Türkiye” ibaresi marka olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kaynak: Resmî Gazete, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211204.pdf>, (05.12.2021).

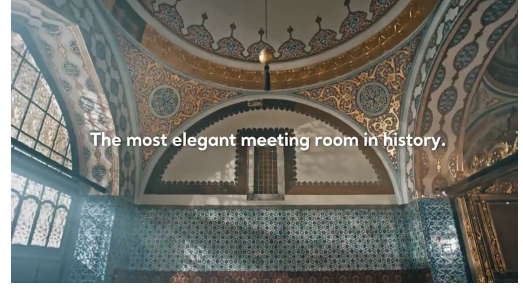
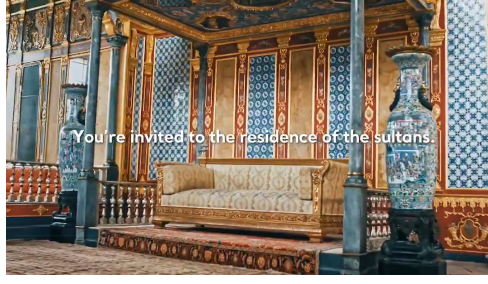
Görsel 3.9: “Turkey” Ambleminin ve Turkish Airlines Logolarının Kullanım Örnekleri



Kültürel miras öğelerinin tanıtımında kullanılan videolarda ise “Don’t miss it!” kalıbı ile birlikte hedef kitleleri harekete geçirici bir dil kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, “The Dark Church is waiting for you at the Göreme Open Air Museum.” gibi cümlelerle bu dil güçlendirilmiştir.

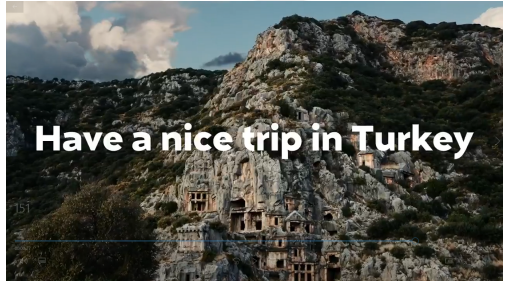
Görsel 3.10: Kültürel Miras Ögelerini Konu Alan Videolardan Ekran Görüntüleri





Direkt olarak kültürel mirasın tanıtımına yönelik olmayan tweetlerde de kültürel miras öğelerinin çoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, deniz turizmine yönelik “Turkish Pearls” videosunda su altı arkeolojik eserlerinin görüntüsü kullanılmıştır. Benzer şekilde, Halloween kutlamasında da kültürel miras öğelerinin kullanıldığı görülmektedir.

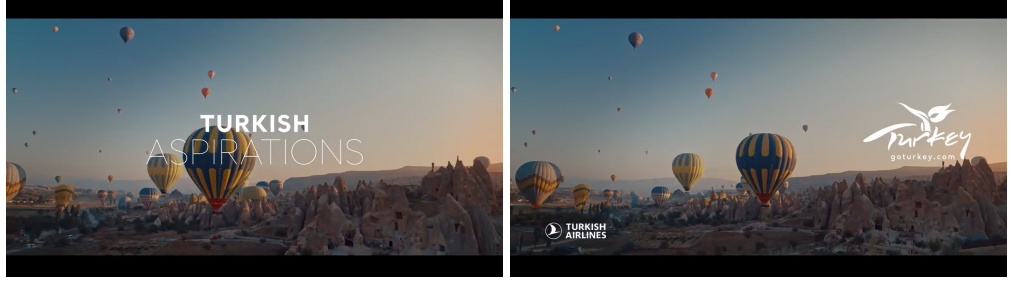
Görsel 3.11: Turkish Pearls ve Happy Halloween Videoları Ekran Görüntüleri



Görsel 3.12: Turkish Kindness Videosu Ekran Görüntüsü

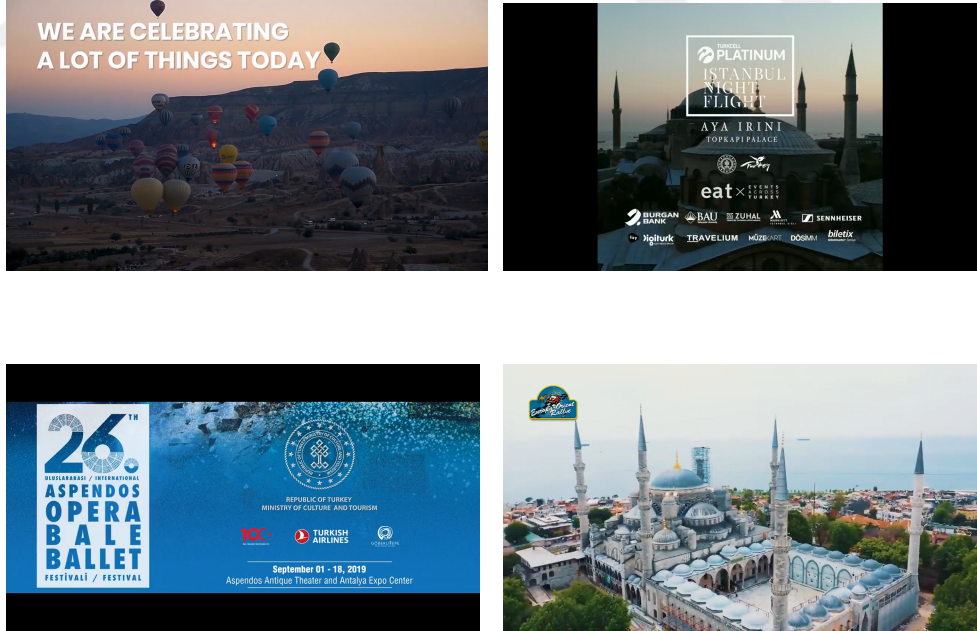


Görsel 3.13: Turkish Aspiration Video Ekran Görüntüleri



Bunların haricinde kategorilerde “festival” olarak adlandırılan uluslararası yarışmalar, konserler vb. etkinliklerde ve “özel gün” kutlamalarında da kültürel miras öğelerine yer verilmiştir.

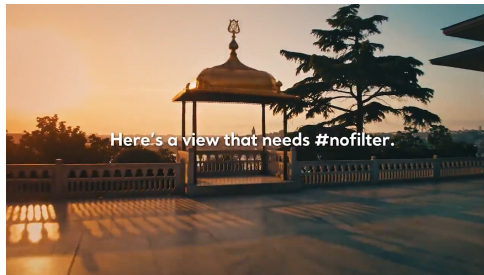
Görsel 3.14: Festival ve Özel Gün Kategorisindeki Videolarda Kullanılan Kültürel Miras Öğeleri Örnekleri





Ayrıca, tweetlerin bir kısmında dönemin sosyal medya trendlerinin takip edildiği gözlemlenmiştir.

Görsel 3.15: 358 Numaralı Tweet Videosu Ekran Görüntüleri



Yapılan içerik analizi sonucunda, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde bulunan somut kültür mirası öğelerinin Türkiye'nin turizm diplomasisinde önemli bir bölümü oluşturduğu görülmektedir. Analizi gerçekleştirilen 2019 yılının “Göbeklitepe Yılı” olarak ilan edilmesi de bu savı desteklemektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın “Kültürel miras öğeleri ve buna bağlı turizm diplomasisi, Türkiye'nin kamu diplomasisinde önemli bir yer kaplamaktadır.” şeklinde belirlenen üçüncü hipotezinin doğrulandığını söylemek mümkündür.

3.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Gerçekleştirilen anket sonucunda, hedef kitlelerin Türkiye'yi ziyaretlerinde kültür mirası ögelerinin olumlu rolü olduğu görülmüştür. Özellikle İstanbul'un tarihi alanları, hem anket sonuçlarına, hem de turizm istatistiklerine göre en çok ziyaret edilen alan olarak gösterilmektedir. Katılımcıların Türkiye'yi değerlendirmelerinde kullandıkları sözcükler göz önünde bulundurulduğunda ilk sırada gastronomi yer alsa da, kültür ve tarih ikinci sırada yer alarak hipotezlerin doğrulanmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, katılımcıların Türkiye'de bulunan kültürel miras alanlarının korunması konusundaki politikaların yeterli buldukları gözlemlenmiştir. Anket sonuçlarına göre araştırmanın birinci ve ikinci hipotezi doğrulanmaktadır.

Yapılan içerik analizi sonucuna göre ise, Haziran – Aralık 2019 tarihleri arasında incelenen 492 tweetten 48 tanesinin direkt olarak UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesindeki alanların tanıtımına yönelik olduğu görülmüştür. Geçici Liste ve diğer kültürel miras konulu tweetler de göz önünde bulundurulduğunda, toplamda 143 tweet ile kültürel miras kategorisinin, tweetlerin çoğunluğunu oluşturduğu belirlenmiştir. Deniz turizmi kategorisi ise 75 tweet ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu durumda, araştırmanın üçüncü hipotezi de doğrulanmaktadır.

SONUÇ

Sürekli değişen yeni uluslararası düzende, beşerî ve politik sistemler de bu değişimlerden etkilenmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte yeni değerler de ortaya çıkmaktadır. Kamu diplomasisi de bu değişim ortamında kendini gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişen uluslararası sistemde, devletlerin salt sert gücünün yeterli olmaması, yumuşak güce ihtiyacı artırmış ve yumuşak güce dayalı olarak da kamu diplomasisi uygulamaları ortaya çıkmıştır.

Soğuk Savaş döneminde tohumları atılmaya başlanan yumuşak güç ve kamu diplomasisi, özellikle 21. yüzyılda etkin ve vazgeçilmez hale gelmiştir. Değişen, gelişen ve küresel bir köy haline gelen dünyada, tüm aktörler birbirleri ile iletişime geçme potansiyeline sahip olmuşlardır. Böylece siyasal iletişim ve diplomasi de devlet tekelinden çıkmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, uluslararası sistemin değişimi ve yeni dünya düzeni üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, diplomasiinin tarihsel değişimi, küreselleşmenin etkileri, uluslararası arenada ortaya çıkan devlet dışı yeni aktörler ve bunların geleneksel diplomasiden ayrılan iletişim biçimleri, güç kavramı, gücü oluşturan soyut ve somut unsurlar, bu unsurların yumuşak güç, sert güç veya akıllı güç olarak çeşitli kullanımları ile uluslararası halkla ilişkilerin stratejik iletişim yönetimi bağlamında kamu diplomasisi ile ortak bulunduğu alanlar ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise, kamu diplomasisinin kavramsal boyutu üzerinde yapılan literatür taraması aktarılmıştır. Kamu diplomasisinin kavramsal çerçevesi ve ilgili kavramlar, kamu diplomasisinde hedef kitle, kaynaklar, aktörler ve kamu diplomasisi araçları ele alınmıştır. Sonrasında kamu diplomasisinde yer alan esnek yaklaşım ve katı yaklaşım açıklanarak çeşitli örnekler verilmiştir. Kamu diplomasisinin uygulama alanları ve bu çalışmanın ana teması olan kültürel diplomasi ve turizm diplomasisi

incelenmiş, yer markalamasının önemi ve kültürel diplomasi aracı olarak kültür mirasının yeri tartışılmıştır.

Üçüncü ve son bölümde, Türkiye’de kamu diplomasisinin tarihçesi incelenmiş ve araştırmanın üç hipotezi çevrim içi anket ve içerik analizi yöntemiyle test edilmiştir.

Araştırmada sınanan üç hipotez şu şekildedir:

Q1: UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesindeki mirasların ülkelerin imajında katkısı var mıdır?

H1: UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesine girmiş yerler ve bunların statülerinin, Türkiye ile ilgili imaj üzerinde rolü vardır.

Q2: Kültürel ve arkeolojik zenginliğin ülke imajında rolü var mıdır?

H2: Türkiye’nin arkeolojik ve kültürel zenginliği, Türkiye imajında olumlu rol oynamaktadır.

Q3: Kültürel mirasa dayalı turizm diplomasisinin Türkiye’nin kamu diplomasisi uygulamalarında yeri nedir?

H3: Kültürel miras öğeleri ve buna bağlı turizm diplomasisi, Türkiye’nin kamu diplomasisinde önemli bir yer kaplamaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda üç hipotez de doğrulanmıştır. Türkiye’nin arkeolojik ve kültürel mirası, UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesinde bulunan alanları yabancı hedef kitlelerdeki Türkiye imajı üzerinde olumlu rolü bulunmakta ve yabancı hedef kitlelerin Türkiye’yi ziyaret etmelerinde olumlu rol oynamaktadır. Özellikle, kültür turizminin Türkiye turizminde büyük bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca, üçüncü hipotezi test etmek için kullanılan içerik analizi de bu savı doğrulamaktadır.

Zira, dijital turizm diplomasisi aracı olarak kullanılan Go Türkiye Twitter hesabından atılan 492 tweetten 143'ünün kültürel miras temelinde kültür turizmine yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, incelenen tweetlerde tek yönlü bilgilendirici bir dil yerine, hedef kitleyi harekete geçirmeye yönelik, hikâye anlatıcılığı içeren, merak uyandırıcı ve etkileşime imkân veren bir dil kullanıldığı görülmüştür. Benzer şekilde tweetlerde görsel kullanılması da bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebilmektedir.

Anket sonuçlarına bakıldığında, kültür turizminin yeri büyük ve imajı olumlu olmakla birlikte, turistlerin kendilerine uygulanan farklı fiyat politikaları, taciz ve ırkçılık gibi olumsuz deneyimleri de olduğu belirlenmiştir. Bu durum, günümüzde her bir vatandaşın ülkesini temsil eden bir diplomat görevinde bulunduğu gerçeğini hatırlatmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye coğrafi konumu ve arkeolojik zenginliği ile büyük bir kültür turizmi potansiyeline sahiptir. Yapılan araştırmada bu potansiyelini kısmen kullandığı belirlenmek ile birlikte, özellikle UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesindeki mirasların ve tüm coğrafyadaki kültürel ve arkeolojik zenginliğin korunması ve tanıtılması yönünde daha çok yolu bulunduğu açıktır. Turizm diplomasisi, Türkiye'nin hem uluslararası arenadaki yumuşak gücünü artıracak hem de ekonomik getirisiyle sert gücüne de katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

ANHOLT Simon, **Yerlerin markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar**, İstanbul: Brandage Yayınları, 2011.

ARI Tayyar, **Uluslararası İlişkiler Teorileri: Çatışma, Hegemonya, İşbirliği**, 9. Baskı, Bursa: Aktüel Yayınları, 2018.

ARI Tayyar, **Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika**, 11. Basım, Bursa: Alfa Akademi, 2017.

AZİZ Aysel, **Siyasal İletişim**, 8. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2019.

BAUMAN Zygmunt, **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, (çev. Abdullah Yılmaz), 9. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2020.

BAUMAN Zygmunt, **Siyaset Arayışı**, çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları, 2000.

BERRIDGE G. R., **Diplomacy: Theory and Practice**, 4th Edition, NewYork: Palgrave Macmillan, 2010.

BLACK Sam, **The Essentials of Public Relations**, Londra: Kogan Page Ltd., 1993.

BOSTANCI Meltem, **Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi**, İstanbul: Anahtar Kitaplar, 2013.

CULL Nicholas J., **Public Diplomacy: Lessons from the Past**, Los Angeles: Figueroa Press, 2009.

ÇINARLI İnci, **Stratejik İletişim Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2009.

ERZEN Meltem Ünal, **Kamu Diplomasisi**, İstanbul: Derin Yayınları, 2012.

FITZPATRICK Kathy, **The Future of U.S. Public Diplomacy: An Uncertain Fate**, Leiden: Martinus Nijhoff Publishers, 2009.

FORTNER Robert S., **International Communication: History, Conflict and Control of the Global Metropolis**, California: Wadsworth Publishing Company, 1992.

GIDDENS Anthony, **Runaway World: How Globalization Is Reshaping Our Lives**, Third Edition, New York: Routledge, 2003.

GÖNLÜBOL Mehmet, **Uluslararası Politika: İlkeler, Kavramlar, Kurumlar**, 6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2014.

HOLMES Alison R. & ROFE J. Simon (eds.), **Global Diplomacy: Theories, Types, and Models**, Boulder: Westview Press, 2016.

HOPKINS Raymond F. ve MANSBACH Richard W., **Structure and Process in International Politics**, New York: Harper and Row, 1973.

IHLEN Øyvind, van RULER Betteke & FREDRICKSON Magnus (Eds.), **Public Relations and Social Theory**, New York: Routledge, 2009.

İNALCIK Halil, **Osmanlı İmparatorluğu'nun Sosyal ve Ekonomik Tarihi: 1300 – 1600**, 1. Cilt, çev. Halil Berktaş, Eren Yayıncılık, İstanbul, 2000.

JOHANNESSEN Richard L., VALDE Kathleen S. & WHEDBEE Karen E., **Ethics in Human Communication**, 6. Baskı, Illinois: Waveland Press, 2008.

KAPANİ Münci, **Politika Bilimine Giriş**, 58. Baskı, Ankara: Serbest Kitaplar, 2019.

KARADAĞ Haluk, **Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut: Kamu Diplomasisi**, 2. Basım, Ankara: Nobel Yayın, 2020.

KARAOSMANOĞLU Ali L. ve AYDINLI Ersel (der.), **Strateji Düşüncesi: Kuram, Paradoks, Uygulama**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2020.

KÖNİ Hasan, **Genel Sistem Kuramı ve Uluslararası Siyasal Örgütlerde Karar Verme**, Ankara: İ.T.İ.A Yayınları, 1982.

MALEK Abbas (ed.), **News Media and Foreign Relations**, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1992.

MELISSEN Jan (ed.), **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations**, NewYork: Palgrave Macmillan, 2005.

MORGENTHAU Hans J., **Uluslararası Politika**, cilt.1, Ankara: Sevinç Matbaası, 1970.

NYE Joseph S., **The Paradox of American Power**, NewYork: Oxford University Press, 2002.

NYE Joseph S., **Yumuşak Güç**, (çev. Rayhan İnan-Aydın), 3. Basım., Ankara: BB101 Yayınları, 2020.

RAMPTON Sheldon & STAUBER John, **Weapons of Mass Deception: The Uses of Propaganda in Bush's War on Iraq**, New York: Penguin Group, 2003.

ROSENAU James N. vd. (ed.), **World Politics, An Introduction**, New York: The Free Press, 1976.

SANCAK Kadir, **Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Yumuşak Güç**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 201.

SANCAR Gaye Aslı, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Yayınları, 2014.

SNOW Nancy ve TAYLOR Philip M. (eds.), **Handbook of Public Diplomacy**, NewYork: Routledge, 2009.

SÖNMEZOĞLU Faruk, GÜNEŞ Hakan ve KELEŞOĞLU Erhan, **Uluslararası İlişkilere Giriş**, 8. Basım., İstanbul: Der Yayınları, 2020.

SÖNMEZOĞLU Faruk, **Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi**, İstanbul: Der Yayınları, 2019.

ŞAHİN Mehmet & ÇEVİK B. Senem (eds.), **Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi**, Ankara: Nobel Kitap, 2015.

TENCH Ralph ve YEOMANS Liz, **Exploring Public Relations**, Harlow: Prentice Hall, 2006.

TUCH Hans N., **Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas**, Second Edition, New York: St. Martin's Press, 1993.

WATANABE Yasushi (ed.), **Handbook of Cultural Society**, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2018.

YILDIRIM Gonca, **Kültürel Diplomasi Ekseninde Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2015.

Makaleler

AYDIN Mustafa, "Uluslararası İlişkilerde Yaklaşım, Teori ve Analiz", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Vol.51, No.1, 1996, ss. 71 – 114.

BARANOWSKI Shelley, COVERT Lisa Pinley, GORDON Bertram M., JOBS Richard Ivan, NOACK Christian, ROSENBAUM Adam T., & SCOTT Blake C., "Discussion: tourism and diplomacy", **Journal of Tourism History**, Vol. 11, No. 1, 2019, ss. 63-90.

CAI Liping A., "Cooperative Branding for Rural Destinations", **Annals of Tourism Research**, Vol.29, No.3, ss. 720 – 742.

CARBONE Fabio, "International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism", **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, Vol.65, No.1, 2017, ss. 61 – 74.

CARMEN Iordache Maria & CIOCHINĂ Iuliana, "Tourism Brand – The Premise of a Positive Image for a Tourist Destination, Case Study: Romania", **International Journal of Information, Business and Management**, Vol. 6, No.3, 2014, ss. 218 – 235.

CHARTRAND Harry Hillman, "International Cultural Affairs: A Fourteen Country Survey", **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, Vol.22, No.2, 1992, ss. 134 – 154.

ERTEKİN Bülent Aydın, "Uluslararası Sistemde Görsel – İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: TRT'nin Türkçe Dışında

Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.42, No.11, 2012, ss. 323 - 354.

FREIRE Joao R., “Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places”, **Place Branding**, Vol.1, No.1, 2005, ss. 347-362.

GREGORY Bruce, “American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation”, **The Hague Journal of Diplomacy**, Vol.6, 2011, ss. 351-372.

GRİNČEVA Natalia, “Glocal Diplomacy of Louvre Abu Dhabi: Museum Diplomacy on the Cross – Roads of Local, National and Global Ambitions”, **Museum Management and Curatorship**, Vol.35, No.1, 2020, ss. 89 – 105.

HARİSH Riyo, “Brand architecture in tourism branding: the way forward for India”, **Journal of Indian Business Research**, Vol.2, No.3, 2010, ss.153 - 165.

KAY Sean, “Globalization, Power and Security”, **Security Dialogue**, Vol.35, No.1, 2004, ss. 9-25.

KİRK Hallahan, HOLTZHAUSEN Derina, van RULER Betteke, VERČIČ Dejan & SRİRAMESH Krishnamurthy, “Defining Strategic Communication”, **International Journal of Strategic Communication**, 2007, Vol.1, No.1, ss. 3 – 35.

KOÇER Dilara N., “Türkiye’de “Kamu Diplomasisi”nin Kurumsallaşması: Matbuat İdaresi’nden İletişim Başkanlığına”, **Konya Sanat Dergisi**, Sayı 2, 2019, ss. 87 – 102.

NAKANO Ryoko ve ZHU Yujie, “Heritage as soft power: Japan and China in international politics”, **International Journal of Cultural Policy**, Vol.26, No.7, 2020, ss. 869 – 881.

NYE Joseph S., "Public Diplomacy and Soft Power", **The Annals of the Academy of Political and Social Science**, Vol. 616, No.1, 2008, ss. 94 - 109.

NYE Joseph S., "Smart Power", **New Perspectives Quarterly**, Vol. 26(2), 2009, ss. 7–9.

PETERSON Peter G., "Public Diplomacy and the War on Terrorism", **Foreign Affairs**, Vol.81, No.5, 2002, ss. 74 – 94.

SANCAR Gaye Aslı, "Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi", **Selçuk İletişim**, Vol.9, No.4, 2017, ss. 89 – 108.

SIMONIN Bernard L., "Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities," **Fletcher Forum of World Affairs** 32, No. 3, 2008, ss. 19 – 34.

SİGNİTZER Benno H. & COOMBS Timothy, "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences", **Public Relations Review**, Vol.18, No.2, ss. 137 – 147.

STĂNCIOIU Aurelia-Felicia, TEODORESCU Nicolae, PÂRGARU Ion, VLĂDOIU Anca-Daniela, BĂLTESCU Codruța, "The Image of the Tourism Destination – a Supporting Element in the Development of the Regional Tourism Brand Study Case: Muntenia", **Theoretical and Applied Economics**, Vol.18, No.2, 2011, ss. 139 – 152.

SZONDI Gyorgy, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences", **Nederland Institute of International Relations**, 2008, ss. 1 – 42.

WINTER Tim, "Heritage diplomacy along the one belt one road." **The Newsletter** 74, 2016, ss. 8 – 10.

WINTER Tim, “Heritage Diplomacy”, **International Journal of Heritage Studies**, Vol.21, No.10, 2015, ss. 997-1015.

WILSON Ernest J., “Hard Power, Soft Power, Smart Power”, **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Vol. 616, 2008, ss. 110 – 124.

YAĞMURLU Aslı, "Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi", **iletişim : araştırmaları**, Vol.5, No:1, 2007, ss. 9 – 38.

YAĞMURLU Aslı, “Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Arkeoloji: Zeugma Örneği”. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Vol.76, No.3, ss. 631-649.

ZAHARNA Rhonda, “An In-Awareness Approach to International Public Relations”, **American University Public Relations Review** 27, Washington, 2001, ss. 135-148.

İnternet

“Basic Texts”, 2020 revised edition, Paris, UNESCO, 2020, s.5. Daha fazla bilgi için bkz:

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372956/PDF/372956eng.pdf.multi.page=6>, (14.08.2022).

“BBC Türkçe Servisi Hakkında”,

https://www.bbc.com/turkce/kurumsal/2009/07/000000_hakkimizda, (16.08.2022).

“BM’de ilk kez “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesi kullanıldı”,

<https://medyascope.tv/2022/06/03/bmde-ilk-kez-turkey-yerine-turkiye-ifadesi-kullanildi/>, (05.06.2022).

“devlet”, <https://sozluk.gov.tr/>, (21.07.2022).

“Diplomacy”, <https://www.britannica.com/topic/diplomacy>, (21.01.2021).

“Diplomacy”,
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/diplomacy?q=diplomacy>, (15.01.2021)

“Diplomacy”,
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/diplomacy?q=diplomacy>, (15.01.2021)

“Diplomatie”,
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/diplomatie/25729>, (15.01.2021)

“Dua Lipa receives title of honorary ambassador of Kosovo as she visits country for Sunny Hill Festival”, <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/dua-lipa-kosovo-ambassador-sunny-hill-b2140395.html>, (08.08.2022).

“état”,
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%89tat/31318#162200>, (21.07.2022).

“globalisation”,
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/globalisation/37156>, (21.01.2021).

“globalization”,
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/globalization?q=globalisation>, (21.01.2021).

“Güç”, <https://sozluk.gov.tr/>, (16.08.2021).

“kamu”, <https://sozluk.gov.tr/>, (20.11.2021).

“küreselleşmek”, <https://sozluk.gov.tr/>, (21.01.2021).

“mondialisation”,

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mondialisation/52183>,
(21.01.2021).

“Origins of the term Public Diplomacy”,

<http://www.publicdiplomacy.org/1.htm#top>, (18.10.2021).

“public, publique”,

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/public/64954>, (20.11.2021).

“public”,

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/public_2, (20.11.2021).

“Rusya'yla yaşanan uçak krizinde arabuluculuk yapan Cavit Çağlar: Problem çözülmeseydi 15 Temmuz'un sonucu farklı olurdu, Rusya darbeye destek verirdi”, <https://www.indyturk.com/node/443591/r%C3%B6portaj/rusya-yla-%C5%9Fanan-u%C3%A7ak-krizinde-arabuluculuk-yapan-cavit-%C3%A7a%C4%9Flar-problem>, (22.01.2022).

“Seyahat – Diğer Sektör Hesapları”,

<https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/turkey/seyahat/diger?sort=engagement>, (17.08.2022).

“state”,

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/state_1?q=state,
(21.07.2022).

“Tarihçe”, <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>, (12.08.2022).

“Tourism Enjoys Strong Start to 2022 While Facing New Uncertainties”,

<https://www.unwto.org/news/tourism-enjoys-strong-start-to-2022-while-facing-new-uncertainties>, (01.04.2022).

“turizm”, <https://sozluk.gov.tr/>, (15.09.2021).

“Türk iş dünyasından Biden'a ilk mektup”,
<https://www.dunya.com/ekonomi/turk-is-dunyasindan-bidena-ilk-mektup-haberi-604272>, (21.12.2020).

“UNESCO Dünya Mirası Listesi”,
<https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi>, (23.03.2021).

“Volkswagen: The scandal explained”, <https://www.bbc.com/news/business-34324772>, (01.01.2021).

ÇAM Ömer Tuğrul, “**Türkiye, yabancı dillerdeki isim değişikliğini AB'ye bildirdi**”, <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turkiye-yabanci-dillerdeki-isim-degisikligini-abye-bildirdi/2604046#>, (05.06.2022).

Hakkımızda, <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda>, (22.02.2021).

Kültür Varlıklarının Korunması: Hak ve Sorumluluklarımız Nelerdir?,
Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2020.

SİSTİLLİ Paris, “**Batı medyası hâlâ “Turkey” diyor, “Türkiye” Ortadoğu’da tuttu**”, <https://journos.com.tr/turkey-turkiye-hindi-isim-kokeni>, (15.08.2022).

Soft Power 2019, <https://softpower30.com/country/turkey/>, (20.01.2020).

Diğer

CUMMUNİGS Milton C., “Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey”, **Center for Arts and Culture**, <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/cultural-diplomacy-and-the-united-states-government-a-survey>, 2009, (14.08.2022).

<https://twitter.com/MehmetNuriErsay/status/1487040798503981057?s=20&t=jsh3DJwo7Ek4HSo8AcqKAg>, (28.01.2022).

Resmî Gazete, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211204.pdf>, (05.12.2021).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü 2019 Yılı Müze ve Örenyeri Ziyaretçi İstatistikleri, <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf>, (15.03.2022).

Turizm İstatistikleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sınır İstatistikleri Aylık Bülteni, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, (17.08.2022).

EKLER

Anket Soruları

Place of Cultural Heritage in Tourism Diplomacy

This form was prepared for the field research of the master's thesis titled "The Place of Cultural Heritage Items in Tourism Diplomacy" conducted within the Institute of Social Sciences of Galatasaray University.

Purpose of the research; It is to evaluate the use of cultural heritage elements in Turkey's public diplomacy in general and tourism diplomacy in particular. If you agree to participate in the study, you are expected to answer the questionnaire questions incompletely. Participation in this study takes an average of 10 minutes.

The study does not contain a risk beyond the usual risks that are likely to be encountered in daily life. If you feel uncomfortable due to questions or any other reason during participation, you are free to leave the answer job interrupted. In such a case, it will be sufficient to quit the study. At the end of the study, your questions about this research will be answered.

For more information about the research, you can contact me via

***Required**

1. Age *

2. Sex *

Mark only one oval.

- ☐ Female
☐ Male
☐ I do not want to indicate.

3. Nationality *

4. Country of residence *

5. Have you ever been to Turkey before? *

Mark only one oval.

- ☐ Yes
☐ No
☐ I'm not sure.

6. If your answer is yes, where did you go? If you haven't been here before, where would you like to go? *

7. Why did you want to visit Turkey? *

Tick all that apply.

- ☐ I haven't been to Turkey.
☐ Business
☐ Education
☐ Health
☐ Tourism
☐ Religion
☐ Shopping
☐ Other:

8. Could you write down the three things comes first to your mind about Turkey? *

9. What comes to mind when you think of cultural tourism? *

Tick all that apply.

- ☐ Traditional foods and drinks
☐ Traditional sports
☐ Traditional crafts
☐ Architecture
☐ Religious areas
☐ Shopping malls and bazaars
☐ Other: _____

10. Which of the following UNESCO World Cultural Heritage Sites in Turkey have you seen? *

Image Source: <https://www.ambertravel.com/turkey-unesco-complete-private-tour>

Tick all that apply.

- ☐ Aphrodisias
☐ Archaeological Site of Ani
☐ Archaeological Site of Troy
☐ Bursa and Cumalıkızık: the Birth of the Ottoman Empire
☐ City of Safranbolu
☐ Diyarbakır Fortress and Hevsel Gardens Cultural Landscape
☐ Ephesus
☐ Göbekli Tepe
☐ Great Mosque and Hospital of Divriği
☐ Hattusha: the Hittite Capital
☐ Historic Areas of Istanbul
☐ Nemrut Dağı
☐ Neolithic Site of Çatalhöyük
☐ Pergamon and its Multi-Layered Cultural Landscape
☐ Selimiye Mosque and its Social Complex
☐ Xanthos-Letoon
☐ Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia
☐ Hierapolis-Pamukkale
☐ None of them

11. Have you had any negative experiences during any of your visits to Turkey? *

If you have not been to Turkey before, you can specify it.

12. What do you think is the role of UNESCO World Cultural Heritage Sites playing in Turkey according to your perspective of the country? *

Mark only one oval.

- ☐ It has a positive role to play.
☐ It has a negative role to play.
☐ It doesn't have any role.
☐ Other: _____

13. What is the role of the high number of cultural heritage sites in a country on the UNESCO World Heritage List in your thoughts on that country's cultural values? *

Mark only one oval.

- ☐ It has a positive role to play.
☐ It has a negative role to play.
☐ It doesn't have any role.
☐ Other: _____

14. Do you think UNESCO World Cultural Heritage Sites in Turkey are well protected? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
No, cultural heritage items in Turkey are not well preserved.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Yes, cultural heritage items in Turkey are well preserved.

15. Do you think Turkey adheres to UNESCO values/mission regarding world cultural heritage? *

For more information: <https://whc.unesco.org/en/about/>

Mission

UNESCO's World Heritage mission is to

- | | |
|---|--|
| Encourage countries to sign the World Heritage Convention and to ensure the protection of their natural and cultural heritage; | Encourage States Parties to the Convention to nominate sites within their national territory for inclusion on the World Heritage List; |
| Encourage States Parties to establish management plans and set up reporting systems on the state of conservation of their World Heritage sites; | Help States Parties safeguard World Heritage properties by providing technical assistance and professional training; |
| Provide emergency assistance for World Heritage sites in immediate danger; | Support States Parties' public awareness-building activities for World Heritage conservation; |
| Encourage participation of the local population in the preservation of their cultural and natural heritage; | Encourage international cooperation in the conservation of our world's cultural and natural heritage. |

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
No, Turkey does not adhere to UNESCO cultural heritage values.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Yes, Turkey is committed to UNESCO cultural heritage values.

16. Which role is UNESCO World Cultural Heritage Sites playing while you are planning to your visit to Turkey? *

Mark only one oval.

- ☐ It has a positive role to play.
☐ It has a negative role to play.
☐ It doesn't have any role.
☐ Other: _____

17. If there's anything you'd like to add about the topic, you can type it here.

Thank you in advance for participating in this study. For more information about the research, you can contact Hilal Yılmaz, a student of Strategic Communication Management Graduate Program.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Anket cevaplarının tam haline şu linkten ulaşabilirsiniz: <https://bit.ly/3waUBfu>

İçerik Analizi Tablosu

İçerik analizi ile ilgili tabloya şu linkten ulaşabilirsiniz: <https://bit.ly/3w6ly3S>



ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Hilal Yılmaz
Tez Başlığı : Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi
Bağlamında Türkiye'nin Turizm Diplomasisinde
Kültürel Miras Öğelerinin Yeri
Savunma Tarihi : 26 / 09 / 2022
Danışman : Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar Demren

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN

Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK

Dr. Öğr. Üyesi (Doç. Dr.) Ayşe Elif POSOS DEVRANİ

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü