



Sosyal Bilimler  
Enstitüsü

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**TÜRKİYE’NİN UZAK ASYA ÜLKELERİNE YÖNELİK KÜLTÜREL DİPLOMASİ  
FAALİYETLERİ: ÇİN, GÜNEY KORE VE JAPONYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MERVE TOYRAN

İSTANBUL, 2022

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**TÜRKİYE’NİN UZAK ASYA ÜLKELERİNE YÖNELİK KÜLTÜREL DİPLOMASİ  
FAALİYETLERİ: ÇİN, GÜNEY KORE VE JAPONYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MERVE TOYRAN

Danışman: DOÇ. DR. SAMET KAVOĞLU

İSTANBUL, 2022

## ÖZ

### TÜRKİYE’NİN UZAK ASYA ÜLKELERİNE YÖNELİK KÜLTÜREL DİPLOMASİ FAALİYETLERİ: ÇİN, GÜNEY KORE VE JAPONYA ÖRNEĞİ

Küreselleşme ile birlikte değişen iletişim şekilleri ve kültürlerarası iletişim ve etkileşim ihtiyacının artmasıyla birlikte kültürel diplomasi de önem kazanmıştır. Kamu diplomasisi kavramından gittikçe ayrılan kültürel diplomasi kavramı henüz yeni bir kavram olarak değerlendirilirken, bu alandaki çalışmaların ise her geçen gün arttığı gözlenmektedir. Türkiye de son zamanlarda kültürel diplomasi çalışmalarına ağırlık veren ülkelerden biri olmuştur.

Türkiye’nin değişen dengelerle birlikte yeniden Asya’ya yönelmesi bu bölgeye yönelik çalışmalarını artırma gereği doğurmuştur. Özellikle Uzak Asya ülkelerinden Çin, Güney Kore ve Japonya bu anlamda Türkiye’nin odağındaki ülkelerdendir. Bu bölgelere yönelik oldukça yeni sayılan kültürel diplomasi çalışmaları bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Türkiye’nin Yeniden Asya girişi ile birlikte ikili ilişkileri güçlendirmek ve geliştirmek amacıyla Uzak Asya’ya yönelik kültürel diplomasi faaliyetlerinin önemi artırmıştır. Bu nedenle bu çalışmada Türkiye’nin bu bölgelerdeki kültürel diplomasi faaliyetleri mercek altına alınarak mevcut durum gösterilmeye çalışmış ve aynı doğrultuda bu üç Uzak Asya ülkesinin Türkiye’deki kültürel diplomasi faaliyetleri ile karşılaştırılarak bazı bulgular ile birlikte öneriler sunulmuştur.

Çalışma üç bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde kavramsal çerçeve oluşturulurken, ikinci bölümde kültürel diplomasi aktör ve araçları ele alınarak, üçüncü bölümde de ülkelerin kültürel diplomasiyi yürütme şekilleri incelenerek Ocak 2018- Aralık 2021 tarihleri arasında yapılan faaliyetlerin analizleri yapılmıştır. Bulgular aynı zamanda Zaharna’nın ilişkisel ve enformasyonel modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel diplomasi, kamu diplomasisi, Çin, Güney Kore, Japonya, Türkiye

## ABSTRACT

### TÜRKİYE'S CULTURAL DIPLOMACY ACTIVITIES FOR FAR ASIAN COUNTRIES: THE CASE OF CHINA, SOUTH KOREA AND JAPAN

Cultural diplomacy has gained importance with the changing forms of communication with globalization and the need for intercultural communication and interaction. While the concept of cultural diplomacy, which is gradually separated from the concept of public diplomacy, is considered as a new concept and it is observed that the studies in this field are increasing day by day. Türkiye has recently become one of the countries that have focused on cultural diplomacy.

Türkiye's re-orientation to Asia with the changing balances has necessitated increasing its efforts towards this region. Especially China, South Korea and Japan from Far Asian countries are among the countries in the focus of Türkiye in this sense. Cultural diplomacy studies, which are considered quite new, for these regions are the subject of this study. With Türkiye's "Asia Again" initiative, the importance of cultural diplomacy activities towards Far Asia has increased in order to strengthen and develop bilateral relations. For this reason, in this study, Türkiye's cultural diplomacy activities in these regions were examined and the current situation was tried to be shown, and in the same direction, some findings and suggestions were presented by comparing the cultural diplomacy activities of these three Far Asian countries in Türkiye.

The study consists of three parts, while the conceptual framework is created in the first part, the actors and tools of cultural diplomacy are discussed in the second part, and the activities carried out between January 2018 and December 2021 are analyzed by examining the ways in which countries carry out cultural diplomacy in the third part. The findings were also evaluated within the framework of Zaharna's relational and informational model.

**Keywords:** Cultural diplomacy, public diplomacy, China, Japan, South Korea, Türkiye

## ÖNSÖZ

Kültürel diplomasının son yıllarda ülkeler arası iletişimde neredeyse zaruri ve etkin bir araç haline gelmesiyle birlikte, Türkiye'nin yönünü yeniden ortak bir tarih ve kültürü paylaştığı Uzak Asya'ya çevirmesi bu konuyu seçmemde öncelikli etken olmuştur. Elde ettiğim veriler ve paylaştığım önerilerle birlikte bu alana ve gelecek çalışmalara katkı sunmayı umuyorum. Hepimizin zor günler geçirdiği Covid-19 pandemi süreci, bu çalışmanın da gidişatını yavaşlatmış ve olumsuz etkilemiş olsa da yeni iletişim yollarını incelemek ve bu alanda krizle mücadele şekillerini gözlemleyebilmek adına da bir avantaj oluşturmuştur. Öncelikle hem araştırma konusunu belirlerken hem de tüm çalışma sürecinde bana destek olan, sabırla sorularımı yanıtlayan, yol gösteren, son ana kadar motivasyon aşılayan ve benden umudunu kesmeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Samet Kavoğlu'na, değerli fikirleriyle çalışmaya katkı sunan Doç. Dr. Ergün Köksoy hocama ve Doç. Dr. Ali Fikret Aydın hocama tüm içtenliğimle teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak, şu an hayatta olmasa da desteğini hala her anımda hissettiğim anneme ayrıca teşekkürlerimi sunuyorum.

Merve TOYRAN

İstanbul, 2022

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                          |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ÖZ.....                                                                                  | i    |
| ABSTRACT .....                                                                           | ii   |
| ÖNSÖZ.....                                                                               | iii  |
| İÇİNDEKİLER.....                                                                         | iv   |
| KISALTMALAR.....                                                                         | vi   |
| TABLolar LİSTESİ.....                                                                    | vii  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....                                                                    | viii |
| GİRİŞ.....                                                                               | 1    |
| BİRİNCİ BÖLÜM.....                                                                       | 4    |
| KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....                                                                  | 4    |
| 1.1.Yumuşak Güç Kavramı .....                                                            | 4    |
| 1.2.Kamu Diplomasisi Kavramı .....                                                       | 7    |
| 1.2.1.Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler .....                                         | 12   |
| 1.3. Ulus Markalama.....                                                                 | 15   |
| 1.4.Kültürel Diplomasi Kavramı .....                                                     | 19   |
| 1.5. Zaharna'nın Enformasyonel ve İlişkisel İletişim Modeli .....                        | 23   |
| İKİNCİ BÖLÜM .....                                                                       | 25   |
| KÜLTÜREL DİPLOMASİDE ARAÇLAR VE AKTÖRLER.....                                            | 25   |
| 2.1. Kültürel Diplomaside Araçlar.....                                                   | 25   |
| 2.1.1. Geleneksel Medya .....                                                            | 25   |
| 2.1.2. Yeni Medya .....                                                                  | 26   |
| 2.1.3. Değişim Programları .....                                                         | 28   |
| 2.1.4. Ünlüler ve Yurttaşlar.....                                                        | 29   |
| 2.1.5. Kültür-Sanat Faaliyetleri .....                                                   | 30   |
| 2.2. Kültürel Diplomaside Aktörler .....                                                 | 32   |
| 2.2.1. Sivil Toplum Kuruluşları .....                                                    | 33   |
| 2.2.2. Kamu Kurum ve Kuruluşları .....                                                   | 34   |
| 2.2.3. Özel Sektör Kuruluşları .....                                                     | 35   |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....                                                                        | 36   |
| TÜRKİYE'NİN UZAK ASYA'YA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI KÜLTÜREL<br>DİPLOMASİ FAALİYETLERİ..... | 36   |
| 3.1. Türkiye'nin Dış Politika Yaklaşımı .....                                            | 38   |

|                                                                               |            |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2. Türkiye'nin Kültürel Diplomasisi .....                                   | 40         |
| 3.3. Çin'in Dış Politika Yaklaşımı .....                                      | 50         |
| 3.4. Çin'in Kültürel Diplomasisi .....                                        | 51         |
| 3.5. Güney Kore'nin Dış Politika Yaklaşımı .....                              | 55         |
| 3.6. Güney Kore'nin Kültürel Diplomasisi .....                                | 56         |
| 3.7. Japonya'nın Dış Politika Yaklaşımı .....                                 | 66         |
| 3.8. Japonya'nın Kültürel Diplomasisi .....                                   | 67         |
| 3.9. Türkiye'nin Çin'e Yönelik Kültürel Diploması Faaliyetleri .....          | 73         |
| 3.10. Çin'in Türkiye'ye Yönelik Kültürel Diploması Faaliyetleri .....         | 80         |
| 3.11. Türkiye'nin Güney Kore'ye Yönelik Kültürel Diploması Faaliyetleri ..... | 85         |
| 3.12. Güney Kore'nin Türkiye'ye Yönelik Kültürel Diploması Faaliyetleri ..... | 87         |
| 3.13. Türkiye'nin Japonya'ya Yönelik Kültürel Diploması Faaliyetleri .....    | 94         |
| 3.14. Japonya'nın Türkiye'ye Yönelik Kültürel Diploması Faaliyetleri .....    | 98         |
| <b>SONUÇ .....</b>                                                            | <b>103</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                         | <b>109</b> |

## KISALTMALAR

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**CCTV:** China Central Television

**CLEC:** The Center for Language Education and Cooperation

**CPAFFC:** The Chinese People's Association for Friendship with Foreign Countries

**CRI:** China Radio International

**ÇKP:** Çin Komünist Partisi

**ICD:** Institute of Cultural Diplomacy

**KBS:** Korean Broadcasting System

**KKM:** Kore Kültür Merkezi

**STK:** Sivil Toplum Kuruluşları

**TEDA:** Türkiye'nin Çeviri ve Yayımlar Destek Programı

**TİKA:** Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı

**TRT:** Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

**TÜRKSOY:** Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı

**TÜSİAV:** Türk Sanayici ve İş Adamları Vakfı

**TÜTAV:** Türk Tanıtma Vakfı

**UDEF:** Uluslararası öğrenci Dernekleri Federasyonu

**UNESCO:** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

**WTO:** World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

**YEE:** Yunus Emre Enstitüsü

**YTB:** Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

## TABLÖLAR LİSTESİ

**Tablo-1:** Yumuşak Güç Bileşenleri

**Tablo-2:** Geleneksel ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi Karşılaştırması

**Tablo-3:** Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama Arasındaki Farklar

**Tablo-4:** Enformasyonel ve İlişkisel Model Uygulama Örnekleri

**Tablo-5:** Kamu Diplomasisi Komiteleri ve Çalışma Grupları

**Tablo-6:** Kültürel Diplomasi Faaliyetlerinin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi



## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil-1:** Kamu Diplomasisinin Kavramsallaştırılması
- Şekil-2:** Kamu Diplomasisine Çok Disiplinli Katılımlar
- Şekil-3:** Türkiye Burslandırma Sayıları ve Bölge Bazında Dağılımları
- Şekil-4:** Kore Kültür ve Sanat Politikaları Ofisi Organizasyon Şeması
- Şekil-5:** Varsayımsal Eylem Akışı (K-pop ve Kore Dizileri üzerinden)
- Şekil-6:** Japon Vakfı Çalışma Alanları



## GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte ülkelerarası artan iletişim beraberinde diplomasi uygulamalarına da yenilikler getirmiştir. Özellikle Soğuk Savaş sonrasında ülkeler yumuşak güç aracılığıyla diğer ülkelerde etki alanı oluşturmaya çalışmışlardır. Sert güçten farklı olarak pozitif uluslararası ve kültürlerarası ilişki inşa etmede daha büyük avantajlar sağlayan (Ceylan, 2020: 321) yumuşak güç kavramını 1990 yılında literatüre kazandıran Joseph Nye, yumuşak gücün kültür, siyasi değerler ve dış politikalar olarak üç kaynağa dayandırmıştır. Bu kaynakların kullanımında kamu tutumlarının etkisiyle ilgilenen kamu diplomasisi kavramı ise ilk kez Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır. Başlarda devletlerin temsilcileri ve diğer uluslararası aktörler arasındaki ilişki ile ilgili olan kamu diplomasisi, 21. Yüzyılda yabancı toplumlardaki genel halkı, gayri resmi grupları, kuruluşları ve bireyleri hedef almıştır. Bu da 21. Yüzyıl diplomasisi olan “yeni kamu diplomasisi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni kamu diplomasisi çerçevesinde kültürel tanıtımlar vasıtasıyla çıkarlarını gerçekleştirmek isteyen ülkeler ise literatüre yeni bir kavram olan “kültürel diplomasi” kavramını getirmişlerdir. Her ne kadar kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi benzer veya hemen hemen aynı uygulama alanları gibi görünse de bazı noktalarda birbirinden ayrılmaya başlamışlardır (Ceylan, 2020: 326).

Kültürel diplomasisinin öneminin farkına varan devletler bu alandaki çalışmalarını artırmakta ve yatırımlar yapmaktadırlar. Türkiye’nin ise bu alandaki çalışmalarına geç başladığı görülmektedir ancak diğer ülkeler gibi Türkiye de bu alandaki yatırımlarını ve çalışmalarını artırmaya başlamıştır. Gelişen Uzak Asya ve Türkiye ilişkileri de Uzak Asya’ya yönelik kültürel diplomasi faaliyetlerini artırma ve geliştirme ihtiyacı doğurmuştur. Bu çalışmada Türkiye’nin Uzak Asya ülkeleri Çin, Güney Kore ve Japonya’ya yönelik gerçekleştirdiği faaliyetler incelenmiş ve Çin, Güney Kore ve Japonya’nın Türkiye’de gerçekleştirdiği faaliyetler ile karşılaştırılmıştır.

Türkiye’nin Uzak Asya bölgesine yönelik uyguladığı kültürel diplomasi faaliyetlerinin mevcut durumunu ortaya koyarak bu alanda varsa eksiklikleri belirlemeyi ve geliştirici öneriler sunmayı amaçlayan çalışmanın amacına uygun olarak aşağıda yer alan araştırma sorularına cevaplar aranmaktadır;

1. Türkiye’nin Uzak Asya’ya (Çin, Güney Kore, Japonya) yönelik gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetleri nelerdir ve bu faaliyetler hangi araç ve aktörler aracılığı ile yürütülmektedir?

2. Uzak Asya'nın Türkiye'ye yönelik gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetleri nelerdir ve bu faaliyetler hangi araç ve aktörlerle yürütülmektedir?

3. Türkiye'nin Uzak Asya'da gerçekleştirildiği kültürel diplomasi faaliyetleri ile Uzak Asya'nın Türkiye'de gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetleri karşılaştırdığında mevcut durum nedir?

4. Türkiye'nin Uzak Asya'da gerçekleştirildiği kültürel diplomasi faaliyetleri ile Uzak Asya'nın Türkiye'de gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetleri karşılaştırdığında, yapılan etkinlikler enformasyonel ve ilişkisel çerçeve kapsamında değerlendirildiğinde hangisiyle daha çok örtüşmektedir?

Çalışma, Ocak 2018 – Aralık 2021 tarih aralığında yapılan faaliyetleri mercek altına almakta olup, ilgili tarih aralığının seçiminde Yunus Emre Enstitüsü gibi Türkiye'nin önemli kültürel diplomasi uygulayıcısının Güney Kore ve Çin'de belirtilen takvim dönemi içerisinde faaliyete başlamış olmasıdır.

Araştırmada nitel araştırma dizaynı çerçevesinde betimleyici düzeyde araştırma yapılarak mevcut durum karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda internet haberleri, kurum ve kuruluşların internet siteleri, faaliyet raporları, kurum ve kuruluşların resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikler, bu alanda yazılmış kitap, makale ve tezlerden yararlanılmıştır. Ayrıca Covid-19 süreci kapsamında gerçekleştirilen erişime açık etkinliklere çevrimiçi katılım sağlanarak veri elde edilmiştir. Araştırmada ağırlıklı olarak Türkçe ve İngilizce kaynaklardan yararlanılmakla birlikte ana dillerde (Çince, Korece ve Japonca) önem arz eden kaynaklardan da yararlanılmıştır.

Kültürel diplomasi kavramı henüz yeni bir kavram olduğundan Türkiye'de de bu alanda yapılan çalışmalar oldukça yenidir. YÖK Tez Merkezinde “kültürel diplomasi” anahtar kelimesiyle yapılan taramalarda toplam 25 teze ulaşılmıştır. İlgili tezlerin hiçbirinin Uzak Asya odaklı olmadığı görülmektedir. Bu nedenle çalışma alandaki boşluğu doldurma, literatüre katkı sunma hedefi ve gelecek çalışmalara öncü veriler sunacak olması bakımından önem arz etmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın amacı ve kapsamı göz önünde bulundurularak yapılan literatür taramasına dayalı olarak tarihsel sürece de göz önünde bulundurularak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Yumuşak güç, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramları tanımları yapılarak kültürel diplomasinin genel hatlarıyla tarihsel çerçevesi oluşturulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde kültürel diplomaside yararlanılan araç ve aktörleri açıklanmaya çalışılmış ve örnek uygulamalarla kavramsal zemin desteklenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın araştırma bölümü olan üçüncü bölümde ise yukarıda belirtilen tarih aralığında Türkiye'nin Uzak Asya bölgesine yönelik gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetleri ile Uzak Asya ülkelerinin (Çin, Kore, Japonya) Türkiye'ye yönelik gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetleri sunulmuştur. Sonuç bölümünde ise araştırma bulguları, Zaharna'nın ilişkisel ve eylemsel iletişim modeline de referansla değerlendirilmiş ve uygulayıcılara dönük geliştirici önerilerde bulunulmuştur.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde yumuşak güç, diplomasi, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramları tezin amacı ve kapsamı doğrultusunda açıklanacak ve kültürel diplomasinin tarihsel gelişimi genel hatlarıyla ele alınacaktır.

#### 1.1.Yumuşak Güç Kavramı

Kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi kavramları iç içe geçmiş kavramlar olup, kültür alanındaki tüm güncel konular da kamu diplomasisi kavramını kullananlar tarafından genellikle kamu diplomasisi alanında ele alınmaktadır (Isar’dan akt. Ceylan, 2020: 327). Kamu diplomasisi uygulamaları ise son yıllarda yumuşak güç kavramı ile bağlantılı hale gelmiştir. Kamu diplomasisi ve yumuşak güç kavramı zorlama ve sert güç olmadan kendi değerleri, kültürleri ve hikâyeleri ile başka ülkeleri ve toplumları çekmeyi temel almaları bakımından kasıtlı olarak ilişkilendirilmiştir (Ekşi, 2016: 19). Bu nedenle öncelikle yumuşak güç kavramından bahsetmek gerekmektedir.

Soğuk savaşın sona ermesi ve özellikle askeri gücün rolünün değişmesi uluslararası alanda uygulanan politikalarda değişimler meydana getirmiştir. “Savaşarak elde edilmesi görece zor sonuçların elde edildiği çift kutuplu dünya sonrası dönemde güvenlik merkezli, askeri ve buna bağlı ekonomik güce dayalı realist politikalar sorgulamaya tabi tutulmuştur” (Kavoğlu, 2018: 26).

Yumuşak güç kavramını ilk kez Joseph S. Nye, 1990 yılında yayımlanan *Bound to Lead* adlı kitabında geliştirmiş ve *Soft Power: The Means to Success in World Politics* adlı bir diğer çalışmasında kavramı daha geniş açıdan ele alarak, yumuşak gücü “başkalarının senin istediğin sonuçları istemesini sağlarken, insanları zorlamak yerine kendi yanına çekebilmek” olarak tanımlamış ve başkalarının seçimlerini şekillendirme yeteneğine dayandığını söylemiştir (Nye, 2004).

Bir ülkenin yumuşak gücü temelde üç kaynağa dayanır: kültürü, siyasi değerleri ve dış politikaları (Nye, 2004: 11). Askeri silahlar veya finansal kaynaklar gibi sert kaynaklar, yumuşak gücün kaynakları değil, fikirler, imgeler, teoriler, uzmanlık, eğitim, söylemler, kültür, gelenekler, ulusal veya küresel semboller gibi yumuşak kaynaklardır (Lee, 2009: 6). Bu doğrultuda Lee (2009: 8), Nye’in yumuşak güç tanımlamasında bir belirsizlik olduğunu öne sürmekte ve kaynakları yumuşak olan gücün yumuşak güç olarak tanımlanabileceğini, kaynakları sert kaynaklar olan gücün ise sert güç olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Bunun sonucu olarak da “Kaynak Tabanlı

Yumuşak Güç Teorisi”nin oluşturulması gerektiğini dile getirmiştir. Yumuşak güç kaynaklarından biri olan kültürel değerler çok geniş bir alanı içerisine almaktadır. Bu kapsamda kültürel değişim programları, yabancılara dil eğitimi veren enstitüler, ülke edebiyatının tanınmış yazarları ve sinema/dizi endüstrisinin küresel ölçekte pazarlanabilir ürünler ortaya koyabilme kapasitesi ülkelerin yumuşak güç potansiyellerinin kültürel boyutunun başlıca uygulama alanlarıdır (Kavoğlu, 2018: 27). Yumuşak güç tüm bu soyut kaynakların etkisini değerlendirirken, askeri ve ekonomik güç gibi diğer maddi unsurlarla beraber düşünülen sert güçten farkını vurgulamaktadır (Yaylacı, 2020: 62).

Diğer yandan Nye’in yumuşak gücü kültürel güç ve kamu diplomasisini de kültürel diplomasi ile sınırlandırmasıyla ilgili olarak Ekşi, yumuşak gücün kendisinin ortaya koyduğu yumuşak güç kaynaklarından ve kamu diplomasisinin de kültürel güçten ibaret olmadığı eleştirisini ortaya koymuştur. Bu kapsamda kültürel kaynaklar yumuşak gücün araçlarından sadece önemli bir kısmını teşkil etmektedir (Ekşi, 2018: 61).

Kroenig, McAdam ve Weber “Taking Soft Power Seriously” adlı çalışmalarında yumuşak gücü uygulamada, ortamın şartlarını odağa alan bir teori sunmuşlardır. Bu teoriye göre üç ön koşul öne sürmüşlerdir. Bunlar;

1. Devletler amaçlanan hedefle, işleyen bir fikir pazarına benzeyen bir ortamda iletişim kurabilmelidirler.
2. İlgili hedefin tutumları etki ve iletişime tabi olmalıdır.
3. Hedefin tutumları, yumuşak güç kullanmaya çalışan devletin çıkarlarını destekleyen uluslararası politikadaki bir sonuç üzerinde nedensel bir etkiye sahip olmalıdır (Kroenig, McAdam ve Weber, 2015: 414).

Yumuşak gücün değişkenliğinden bahseden Nye, yumuşak güç kaynaklarının da değişen bağlamla birlikte tıpkı geçmişte de olduğu gibi değişebileceğini dile getirmiştir (Nye, 2006: 30). Bu nedenle yukarıda bahsedilen ön koşulların da bu çerçevede değişkenliğe uygun değerlendirilmesi gerektiği de söylenebilir.

Yumuşak güç üzerinde çalışma yapmış bir diğer bilim insanı Alexander L. Vuving, Nye’in “diğerlerinin istediğinizi istemesini sağlama yeteneği” tanımındaki isteğin güçlü bir arzu mu olduğu yoksa pasif, zayıf bir istek mi olduğunun altını çizmektedir. Buradan yola çıkarak bu tanıma ‘kabul etmek’ kelimesini de ekleyerek, yumuşak gücü “başkalarının istediğinizi istemesini ya da kabul etmesini sağlama yeteneği” olarak tanımlamış ancak yine de kabul etmenin de gönüllü mü yoksa gönülsüz bir kabul etme mi olduğunu belirlemek zor olduğundan, bu tanımın da çok keskin bir tanım olamayacağını ancak yararlı bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir (Vuving, 2009: 5). Nye’a (1990:167)

göre bir devlet gücünü başkalarının gözünde meşru gösterirse isteklerine karşı daha az dirençle karşılaşacaktır ve ayrıca kültürü, ideolojisi çekici ise diğerleri isteyerek takip edecektir.

Literatürdeki yumuşak güç kavramı üzerine yapılan yaklaşımlara bakıldığında, kavramın ortaya atıldığı günden bugüne farklı görüşlerle kavramın tanımının ve sınırlarının keskin olmadığı görülse de, hepsinin sert güçten ayrılan soyut değerler üzerinde ortak bir noktada bulunduğu söylenebilir. Diğer taraftan kavramın bağlamından ayrılmadığını ve evrensel olmadığını belirten Hayden ise vurgulanması gereken noktanın yumuşak gücün her zaman dış politika düşüncesini yöneten yerel söylemsel oluşumlar tarafından şekillendirilmesi olarak belirtmekte ve bir aktörün yumuşak güç olarak gördüğü şeyin diğer bir aktörün yumuşak güç olarak göremeyebileceğini de dile getirmektedir (Hayden, 2012: 48). Hayden'ın bu yaklaşımından anlaşılacağı üzere yumuşak güç anlayışının ülke veya toplumlara göre değişiklik gösterebileceği, bir diğer anlamda göreceli olduğu da söylenebilir. Ayrıca da dünya genelinde yumuşak gücü oluşturan yapısal unsurlar büyük ölçüde benzer olsa da (siyasi değerler, politikalar, dil, kültürel enstitüler, birikim, spor...) yetenekler, kısıtlamalar ve özellikle değerlerde olduğu gibi politika hedefleri de farklılık göstermektedir (MacDonald and Singh, 2017: 8).

**Tablo 1:** Yumuşak Güç Bileşenleri (Nye, 2008: 107)

| <b>Yumuşak Güç Kaynakları</b> | <b>Güvenirlilik ve Meşruiyet Bilirkişileri</b>                                  | <b>Yumuşak Gücün Alıcıları</b> |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Dış politikalar               | Hükümetler, medya, sivil toplum örgütleri(STK), hükümetler arası örgütler (HAÖ) | Yabancı hükümetler ve kamular  |
| Yerli değerler ve politikalar | Medya, STK, HAÖ                                                                 | Yabancı hükümetler ve kamular  |
| Üst Kültür                    | Hükümetler, STK, HAÖ                                                            | Yabancı hükümetler ve kamular  |
| Popüler Kültür                | Medya ve pazarlar                                                               | Yabancı kamular                |

Sonuç olarak, yumuşak güç, tehditler veya para olmadan işbirliğini harekete geçirmekle ilgilidir ve güç veya getirilerden ziyade cazibenin geçerliliğine bağlı olduğundan, kısmen kendi hedeflerimizi nasıl şekillendirdiğimize bağlıdır (Nye, 2006: 27). “Güç cazibeden ileri gelir. Cazibenin gücünü, yalnızca geçici bir popülerliğe indirgemek, bilgi çağının yeni gerçekleri kadar

yeni liderlik teorilerine ilişkin kilit iç görülerin de gözden kaçırılması anlamına gelir” (Nye, 2020: 189).

Baştan çıkarma her zaman zorlamadan daha etkilidir ve demokrasi, insan hakları ve bireysel fırsatlar gibi birçok değer son derece baştan çıkarıcıdır ancak kibirli ve ikiyüzlü görünmek çekimi iticiliğe dönüştürebilir (Nye, 2006: 26). Bu kapsamda devletler kültürlerini, değerlerini ve dış politikalarını yabancı devletlerin toplumlarına ve uluslararası topluma çekici kılmak için ülkelerinin hikayesini (kültür, kimlik, dış politika) pazarlama politikası yürütürler (Ekşi, 2016: 21).

Bu noktada yumuşak gücü politikaya dönüştürmede bir şemsiye kavram olan kamu diplomasisi yöntemi (Ekşi, 2016: 19) kavramsal çerçevede ele alınarak tanımlanmaya çalışılacaktır.

## **1.2.Kamu Diplomasisi Kavramı**

Önce ABD’de kullanılan ve sonrasında Avrupa’da yaygınlaşan kamu diplomasisi kavramı daha önceleri “uluslararası enformasyon ve kültür programı” olarak adlandırılmıştır ve 11 Eylül saldırılarından sonra ABD’de kamu diplomasisi çalışmalarının artırılması gereğinin gündeme gelmesiyle kavram evrensel olarak ifade edilmiştir (Roberts’dan akt. Yıldırım, 2015: 119).

Kamu diplomasisi kavramı üzerine birçok tanım yapılmış ve hatları henüz tam olarak netleştirilememiştir. Kamu diplomasisi üzerine yüz elli civarı tanım olmasının tanımsal bir sorunsala işaret ettiğini belirten Ekşi (2018: 135), bu sorunsalın kamu diplomasi kavramının henüz oluşum sürecinde olan bir kavram olmasından ve kavramsal çerçeve eksikliğinden kaynaklandığını dile getirmiştir.

Önceleri Türkçe’de “kamusal diplomasi” ve “kamuoyu diplomasisi” olarak kullanılmış (Sancar, 2014: 79) kamu diplomasisi kavramı, iletişimin stratejik değerinin arttığı, kamuoyu olgusunun öne çıktığı, doğru bilgilendirmenin, iknanın önem kazandığı yeni uluslararası sistemde çok konuşulan, tartışılan ve önemi giderek daha çok anlaşılmaya başlanan bir kavram haline gelmiştir (Özkan, 2015: 514). “Bu kavramın tanımlanmasında genellikle bir ülkenin kendi ulusal amaç ve politikalarını, kültürü ve ideallerini tanıtmaya yoluyla yabancı kamuoyunu etkileme unsuru ön plana çıkartılır” (İskit, 2020: 358).

Kamu diplomasi teriminin ilk kez Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Dekanı Edmund Gullion tarafından kullanıldığı evrensel olarak kabul edilmektedir. Kurduğu Murdow Kamu Diplomasisi Merkezi’nin erken dönemlerinden bir broşür Gullion’un konseptini şu şekilde özetlemiştir:

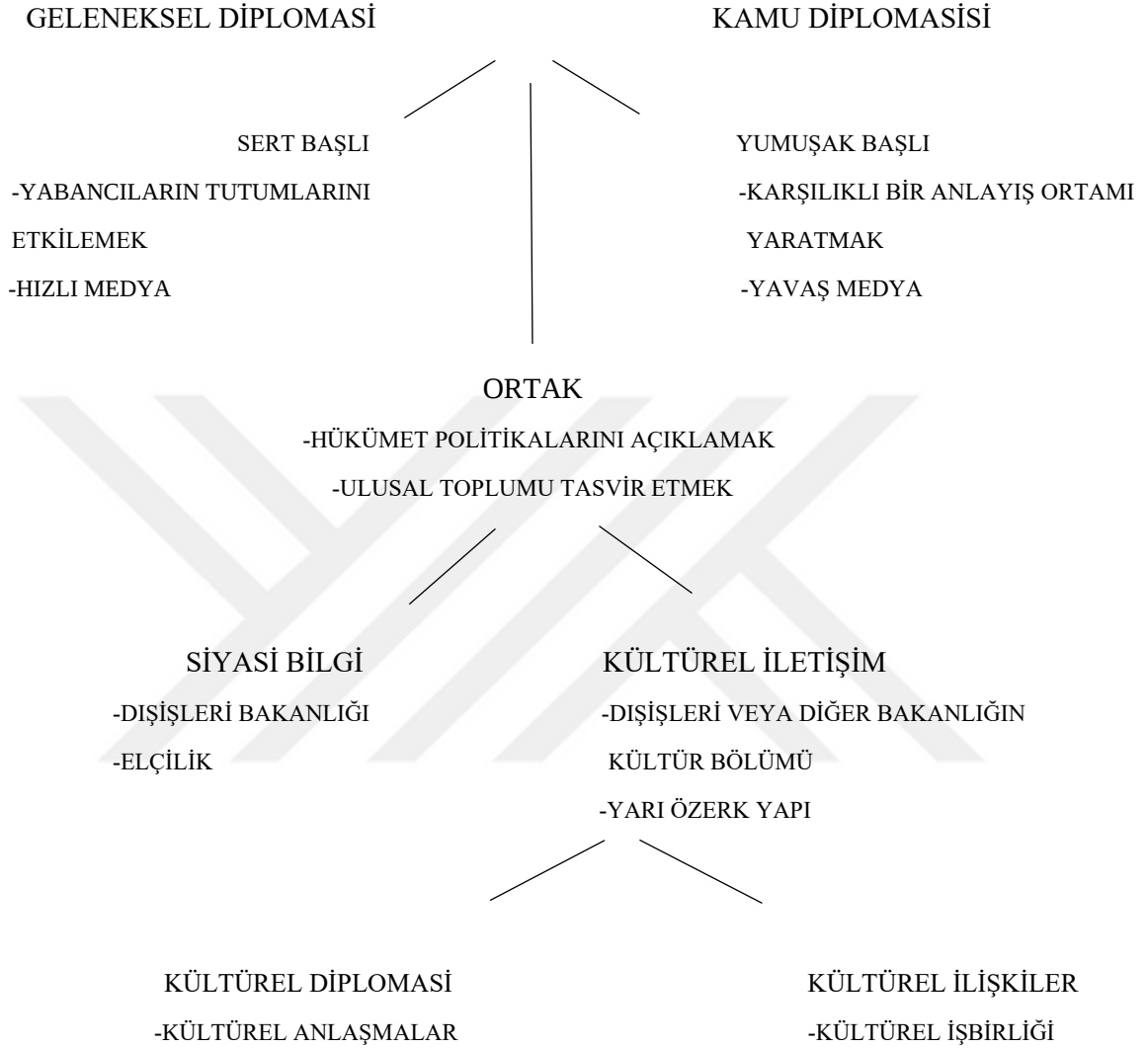
“Kamu diplomasisi dış politikalarının oluşumu ve yürütülmesi üzerindeki kamu tutumlarının etkisiyle ilgilenmektedir. Geleneksel diplomasisinin ötesinde uluslararası ilişkilerin boyutlarını, hükümetlerin

diğer ülkelerde kamuoyu oluşturmalarını, özel grupların etkileşimini ve çıkarlarını, dış ilişkilerin raporlanması ve bunun politika üzerindeki etkisini, işi iletişim olan diplomat ve yabancı temsilcilikleri arasındaki iletişim ve kültürlerarası iletişim sürecini kapsamaktadır” (Cull, 2006).

Tuch (1990: 8) ise Gullion’un tanımının çok geniş bir tanım olduğunu ve genellikle kabul edilen diplomasi kavramının anlamının oldukça ötesine geçtiğini dile getirmektedir. Fletcher tanımının kamu diplomasinin önemli ancak yalnızca bir unsuru olduğu tüm uluslararası ve kültürlerarası iletişim sürecini tanımladığının da analizini yapmıştır.

Kamu diplomasisinin tam olarak ne olduğunun geleneksel diplomasiyle karşılıklı analiz edilerek netleştirilebileceğini belirten Ekşi (2018: 135), kamu diplomasinin öznesi, aktörleri, hedef kitlesi, araç ve yöntemleri ile klasik diplomasiden ayrılan bir model olduğunun altını çizmektedir. Geleneksel diplomasi, devleti temsil edenlerle ve uluslararası aktörlerle ilgilenirken, kamu diplomasisi diğer toplumların halkları, STK’ları ve benzeri kişi ve kuruluşlarıyla ilgilenir (İskit, 2020: 359).

**Şekil 1:** Kamu Diplomasinin Kavramsallaştırılması (Signitzer ve Coombs, 1992 :141)



Szondi ise, kamu diplomasisini geleneksel olarak, halkın kalplerinde veya zihinlerinde değişimler sağlamayı amaçlayan hükümet iletişimi olarak tanımlarken bununla birlikte kamuoyu diplomasisinin yerel kamuoyuna atıfta bulunma şeklini iki yaklaşımla açıklamıştır. Bu yaklaşımlar şu şekildedir:

- Dâhil olma yaklaşımı: Politika formülasyonu için vatandaşlardan yerel girdi alarak
  - Açıklama yaklaşımı: Dış politika hedeflerini ve diplomasiyi yerel halka açıklamak
- (Szondi, 2008: 6).

Tarihsel bağlamda kamu diplomasisinin tanımlarını analiz eden Szondi (2009: 305) davranışsal hedeflere ulaşmaktan tutumsal/bilişsel hedeflere doğru bir geçiş olduğunu belirtmiş ve geleneksel kamu diplomasisini 21. Yüzyıl kamu diplomasisi ile karşılaştırarak hedefler, stratejiler, kanallar, bütçe vb. çerçevelerde incelemiştir.

**Tablo 2:** Geleneksel ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi Karşılaştırması (Szondi,2009: 305)

|                                     | <b>Geleneksel Kamu Diplomasisi</b>                                      | <b>21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi</b>                                                                                                             |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Şartlar</i>                      | Ülkeler arası gerilimler ve çatışmalar                                  | Bariş                                                                                                                                          |
| <i>Hedefler</i>                     | Davranış yoluyla hedef<br>ülkelerde siyasi değişim<br>sağlama           | Yurtdışında ülkenin pozitif itibarının yaratılması ve<br>alıcı bir ortam oluşturulabilmesi için siyasi ve<br>ekonomik çıkarların desteklenmesi |
| <i>Stratejiler</i>                  | İkna etme<br>Kamuları yönetme                                           | İlişkiler inşa etme ve sürdürme<br>Kamuyla etkileşime girme                                                                                    |
| <i>İletişim Yönü</i>                | Tek yönlü iletişim<br>(monolog)                                         | İki yönlü iletişim (diyalog)                                                                                                                   |
| <i>Araştırma</i>                    | Varsa da çok az                                                         | Geri bildirimin de önemli olduğu bilimsel<br>araştırmaya dayalı kamu diplomasisi                                                               |
| <i>Mesaj İçeriği</i>                | İdeolojiler<br>Çıkarlar<br>Enformasyon                                  | Fikirler<br>Değerler<br>İşbirliği                                                                                                              |
| <i>Hedef Kitleler<br/>(Kamular)</i> | Hedef ülkedeki genel<br>kamu<br>Mesajların alıcıları ve<br>gönderenleri | Bölümlenmiş, iyi tanımlanmış kamu ve yerel kamu<br>Katılımcılar                                                                                |

|                |                           |                                                 |
|----------------|---------------------------|-------------------------------------------------|
| <i>Araçlar</i> | Geleneksel kitlesel medya | Eski ve yeni medya; sıklıkla kişiselleştirilmiş |
| <i>Bütçe</i>   | Hükümet desteğinde        | Kamu ve özel ortaklıklar                        |

Mellissen (2005: 5) de geleneksel diplomasi ile kamu diplomasisi arasındaki temel ayrıma vurgu yapmış ve ilkinin devletlerin temsilcileri veya diğer uluslararası aktörler arasındaki ilişkilerle ilgili olduğunu; ikincisinin ise yabancı toplumlardaki genel halkı ve daha spesifik resmi olmayan grupları, kuruluşları ve bireyleri hedef aldığını belirtmiştir.

Mette Lending’e göre kamu diplomasisine yapılan yeni vurgu, kültürel ve enformasyon faaliyetleri arasındaki alışılmış ayrımın ortadan kaldırıldığını doğrulamaktadır:

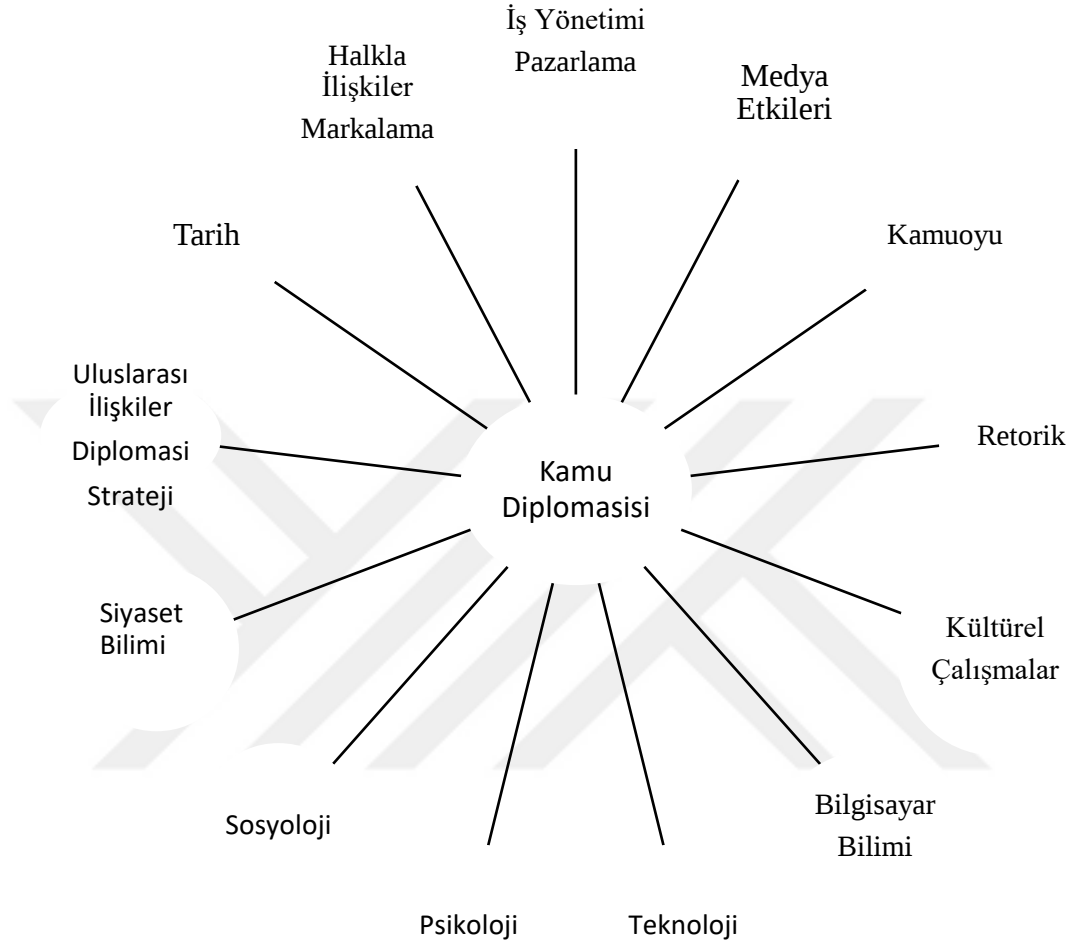
“Kültürel alışveriş sadece sanat ve kültürü değil, aynı zamanda bir ülkenin düşüncesini, araştırmasını, gazeteciliğini ve ulusal tartışmasını iletmeektir. Bu perspektifte, kültürel alışverişin geleneksel alanları yeni bir uluslararası iletişim türünün parçası olur ve “kamu diplomasisinin” gelişmesi yeni sosyal, ekonomik ve politik gerçeklerin bir sonucu olarak kültürel faaliyetler, basın ve enformasyon faaliyetleri arasındaki yakın bağlantının bir tepkimesi olur” (Lending’ten akt. Melissen, 2005: 22).

Kamu diplomasisinin artık eski teknolojiiden uzaklaştığını ve her yeni kamu diplomasisi mevzuatının teknolojinin dönüştürücü etkisini göz önünde bulundurarak bu duruma uyum sağlaması gerektiğinin altını çizen Cull (2008) kamu diplomasisi uygulamalarını dinleme, savunuculuk, kültürel diplomasi, değişim diplomasisi ve uluslararası yayıncılık olarak beş kategoriye ayırmaktadır.

Nye ise etkili bir kamu diplomasisinin konuşurken aynı zamanda karşı tarafı dinlemekten ve hangi değerlerin paylaşıldığını iyi anlamaktan geçtiğini belirtirken, ulusal güvenilirlik olmadan kamu diplomasisi araçlarının kültürel kaynakları yumuşak çekim gücüne dönüştüremeyeceğine de dikkat çekmektedir (Nye, 2008: 103).

Kamu diplomasisi kavramını ele alan birçok yazar kamu diplomasisi alanının multidisipliner bir alan olduğuna da sıklıkla dikkat çekmiştir. Gilboa (2008: 75) da bu konuya vurgu yapmış ancak buradaki zorluğun kamu diplomasisi için birleştirici ve bütünleştirici bir paradigma geliştirmek olduğunun altını çizmiştir.

**Şekil 2:** Kamu Diplomasisine Çok Disiplinli Katılımlar (Gilboa, 2008: 74)



Tanımlardan anlaşıldığı üzere kamu diplomasisi kavramı keskin hatlarla belirgin bir çerçeveye oturtulmuş olmamakla birlikte, eski ve yeni olarak da karşılıklı analiz edilerek değerlendirilmekte ve bunun yanı sıra geleneksel diplomasiden de ayrılmaktadır. Ayrıca kamu diplomasisi multidisipliner bir alan olmasından kaynaklı olarak halkla ilişkiler ve iletişim çerçevesinden de değerlendirilmiştir.

### **1.2.1.Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler**

Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan çalışmalara bakıldığında, kamu diplomasisinin zaman zaman uluslararası halkla ilişkiler olduğunu öne süren görüşler olduğu belirtilmekle birlikte, kamu diplomasisinin halkla ilişkiler disiplininin yararlandığı ancak sadece halkla ilişkilerle sınırlı olmadığı dile getirilmiştir.

“Farklı toplumlarda farklı kültürlere ulaşmaya çalışan, uluslarla ilişki kurma bağlamında halkla ilişkiler yöntemleri kullanan kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkilerin buluştuğu bir alandır” (Yıldırım, 2015: 43). Daha önce kamu diplomasisi kavramını açıklarken, nasıl farklı disiplinlerden beslendiğinden bahsedilmişti ve bu çerçevede kamu diplomasisinin halkla ilişkiler disiplininden de yararlandığı şekil 2’de görülmektedir. Bu disiplin hakkında önemli bir yanlış algılamının ise disiplinin temel işleviyle ilgili olduğunu belirten Fitzpatrick, birçoğunun halkla ilişkilerin birincil amacının yanlış imajlar yaratmak ve sunmak veya kamuyu bir kurumun kendi çıkarına hizmet eden gerçek dışı şeylere inandırmak için yönlendirmek olarak nitelendirdiğini ancak etik davranan halkla ilişkiler uzmanlarının böyle bir düşünceyi reddettiklerini belirtmektedir. Bu  er evede, Cutlip, Broom ve Center’in (1994) ortak halkla ilişkiler tanımı olan *“bir kuruluş ile başarısında veya başarısızlığında rol oynayan halklar arasında karşılıklı olarak yararlı ilişkiler kuran ve sürdüren yönetim işlevi”*  zerinden yola çıkarak tanımın yeni kamu diplomasisine ne kadar benzediğini dile getirmiştir (Fitzpatrick, 2007: 190).

Kamu diplomasisinin halkla ilişkiler veya uluslararası halkla ilişkiler olarak vasıflandırılması, yabancı halklarla iletişimde kamu diplomasisinin çoğunlukla halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden yararlanmasıdır (Ekşi, 2018:139 ). Diğer yandan kamu diplomasinin alanı, kamu diplomasisi sürecine artık devlet dışı bağımsız aktörlerin de dahil olmasıyla sivil toplum alanına doğru genişlemektedir ve bu da iki alan arasındaki ilişkiyi etkilemektedir (Köksoy, 2014: 215).

Potter (2008: 33) ise kamu diplomasisi ve halkla ilişkileri karşılaştırırken devlet desteğinden bahsetmektedir. Farklı ülkelerden yurttaşların teması esnasında stratejik bir amaç için dolaylı veya doğrudan devlet desteğinin olmasını kamu diplomasisi olarak nitelendirirken, devlet desteğinin yer almadığı sivil aktörlerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini sadece k lt rl r r sı iletişim olarak değerlendirmektedir. Ancak  zel sektör aktörlerinin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin devletin görünür ya da arka planda destekleyici bir şekilde dahil olmasıyla kamu diplomasisine dönüşebileceğini de ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler perspektiflerinin “ulus devletlerin, ülkelerin veya toplumların yabancı kamularıyla iletişimsel ilişkilerini yönetme biçimlerine” faydalı bir şekilde katkıda bulunabileceğini ilk öneren Signitzer ve Coombs olmuştur (L’Etang, 2009: 616). Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin benzer amaçları olduğunu ve benzer araçları kullandığını tartışan Signitzer ve Coombs (1992: 146), bu iki alanın göz ardı edilmemesi gereken bir yakınsama süreci içinde olduğunu dile getirmişlerdir.

L’Etang ise halkla ilişkiler ve diplomasi pratiğinde bazı ortak işlevler belirlemiştir. Bunlar:

-   T msili (retorik, hitabet, savunuculuk)

- *Diyalojik (müzakere, barış yapma)*
- *Danışma (danışmanlık)*
- *İstihbarat toplama (araştırma ve çevresel tarama, sorun yönetimi)*
- *Kültürlerarası iletişim ve kamuoyu yönetimi*

Ve ayrıca halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi perspektiflerini birleştirmenin, kamu iletişimindeki anlayışı veya ilişkisel süreçleri faydalı bir şekilde geliştirebileceğini ifade etmiştir (L'Etang, 2009: 616).

Zaharna (2010) ise medya ilişkilerinin kritik bir öneme sahip olduğu her iki alanın da mesajları tasarlamak için büyük ölçüde kamuoyu yoklamalarına güvenmekte olduğunu belirterek ikisinin de mesajı iletmek için ağırlıklı olarak kitle iletişim kanallarına güvenme eğiliminde olduğunu ifade etmiştir.

Diğer yandan Szondi (2009: 297 ) *Central and Eastern European Public Diplomacy* adlı çalışmasında uluslararası halkla ilişkileri kavramsal çerçevede ele almış ve halkla ilişkiler yaklaşımlarının kamu diplomasisine adapte etmenin doğurabileceği sonuçları sıralamıştır. Bunlar;

- *Kamu diplomasinin genişleyen müktesebatına katkıda bulunabilir.*
- *Kamu diplomasisi faaliyetleri çoğu ülkede taktiksel ve durumsal kaldığından, kamu diplomasisini stratejik bir işlev ve faaliyet olarak konumlandırabilir.*
- *İki yönlü simetrik iletişim yoluyla etik kamu diplomasisinin en iyi nasıl yürütüleceği konusunda rehber olabilir ve bir hükümet ile yabancı halklar arasındaki ilişkileri geliştirebilir ve sürdürebilir.*
- *Nihai kamu diplomasisi hedefi olarak "olumlu bir imaj yaratmak ve teşvik etmek"ten daha çok ilişki kurmayı vurgulayarak, bir hükümet ile yabancı halklar arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerin geliştirilmesine ve sürdürülmesine yardımcı olabilir.*
- *Stratejik kamu diplomasisi kampanyalarının araştırılmasına, planlanmasına ve uygulanmasına yardımcı olabilir.*
- *Ulusal kamu diplomasisi hedefleri genellikle belirsiz, anlaşılması güç ve üstü kapalı kaldığından, belirli ve ölçülebilir kamu diplomasisi amaçlarının belirlenmesine ve formüle edilmesine katkıda bulunabilir.*
- *Hem halkla ilişkiler hem de kamu diplomasinin temel kavramları olan kamuları ve paydaşları belirlemeye, öncelik sırasına koymaya ve bölümlere ayırmaya katkıda bulunabilir.*
- *Kamu diplomasisi programlarının etkilerinin değerlendirilmesi yeterince araştırılmamış ve genellikle ihmal edilmiş olduğundan, kamu diplomasisini değerlendirmek için kavramsal bir çerçeve ve rehberlik sağlayabilir.*

- Bir ülkenin itibarı üzerinde sonuçları olan yerel ve uluslararası "sorunları" öngörebilir, tanımlayabilir ve analiz edebilir. Bu sorunların doğasına bağlı olarak, bunları stratejik olarak ele almak için proaktif veya reaktif stratejiler geliştirebilir.

Yabancı halklarla ilişkilerini halkla ilişkiler yöntemleri kullanarak yürüten PR şirketleriyle kampanyalar yapan kamu diplomasisinin onu halkla ilişkilere yaklaştırdığını belirten Ekşi (2018: 139) iki alanın özellikle araç ve yöntemler çerçevesinde benzeştiklerini ifade etmekle birlikte kamu diplomasisini halkla ilişkiler veya uluslararası halkla ilişkiler olarak nitelendirmenin indirgemeci bir yaklaşım olacağının da altını çizmektedir.

Tanımlardan ve karşılaştırmalardan anlaşılacağı üzere, kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler birbirinden farklı kavramlar olan farklı disiplinlerdir. Ancak ikisinin de birçok ortak noktası vardır. Bu nedenle de özellikle halkla ilişkilerin kamu diplomasisini ve faaliyetlerini besleyebilecek bir disiplin olduğu da açıkça görülmektedir. Benzerliklerinden kaynaklı kavramlarının zaman zaman birbirlerinin yerine geçtiği görülmektedir ve bu durumun kavram kargaşasına yol açabileceği söylenebilir. Bu noktada Sancar (2014: 116), bu kargaşayı önlemek için uluslararası halkla ilişkilerin devletin dış politika konularındaki çıkarları için yapıldığı zaman onun kamu diplomasisi olarak nitelendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Fitzpatrick (2007: 191) *Advancing the New Public Diplomacy: A Public Relations Perspective* adlı çalışmada kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasındaki entelektüel ayrımı tartışmış ve kamu diplomasisi uzmanlarının kendilerini uzun süre halkla ilişkiler pratisyenlerinden ayırmaya çalıştıklarını dile getirmiştir. Ancak tezin amacı çerçevesinde halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi arasındaki ilişki benzerlikler ve ortak noktalar çerçevesinde ortaya konmaya çalışıldığından bu konu kapsam dışında tutulmuştur.

### **1.3. Ulus Markalama**

Marka, genel anlamda bir satıcının veya satıcı grubunun ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerden farklı kılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 225). Diğer yandan Dunn ve Davis (2004: 241), markanın bu temsillerden daha fazlası olduğunu belirtmektedir. Markayı müşterilerin, ürünün ya da işletmenin yaptıkları hakkındaki düşüncelerini, deneyimlerini, hislerini içeren bir dizi beklenti ve çağrışımlar olarak ifade etmektedirler. Bedbury (2003) ise, markalamanın ortak bir şeyi alıp onu daha değerli ve anlamlı kılacak şekilde geliştirmekle ilgili olduğunu belirtmektedir. Olins (2013: 145) markalamayı yorumlarken, markalamanın sadece iletişim işinde önemli bir araç olmadığını, insanlık durumunun temel bir tezahürü olduğunu söylemektedir.

Ulus markalama kavramı ise 1996 yılında Simon Anholt tarafından literatüre kazandırılmıştır. Anholt (2007) bu konudaki ilk gözlemini basit olarak şu şekilde ifade etmiştir: “Ülkelerin itibarı daha çok şirketlerin ve ürünlerin marka imajları gibidir ve eşit derecede önemlidir”. Daha sonra ise marka yönetimiyle kamu diplomasisi ve ticaret, yatırım, turizmle ihracat teşviki sentezini tanımlamak için de “rekabetçi kimlik (CI / Competitive Identity) terimini kullanmaya başlamıştır (Anholt, 2007: 3).

Dinnie (2015:5) ise ulus markası kavramını, ulusal kültürel temelli farklılaşma ve tüm hedef kitleleri için uygunluk sağlayan benzersiz çok boyutlu unsurların karışımı olarak tanımlamıştır.

Ulus markalama ve yer markalama kavramlarının birbirlerinin yerine ya da aynı anlamda kullanıldığı da görülmektedir. Szondi (2008: 4) ise, ulus markalamanın, yer markalamanın özel bir alanı olarak kavramsallaştırılabileceğini dile getirmektedir. Yer markalama, ağırlıklı olarak turistik amaçlar kapsamında mekân, şehir ve bölge markalaması olarak yürütülürken, ulus markalama ülkelerin turistik, ticari, sosyo-kültürel ve siyasi amaçları açısından diplomasi alanında bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Ekşi, 2018: 148).

Ulus markalamanın karmaşık bir tanım olduğuna dikkat çeken Gudjonsson (2005: 286), ulus markalamanın politik amaçlar veya diplomasi için kullanılabileceğini ifade ederken; bazen bu iki yaklaşımın (iş ve politika) iç içe olduğunu, ikisinin de aynı amaca ulaşması için entegre edilmesi ve düzene koyulması gerektiğini belirtir.

Ulus markalama, kamu diplomasisi çalışmalarıyla ve dolayısıyla da kültürel diplomasi çalışmalarıyla da ilişkilendirilmektedir. Ulus markası bir ülkenin imajı ile doğrudan ilgili olduğu için kamu diplomasisi ile kesiştiği birçok nokta bulunmaktadır. Dünyadaki imajını yönetmek isteyen bir ulus, uluslararası yayıncılıkta bulunabilir veya kültürel diplomasi ya da cömert bir yardım programına yatırımda bulunabilir, iletişim uzmanlarını görevlendirerek veya başka diğer araçlarla, pozitif imaj ve çağrışımlarla ülkeyi tanıtmak için bir marka kampanyası faaliyete geçirebilir (Dinnie, 2015: 153).

Kamu diplomasisi ve ulus markalama kavramları hem akademik literatürde hem de uygulamada giderek artan şekilde aynı bağlamda kullanılmasına rağmen aralarındaki ilişki anekdotal ve belirsiz kalmaktadır (Szondi, 2008: 1). Aralarındaki ilişkiyi farklılıklar üzerinden daha iyi kavrayabilmek için aşağıdaki tablo incelenebilir.

**Tablo 2:** Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama Arasındaki Farklar (Szondi, 2008: 17)

|               | KAMU DİPLOMASİSİ                                                                                                                                               | ULUS MARKALAMA                                                                                                                                                                                    |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hedef         | Siyasi çıkarları teşvik etmek                                                                                                                                  | Çoğunlukla ekonomik çıkarları teşvik etmek                                                                                                                                                        |
| Bağlam        | Politize edilmiş, odak ve öncelikler hükümet değişikliği ile değişebilir<br><br>Kimlik odaklı<br><br>Uluslararası ilişkiler ve kimlik tarafından yönlendirilen | Politize edilmemiş, aktörler ve siyasi partiler arasındaki genel anlaşma (bazı durumlarda politize edilmiş)<br><br>Görüntü odaklı (imaj)<br><br>Pazarlama ve tüketiciler tarafından yönlendirilen |
| Hedeflenen    | Aktif olan kamular, paydaşlar<br><br>Yurttaşlar<br><br>Önemli jeopolitik ülkeleri hedef alır                                                                   | Pasif olan kitle / tüketiciler<br><br>Tüketiciler (imajların, ürünlerin ve yerlerin tüketicileri)<br><br>Herhangi bir ülkeye uygulanabilir, daha evrensel                                         |
| Yön           | Yabancı kamular                                                                                                                                                | Hem yabancı, hem de yerli hedef kitle (Yerli hedef kitlenin rızası olmadan başarısız olmaya mahkûmdur.)                                                                                           |
| Devletin rolü | Mesaj göndericisinin yanı sıra başlatıcısı<br><br>Devletin mesaj üzerinde daha fazla kontrolü var                                                              | Devlet başlatıcı olabilir ancak nadiren göndericidir (propaganda tehlikesi)<br><br>Devletin daha az kontrolü vardır ya da hiç yoktur                                                              |
| Aktörler      | Devlet ve devlet dışı aktörler, hükümet, hükümet kuruluşları, büyükelçilikler, kültür bakanlığı, dışişleri bakanlığı, kültür enstitüleri, STKlar, diasporalar  | Tüm dağıtıcılar; ulusal turizm kurulları, seyahat acenteleri; yatırım teşvik ve ihracat ajansları, ticaret kurulları, ticaret odaları, çok uluslu kuruluşlar                                      |
| Stratejiler   | İlişki kurma ve sürdürme                                                                                                                                       | İmaj yönetimi                                                                                                                                                                                     |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | <p>Güven inşa etme</p> <p>Madde ve içerik vurgusu</p> <p>Merkezi olmayan yaklaşım, farklı hedef ülkelerde yerel izleyicilere yönelik farklı stratejiler ve faaliyetler</p> <p>İnsanları ve kültürleri birbirine bağlayabilen hem olumlu hem de olumsuz unsurlara odaklanmak</p> | <p>Görsel ve sembolik unsurlara vurgu</p> <p>Küresel ve homojen bir hedef kitleye yönelik olarak uyarlanmış marka özüne (herkese uyan tek beden) yön veren merkezi yaklaşım</p> <p>Yalnızca bir ülkenin kültürünün ve insanların olumlu ve pazarlanabilir unsurlarına odaklanmak</p> |
| Taktikler     | <p>Sergiler, uluslararası film festivalleri, değişim programları, dil öğrenme teşviki, ağ oluşturma, yıl dönümleri, başbakanlar, dışişleri bakanları ve diğer politikacıların yabancı günlük gazetelerdeki makaleler, gerçek olaylar</p>                                        | <p>Logo ve slogan; önde gelen uluslararası TV kanallarında ülke reklamları, önde gelen uluslararası dergilerde sponsorlu sayfalar, e-pazarlama, web portalları, basın turları, broşürler, sözde etkinlikler</p>                                                                      |
| Medya         | <p>Kitle iletişim araçları daha az önemlidir, asıl rolleri bilgiyi sunmak ve yorumlamaktır. Sosyal medyanın önemi artmaktadır.</p>                                                                                                                                              | <p>Ana kanal olarak büyük ölçüde kitle iletişim araçlarına dayanmaktadır. Medya pasiftir, genellikle ücretli, reklamlar içerir.</p>                                                                                                                                                  |
| Bütçe         | Devlet tarafından desteklenir                                                                                                                                                                                                                                                   | Kamu ve özel ortaklık                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Zaman aralığı | Devam eden, sürekli                                                                                                                                                                                                                                                             | Geçici, kampanya odaklı                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Değerlendirme | Kısa, orta ve uzun vadeli                                                                                                                                                                                                                                                       | Çoğunlukla uzun vadeli                                                                                                                                                                                                                                                               |

Çoğu ülkede, ülkeyi kendi açılarından tanıtan kurum, ajans, özel çıkar grupları, STK'lar ve şirketler gibi birçok grup bulunmaktadır (Anolth, 2007: 3). Kültür ve turizm bakanlıkları ise devletlerin ulus markalama yönteminin uygulayıcıları arasında en başta gelmektedir (Ekşi, 2018: 151).

Diğer yandan ulus markalama ve kamu diplomasisi arasındaki kavramsal farklılıktan bahseden Melissen (2005: 20), göze çarpan bu farkın markalamadaki hırs düzeyi olduğunu ifade etmektedir. Yani kamu diplomasisi uygulayıcıları için dünya bir pazar yeri olmamakla birlikte, markalama bu anlamda kamu diplomasisinin “alçak gönüllüğünü” geride bırakmaktadır.

Ham (2001: 3) ise bir devletin kişiliğinden bahsederken, tıpkı tükettiğimiz ürünler gibi konuştuğumuzu ifade etmektedir. Bu bağlamda kendini markalamayan devletler, politik ve ekonomik anlamda dikkat çekmekte zorlanmaktadır ve böylece imaj ve itibar devletin stratejik eşitliğinin önemli parçaları haline gelmiştir.

Bir ulusu markası o ülkenin kültüründen türetilmelidir (Dinnie, 2015: 5). Kültürel unsurlar kimliğin temel taşları olarak hizmet etmektedirler. Aidiyet, tanınma ve statü için temel malzemelerdir (Cameron ve Holt, 2010: 173). Öyleyse ulusal markalamada o ülkenin kültürü büyük önem taşımaktadır. Anholt (2006) da yine mevcut marka imajını arzu edilen marka vizyonuna taşımada kültürün kritik bir rol oynayabileceğini dile getirmiştir. Olins'in (2013: 205) de belirttiği gibi Atatürk dönemi bu anlamda keskin bir örnektir. Osmanlı döneminden sonra alfabe, giyim-kuşam vb. birçok alanda değişime giden, Atatürk'ün yeniden markalamış olduğu Türkiye Cumhuriyeti, sonrasında gelen turizm alanındaki gelişmelerle de birlikte ulus ve yer markalamaya örnek teşkil etmektedir.

Sonuç olarak, ulus markalama diğer disiplinlerle de kesişen sınırları çok keskin olmayan interdisipliner bir kavram olarak tanımlanabilir. Kavramın tanımlanmasında farklı görüşler olmakla birlikte, benzer birçok görüşün olduğu da görülmektedir. İmaj ve kültürü temel taşları olarak bünyesinde barındıran ulus markalamanın, bu anlamda da kamu diplomasisi ve dolayısıyla da kültürel diplomasi ile yakından ilgili olduğu belirtilmelidir.

#### **1.4.Kültürel Diplomasi Kavramı**

Kültürel diplomasi kavramı, önceleri bir kamu diplomasisi uygulaması olarak kamu diplomasisi çatısı altında ele alınmakta iken, son dönemlerde ayrı bir kavram olarak incelenmeye başlanmıştır. Yumuşak güç kullanımında özellikle kültürün ön plana çıkması ve devletler için önemli bir diplomasi aracı haline gelmesi kültürel diplomasi kavramının kamu diplomasisinden ayrılarak kendi literatürünü oluşturması ihtiyacını doğurduğu görülmektedir. Kültürel diplomasi tarihsel olarak bakıldığında yeni bir alan olduğu söylenebilmekle birlikte aynı zamanda disiplinler arası bir yapıda olması da farklı tanımları beraberinde getirmiştir (Ceylan, 2020: 326). “Geniş anlamıyla insan ve insan davranışlarını niteleyen, onu diğerlerinden ayıran özelliklerin ve donanımın tümünü ifade eden kültürün, kültürel farklılıklar ve iletişim sorunlarıyla birlikte, küreselleşmenin hız kazandığı geçen yüzyılın son çeyreğinden itibaren çok değinilen, araştırılan ve ilgilenilen bir kavram olması” (Kartarı, 2014: 11) da kültürel diplomasi'nin önemini artırmıştır. Unesco'nun ise kültür üzerine “sadece sanat ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam tarzlarını, birlikte yaşama yollarını, değer sistemlerini, gelenekleri ve inançları da kapsayan bir toplumun veya sosyal grubun ayırt edici manevi, maddi, entelektüel ve duygusal özellikleri kümesidir” tanımı, kültürün aslında çok geniş bir

alanı kapsadığını göstermektedir. Tanımda bahsi geçen tüm bu alanların kültürel diplomasinin konusu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Nye (2008: 94) yumuşak güç kavramını açıklarken, bir ülkenin yumuşak gücünü temelde üç kaynağa dayandırmış ve bu üç kaynaktan birinin de kültür olduğunu söylemiştir. Kültürün çekiciliğinin önemine sıklıkla dikkat çeken Nye, bir ülkenin kültürünün, değerlerinin ve politikalarının içeriği çekici değilse o ülkenin yumuşak güç üretemeyeceğinin, hatta tam tersi bir etki ortaya koyabileceğinin de altını çizmektedir.

Kavram olarak yeni fakat uygulama olarak tarihte oldukça eskilere dayanan kültürel diplomasinin en eski örneği hediye alma ve verme olarak kabul edilmektedir (Yağmurlu, 2019: 184). Uygulayıcı aktörler açısından bakıldığında ise geçmişten bugüne, kâşifler, gezginler, tüccarlar, öğretmenler ve sanatçılar gayri resmi elçiler veya kültür diplomatlarının örnekleri olarak kabul edilebilmektedir (cultural diplomacy.org). Günümüz kültürel diplomasisinin başlangıcı olarak ise dil eğitimi ve kültür enstitüleri kabul edilebilir (Yağmurlu, 2019: 185). Türkiye’deki kültürel diplomasi örneklerinin ise oldukça erken tarihlerde başladığı belirtilmektedir. Osmanlı döneminden II. Abdülhamit döneminde yabancı gazeteler aracılığı ile pozitif algı oluşturulmaya çalışılması; Cumhuriyet döneminde ise Mustafa Kemal Atatürk’ün Türk ürünlerini Karadeniz gemisi ile Türkiye’yi ve ürünlerini tanıtmak için Avrupa limanlarında sergilemesi Cumhuriyet ve Osmanlı tarihinden birer kültürel diplomasi örnekleridir (Ceylan, 2020: 332). Dünyadan en eski örneklerden ise Fransa’nın 1883’te kurduğu Allience Française’dır. 133 farklı ülkede faaliyet gösteren kurum, halklara Fransızca kursları sunmak, Fransız ve Frankofon kültürlerinin daha iyi tanınmasını sağlamak, kültürel çeşitliliği tanıtmak misyonlarını edinmiştir (alliencefr.org). Kültürel diplomasi kavramı literatürde her ne kadar yeni bir kavram olsa da, örneklere bakıldığında aslında uygulamada hep var olduğu görülmektedir.

1999 yılında ABD’de kurulan, merkezi ABD ve Berlin’de (2003’ten beri) bulunan bir sivil toplum kuruluşu olan Kültürel Diplomasi Enstitüsü (ICD)’nin tanımına göre kültürel diplomasi, ilişkileri güçlendirmek, sosyo-kültürel iş birliğini geliştirmek, ulusal çıkarları ve benzeri amaçları desteklemek için fikirlerin, değerlerin, geleneklerin ve kültür veya kimliğin diğer yönlerinin alışverişine dayanan ve bunlardan yararlanan eylemler dizisidir (culturaldiplomacy.org).

Kabul edilen en yaygın tanımlardan Cummings’in (2003: 1) tanımına göre ise kültürel diplomasi kavramı karşılıklı ortak bir anlayış geliştirmek için bilginin, sanatın ve kültürün diğer yönlerinin uluslar ve halkları arasındaki alışverişini ifade etmektedir.

Kültürel diplomasi sözlüğündeki tanıma göre her ne kadar kültürel diplomasinin tam olarak oturmuş veya üzerinde mutabık kalınmış bir tanımı olmamasına rağmen, kültürel diplomasi en iyi şu

şekilde tanımlanabilir: “ülkelerin kültürel ve politik değerlerini dünyanın geri kalanına tanıtmaya yolları”dır (Chakraborty, 2013: 30).

Koev (2013: 61) ise eski ABD Dışişleri Bakanlığı kültürel diplomasi pratisyeni olan Richard T. Arndt’ın görüşlerinden bahsettiği çalışmasında; kültürel ilişkilerin devlet müdahalesi olmadan doğal ve organik olarak geliştiğini; ticaret ve turizm faaliyetlerinin, öğrenci akışları, iletişim, kitap dolaşımı, göç, medya erişimi, yabancıyla evlenme ve diğer günlük kültürlerarası karşılaşmalar ile gerçekleştiğini dile getirmektedir.

Kültürel diplomasının farklı ülkelerde ve farklı dönemlerde, farklı isimlerle anıldığını belirten Chartrand (1992: 138), iki anlam düzeyi ortaya koymaktadır:

1. Kültürel alışverişlere izin vermek, kolaylaştırmak veya tayin etmek için hükümetler arasında kültürel anlaşmaların, sözleşmelerin, anlaşmaların ve iki taraflı veya daha çok taraflı değişim programlarının müzakere edilmesini içerir.

2. Bu tür anlaşmaların yürütülmesini ve bunlardan kaynaklanan faaliyetleri içerir.

Fisher ise kültürel diplomaside vurgunun, giderek dinlemekten belirli bir bakış açısının tanıtımına doğru kaydığını belirtirken, kavramı izleyiciyi üreticinin temsil ettiğini algıladığı fikirlere dâhil etme girişiminde kültürel bir mal sunma eylemi olarak tanımlamaktadır (Fisher, 2009: 253). Bu tanımda izleyicinin fikirlere dâhil olmasının bir ikna sürecinin sonunda olduğu da söylenebilir.

Kültürel diplomasiyi “tanımlaması zor ancak görseydiniz bilirdiniz” şeklinde ifade eden Schneider (2006: 191), kültürel diplomasının etkisini en üst düzeye çıkarmak için bazı anlaşılması gereken noktaların olduğunu belirtmektedir. Bunlardan tüm devletler için geçerli olabileceklerden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- *Kültürel diplomasi iki yönlü bir yoldur.*
- *Kültürel diplomasi uzun vadede işler.*
- *Kültürel diplomasi, popüler olmayan politikaları açıklamaz veya telafi etmez.*
- *Kültürel diplomasi farklı halklar ve kültürler arasındaki anlayışı artırabilir.*
- *Kültürel diplomasi etkin bir şekilde ölçülemez. Uluslar ve halklar arasındaki ilişkilerde niceliksel değil, niteliksel bir farklılık yaratır.*
- *Kültürel diplomasi, ev sahibi bölge ya da ülkenin çıkarlarına hizmet ettiğinde en iyi sonucu verir.*
- *Bütçelerin kısıtlı olduğu bugünün ortamında kültürel diplomasi esnek, yaratıcı ve oportünist olmaya ihtiyaç duyar (2006: 196).*

Schneider'ın öne çıkardığı bu noktalardan benzer şekilde ABD Kamu Diplomasisi Komisyonunun 2005'te yayımladığı “Kültürel Diplomasi: Kamu Diplomasisinin Temel Taşı” başlıklı raporunda da bahsedilmektedir. Raporda ayrıca kültürel diplomasinin kişilerarası iletişim için tarafsız bir platform oluşturduğundan, karar alıcıların askeri, siyasi ve ekonomik anlaşmalara varabilecekleri halklarla arasında bir güven temeli oluşturmaya yardımcı olabileceğinden ve yabancı iç kültürel tartışmaları açıklık ve hoşgörü tarafına çekebileceğinden de bahsedilmektedir (U.S. Department of State, 2005: 16).

Diğer yandan Kültürel Diplomasi Enstitüsü (Institute for Cultural Diplomacy), kültürel diplomasi öğrenildiğinde ve her düzeyde uygulandığında, bireylerin, toplulukların ve ulusların küresel kamuoyunu ve ideolojisini etkilemede yüksek bir başarıya sahip olduğunu belirtirken, bu etkinin bazı ilkelerin gerçekleşmesini de hızlandırdığını ortaya koymaktadır. Bu ilkeler:

- *Miras ve kültürel çeşitliliği tanıma ve saygı*
- *Küresel kültürlerarası sürekli diyalog*
- *Herkes için eşitlik, adalet ve karşılıklı dayanışma*
- *Küresel insan haklarının korunması*
- *Küresel barış ve istikrar*

olarak sıralanmıştır (culturaldiplomacy.org). Bu ilkelerden de anlaşıldığı üzere kültürel diplomasinin sadece bir kültür alışverişinden ibaret olmadığı ve birçok alana etki eden bir diplomasi çeşidi olduğu söylenebilir.

Cull (2021) ise kültürel diplomasiyi açıklarken dört klasik yaklaşımdan bahsetmektedir. Bu yaklaşımlar sıralanacak olursa:

1. Prestiji artırmak için ülkenin “en iyi ”sini paylaşmak olarak açıklanan *kültürel hediye (cultural gift)*
2. Bir imajı düzeltmek için o ülkenin kültürünün bilinmeyen bir özelliğini paylaşmak, insanların sizin hakkınızda ne öğrenmek istediğiyle ilgilenmek olarak açıklanan *kültürel enformasyon (cultural information)*
3. Anlayışı, gelişmeyi teşvik için kültürel becerileri öğretmek olarak açıklanan *kültürel kapasiteyi geliştirme (cultural capacity building)*
4. Ortak bilgi için kültürel alanda iş birliği olarak açıklanan *kültürel diyalog/değişim (cultural dialog / exchange)*

Türkiye’den Yunus Emre Enstitüsü kültürel kapasiteyi geliştirme yaklaşımına örnek olarak verilebilirken, enstitünün gerçekleştirdiği kültürel değişim programları da bir kültürel değişim/diyalog örneğidir.

Cummings her ne kadar uluslar ulusal dillerini tanıtmaya, politikalarını açıklamaya ya da hikâyelerini ve bakış açılarını dünyaya anlatmaya odaklandıkları gibi durumlarda kültürel diplomasinin daha çok tek yönlü gerçekleştirebileceğini (Cummings, 2009: 1) vurgulamış olsa da, günümüzde siyasal iletişim süreçleri artık sivil vatandaşların ağırlıkta olduğu çift taraflı ilişki ve diyaloga dayanan iletişim süreçlerine dönüşmüştür (Köksoy, 2014: 215). Bu noktada şunu belirtmek gerekir ki, eğer bu diyaloglar devlet müdahalesi olmadan doğal olarak gerçekleşiyorsa kültürel ilişkiler olarak adlandırılmakta, ancak bu doğal akış devlet tarafından ulusal çıkarlar için şekillendiriliyorsa kültürel diplomasi olarak adlandırılmaktadır (Ramabadran, 2021).

Kültürel diplomasi kavramı ve anlayışı zaman geçtikçe çok yönlü dijital dünyada farklılaşmakta ve değişmekte, resmi destekli kültürel faaliyetlerin yanı sıra, bireysel, sivil kişi ve kurumlar veya işletmelerin yürüttüğü faaliyetler de oldukça önemli bir hale gelmiştir (Yıldırım, 2015: 352).

Tanımlardan ve yaklaşımlardan da anlaşılacağı gibi halkların birbiriyle iletişimin kaçınılmaz olduğu ve sıklaştığı küreselleşen bugünün dünyasında kültürel diplomasi bu etkileşimi yönetmede önemli bir araç haline gelmiştir. İyi çıktılara önayak olmak, kötü çıktıları önlemek ve kültürel farklılıkları anlamakla ilgili olan kültürel hassasiyetin (Chan, 2021: 125) sağlanmasına katkıda bulunabileceği de söylenebilir.

Kültürel diplomasi kavramı çalışmanın ilerleyen bölümlerinde uygulama alanları, aktörler, araçlar, faaliyetler ve tarihten örnekler çerçevesinde daha geniş ele alınacaktır. Bu bölümde sadece literatürdeki yaygın tanımlara değinilmiş, tarihsel öncülerinden bahsedilmiş ve kavramın ne anlama geldiği açıklanmaya çalışılmıştır.

### **1.5. Zaharna’nın Enformasyonel ve İlişkisel İletişim Modeli**

Kültürlerarası ve uluslararası stratejik iletişim alanında uzmanlığa sahip olan akademisyen Rhonda Zaharna, kamu diplomasi girişimlerini iki farklı iletişim perspektifinde değerlendirmiştir. Bunlardan biri ikna ve kontrol amaçlı iletişimi doğrusal bir süreç olarak görme eğiliminde olan enformasyonel çerçeve iken, diğeri ise iletişimi ilişki inşa etmenin sosyal bir süreci olarak gören ve uyumu teşvik eden ilişkisel çerçevedir (Zaharna, 2010: 138).

Zaharna enformasyonel çerçeve için üç dominant girişimden bahsetmektedir. Bunlardan ilki ve ana girişim olan mesaj stratejileri ve mesajın dışarıya aktarımıdır. İkinci girişim mesaj, amaç,

zaman çerçevesi, kanallar ve hedef kitle üzerindeki kontroldür. Üçüncüsü ise, sınırlı veya kısıtlı etkileşimdir. Bu kapsamda enformasyon girişimleri, kişilerarası iletişimi de içeren, dergi, broşür, bilgi formları, filmler, videolar, gazete, televizyon, radyo, elektronik medya gibi çeşitli iletişim kanallarını kullanmaktadır (Zaharna, 2009: 88). Enformasyonel çerçeve tek yönlü iletişim örneklerinin uygulandığı bir alan olduğundan geri bildirim önemsenmemekte ve yüz yüze iletişimle karşılaşılmamaktadır (Sancar, 2014: 158).

İlişkisel girişimlerde ise halklar arasında ortaklıklar veya karşılıklı çıkarlar bulmanın ve daha sonra bir doğrudan kişilerarası iletişim yoluyla bu kamuları birbirine bağlamanın yolu aranır. Kontrolden ziyade koordinasyona eğilimli ve interaktif iletişim kanallarının kurulmasına odaklı olan bu girişimler, kültür ve eğitim değişim programları, lider ziyaretleri, kültür ve dil enstitüleri, kardeş ülke/şehir anlaşmaları, ilişki inşa etme kampanyaları, politik olmayan ağ toplulukları, diğer devlet dışı aktörler ve ülkelerle ilişkiler gibi çeşitli girişimleri içermektedir (Zaharna, 2009: 95).

**Tablo 3:** Enformasyonel ve İlişkisel Model Uygulama Örnekleri (Zaharna'dan toblolaştıran Sancar, 2014: 159).

| Enformasyonel Çerçeve      | İlişkisel Çerçeve                         |
|----------------------------|-------------------------------------------|
| Propaganda                 | Kültürel ve eğitimsel değişim programları |
| Ulus markalama             | Liderlerin ziyaretleri                    |
| Medya ile ilişkiler        | Kültür ve dil enstitüleri                 |
| Uluslararası yayımcılık    | Kalkınma yardımı projeleri                |
| Bilgilendirme kampanyaları | Kardeş şehir ve bölgeler                  |
|                            | İlişki inşa etme kampanyaları             |
|                            | Siyasi olmayan ağ toplulukları            |
|                            | Koalisyon inşa etme                       |

## İKİNCİ BÖLÜM

### KÜLTÜREL DİPLOMASİDE ARAÇLAR VE AKTÖRLER

Bu bölümde kültürel diplomaside kullanılan araçlar ve aktörler ile bu araç ve aktörlerden kültürel diplomaside ne şekilde faydalandığı örneklerle açıklanacaktır.

#### 2.1. Kültürel Diplomaside Araçlar

Kültürel diplomasisinde gerçekleştirilen faaliyetler ve mesajların iletimi için çeşitli araçlara başvurulmaktadır. Geleneksel medya, yeni medya, kültür-sanat vb. araçların yanı sıra ünlülerin ve yurttaşların da kültürel diplomaside önemli birer araç olarak rol oynadıkları görülmektedir.

##### 2.1.1. Geleneksel Medya

Kültür, eğitim, sanat, yazılı ve görsel medya, film, şiir, edebiyat, mimari, yükseköğrenim (üniversiteler, araştırma merkezleri vb.), hükümet dışı kuruluşlar, bilim ve teknoloji, yenilik kapasitesi, turizm, ekonomik iş birliği platformları ve diplomasi gibi faktörlerin hepsi yumuşak gücü besleyen faktörlerdir (Kalın, 2011: 9). Bu nedenle medyanın kullanımı, yumuşak gücün bir unsuru olan kamu diplomasisinin alt uzantısı kültürel diplomasi için oldukça önem arz etmektedir.

Hükümetler kültürel diplomasi faaliyetlerini yürütürken ağırlıklı olarak yeni medya olmak üzere geleneksel medyadan da fayda sağlamaktadırlar. Her ne kadar yeni medya, geleneksel medyanın önüne geçmiş olsa da kültürel diplomasi alanında televizyon, radyo, dergi, gazete vb. geleneksel medya araçlarından yararlanılmaya devam edilmektedir. Bu araçlar algılamaları yönettiği ve kamuoyunun kanaatinin oluşumunda önemli rol oynadığı için, kamu diplomasisini yönetenler eğer başarı elde etmek istiyorlarsa bu araçlara gereken önemi vermelidirler (Özkan, t.y. : 11). Kültürel diplomasisi faaliyetleri de kamu diplomasisi faaliyetlerinin bir uzantısı olduğundan aynı önem bu noktada da geçerli olmaktadır. Hatta kültürel diplomaside doğrudan iki kültür arasındaki iletişim ön plana çıktığından, iletişim süreci içerisinde seçilecek olan kanallar ve medya araçları, diplomasisinin içeriğinin belirlenmesinde ve sonucun oluşmasında etkili olmaktadır (Bostancı, 2012: 107).

Diğer yandan, Zaharna (2012, 25) kitle iletişim kanallarının, mesaj iletimi açısından kısa sürede çok kişiye en fazla bilgiyi ulaştırabildiği için oldukça etkili olduğunu ve bir ulusun kamu diplomasisini ve iletişimini kültürel anlamda benzersiz kılan şeyin seçilen içerik ve programlar olduğunu belirtirken, yabancı kamuyla iletişimde kültürel engellere takılmamak adına medyanın

farkındalıkla ve stratejik bir biçimde kullanılması ihtiyacına da dikkat çekmektedir. Bu kapsamda kültürel alanda üretilen geleneksel medya içerikleri, hedef ülkelerin kamularına hitap edecek şekilde, doğru bir strateji ile oluşturulduğunda, ulusun mesajını anlaşılır kılabilir ve kültürlerarası diyalogun olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunabilir.

### **2.1.2. Yeni Medya**

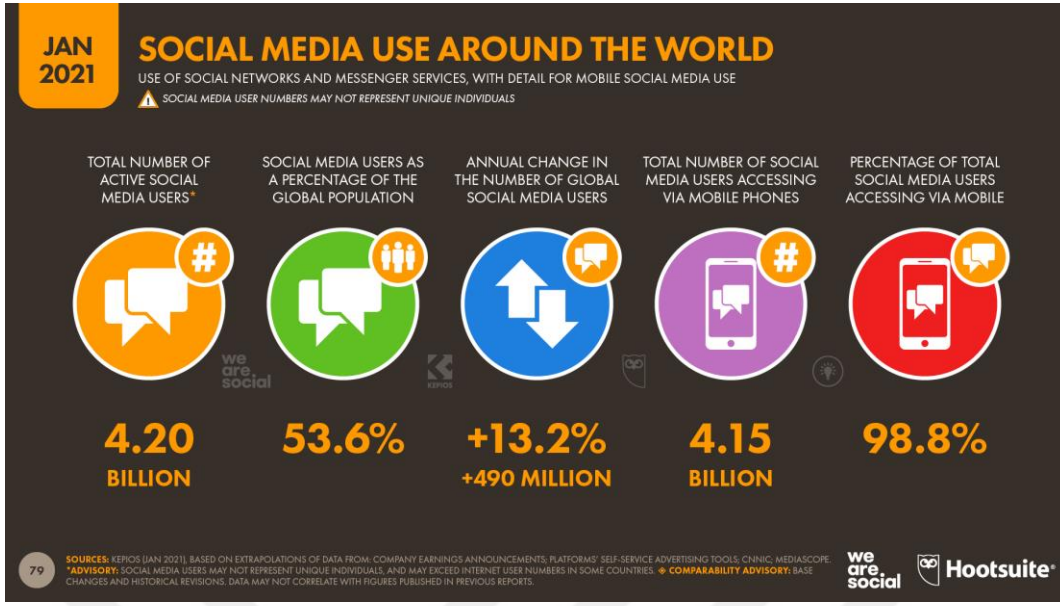
Küresel erişime sahip, bütün iletişim araçlarını birleştiren, karşılıklı etkileşim potansiyeline sahip (Castells, 2008: 447) yeni medya, kültürel diplomasi alanında yararlanılan en önemli araçlardan biridir. Yeni medya aracılığıyla iletişim, diyalojik iletişime ve çoktan çoğa mesaj akışına dayanmaktadır ve bu sayede birçok farklı medya tüketicisi, aynı anda birçok başka insanla mesaj alışverişini yeni medya kuruluşları (Facebook, Youtube, Twitter vb.) aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Cunningham, 2010).

Tüm teknolojilerin birbiriyle uyumlu çalışmasına olanak veren yeni medya ortak dil kullanımı ve birbiriyle uyumlu iletim ağlarıyla içerik sunmakta ve ayrıca teknolojik yakınsama sonucu kullanıcılara zaman ve mekân gözetmeksizin istenilen içeriğe erişim imkânı vermektedir (İspir, 2013: 16).

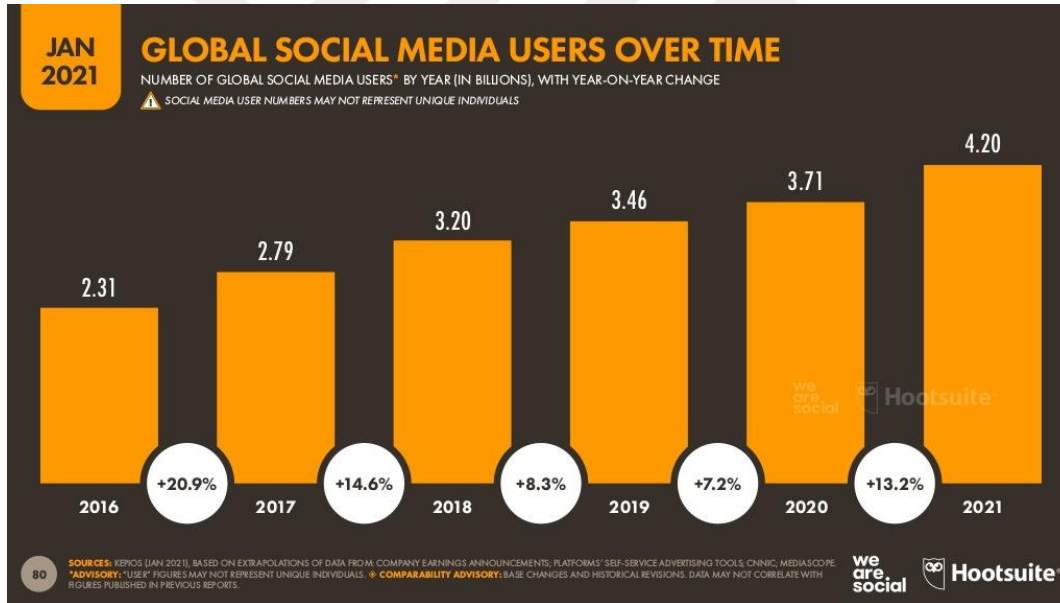
Yeni medyanın geri bildirim olanağından yola çıkarak, geri bildirimin bir diyalog şekli olduğunu dile getiren Cunningham (2010: 112), diyaloga yönelik “yeni medya stratejik iletişimini”nin para birimi benzetmesini yapmakta ve geri bildirim olmaksızın belirli bir stratejik iletişim çabasının başarılı olup olmadığını anlamlı bir şekilde ölçmenin zor olduğunu belirtmektedir. Buradan da anlaşılabileceği üzere yeni medyanın hızlı bir geri bildirim olanağı sunmasının kültürel diplomasi uygulayıcıları için bir avantaj sağladığı söylenebilir. Planlanan ve gerçekleştirilen tüm kültürel faaliyetlerin yarattığı etki, ulaştırılmak istenen mesajın hedef kamu tarafından ne şekilde algılandığı gibi yeni medya platformlarında diyalojik iletişim sayesinde kısa sürede ulaşılabilir. Ancak internet ve sosyal medyayı devlet kamu diplomasisi amacıyla kullanmanın zor olabileceğini, ortamın doğru kullanımının hem zaman hem de yoğun emek gerektireceğini belirten Wallin (2013: 1-12), en faydalısının internet ve sosyal medya etkileşiminin gerçek dünya kamu diplomasisi ile birlikte kullanılması olduğunu söylemektedir.

Göz önünde bulundurulması gereken bir diğer durum da bu platformlara erişim olanakları ve kullanım alışkanlıklarıdır. Bir aracın etkinlik derecesi, erişim ve kullanım olanakları ile doğru orantılıdır (Kavoğlu, 2018: 126). Bu kapsamda dünya genelinde sosyal medya kullanım oranlarına bakılırsa;

**Resim 1: Dünya Çapında Sosyal Medya Kullanımı (wearesocial, 2021)**



**Resim 2: Zaman İçinde Küresel Sosyal Medya Kullanıcıları (wearesocial, 2021)**



2021 yılı içerisinde dünya nüfusunun yüzde 53.6'sının sosyal medya kullanmakta olduğu görülmektedir. Diğer grafikte ise, 2020 yılında 3.71 milyar olan sosyal medya kullanıcılarının %13.2 artarak 2021 yılında 4.20 milyara ulaştığı görülmektedir.

Bu artış göz önünde bulundurulduğunda yeni medyanın kültürel diplomasi araçları arasında gelecekte de oldukça önem arz edeceği söylenebilir.

### 2.1.3. Değişim Programları

Değişim programları kültürel diplomasi uygulamalarında faydalanılan araçlardan biridir. Çok çeşitli eğitim faaliyetlerini kapsayan değişim programları, birçok ülke tarafından önem arz etmekte ve kültürleri birinci elden tanıma fırsatı sunmaktadır. Her zaman birinci elden sağlanan deneyimler, dolaylı olarak elde edilen bilgilerden daha büyük etkiler sağlayacaktır (Smith, 2020: 53).

İlk olarak 1946'da ABD Senatosu, James William Fullbright tarafından önerilen yasayı çıkararak dünyanın ilk uluslararası eğitim değişim programını kurmuştur. Fullbright Programı, başlangıcından bu yana 325.000'den fazla katılımcıya yurtdışında araştırma yapma fırsatı sunmuş ve insanların, kültürlerin ve fikirlerin uluslararası dolaşımını mümkün kılmıştır (Institute for Cultural Diplomacy, 2020).

Bu'nun aktardığına göre Amerika'nın eğitim değişim programları, çok çeşitli kültürel, ekonomik ve askeri faaliyetleri kapsamıştır ve "eğitim değişimi" terimi o kadar kapsayıcı hale gelmiştir ki, bazı bilim adamları bunu savaş sonrası Amerika'da kültürel ilişkilerle eş anlamlı olarak görmüştür (Bu, 1999: 393).

Bir diğer değişim programı olan Avrupa Birliği "Erasmus" öğrenci değişim programı 1987'de kurulmuştur ve o zamandan beri artan sayıda ülkelerle ve daha fazla eğitim seviyeleri ile genişlemektedir. Erasmus programı, 2007 yılında Avrupa Birliği'nin "Hayat Boyu Öğrenme Programı 2007-2013"e dâhil edilmiştir ve kuruluşundan bu yana 3 milyona yakın öğrenci bu değişim programlarına katılmıştır (Institute for Cultural Diplomacy, 2020). Hayat Boyu Öğrenme Programı dâhilinde yürütülmüş Avrupa Birliği'nin girişimi olan Socrates Programı ve bu çerçevede 2004-2007 yılları arasında gerçekleştirilmiş "Growing Up in Europe" (Avrupa'da Büyümek) başlıklı Socrates Comenius projesi de kültürel diyaloga katkı sağlamış iyi bir örnek olarak verilebilir. Bu proje kapsamında katılımcı ülkelerin (Almanya, Fransa, İtalya, İsveç, Polonya, Türkiye) öğretmen ve öğrencileri Avrupa gençliğinin dününü, bugünü ve yarınını özellikle kültürel çerçevede anlamak üzere çalışmalar yürütmüş, katılımcı ülkelerde toplantılar ve etkinlikler düzenleyerek bu çalışmaların çıktılarını paylaşmış, kültürel alışveriş anlamında olumlu sonuçlar elde etmiş ve kültürlerarası farkındalık sağlamıştır. Özellikle öğrenciler açısından değerlendirildiğinde hedeflenen sonuca ulaşılmıştır: Açık fikirlilik, diğerlerinin kültürünü keşfetme, yabancı düşmanlığına karşı mücadele, iletişimde dillerin kullanımı ve keşfi vb. Bunun yanı sıra projeye ev sahipliği yaparak dâhil olan öğrencilerin aileleri de pozitif geri bildirimlerde bulunmuşlardır (The White Book of the European Youth, 2007). Bu örnekte görüldüğü üzere, interaktif değişim organizasyonlarının kısa sürede olumlu sonuçlar verebileceğinin mümkün olduğu söylenebilir.

Örneklerden de anlaşılacağı üzere değişim programlarının kültürel diplomasiye katkısı göz ardı edilemez. Kültürel ve eğitimsel değişim programlarının ABD kamu diplomasisindeki yadsınamaz rolünden bahseden Zaharna, Karen Hughes'ın şu sözlerini paylaşmıştır:

*“Hiç şüphem yoktur ki değişim programlarımız son 50 yılda en önemli ve en başarılı kamu diplomasisi aracımız olmuştur.”* (Zaharna, 2010: 150).

Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetleri çerçevesinde değişim programları daha detaylı incelenecek olup, çıktıları tartışılacaktır. Son olarak şu söylenebilir ki süreçler iyi bir şekilde yönetildiğinde tüm değişim programları uzun vadede kalıcı etkiler sağlayabilmektedir.

#### **2.1.4. Ünlüler ve Yurttaşlar**

Kültürlerarası iletişimde artık hükümetlerden daha da fazla rol oynamaya başlayan yurttaşların kültürel diplomasinin en aktif araçları haline geldiği gözlemlenebilmektedir. Hem teknolojik olanakların gelişmesi hem de küreselleşme ile birlikte artan etkileşim ulusların birbirleriyle ilişkilerine yeni boyutlar getirmiştir. Bu bağlamda ülkelerinin imajına yurttaşlar da katkı sağlayarak kültürel diplomasinin aktif birer aktörü haline gelmiştir.

Yurttaş diplomasisini ABD dış ilişkileri çerçevesinde ele alan Mueller, diplomat yurttaşları yurtdışındaki değişim programlarına katılan, ABD'deki uluslararası değişim programı katılımcılarına ev sahipliği yapan ve etkileşimde bulunan resmi olmayan elçiler olarak tanımlamaktadır (Mueller, 2020: 102). Her bireyin birer kültür elçisi olarak görülebileceği yurttaş diplomasisinin (Çevik, 2016: 23) yeni kamu diplomasisi ile birlikte kavramsallaştığı görülmektedir. Yeni kamu diplomasisi dünyasının önemli bir özelliğinin dış politikanın artık ulus devletin tekeline olmadığına dile getiren Cull, ulus devletlerin devlet dışı aktörlerle ortaklıklara dayanan bir geleceğe odaklanılması gerektiğini belirtmektedir (Cull, 2009: 9). Öte yandan, Melissen (2005: 5) de yeni kamu diplomasisinin yabancı toplumlardaki genel halkı ve daha belirli resmi olmayan grupları, kuruluşları ve bireyleri hedef aldığını belirtmektedir.

En etkili iletişim genellikle yüz yüze iletişimler yoluyla gerçekleşmektedir (Nye, 2005: ). Bu nedenle yüz yüze gerçekleşen yurttaş diplomasinin oldukça etkili sonuçlar doğurabileceği söylenebilmektedir. Aktarılan mesajlar ilk elden deneyimlenmekte ve bireylerin kendilerine ait değerlendirmelerde bulunmasını sağlamaktadır (Çevik, 2016: 24).

Yurttaş diplomasinin çok daha fazla ilgi gören gayri resmi boyutundan bahseden Mueller her bir yurttaşın kendisini bir yurttaş diplomat olarak algılaması gerektiği fikrini öne sürmekte ve bu bağlama Elvis Presley örneğini vermektedir:

*“Elvis Presley’nin ordu üniforması giyip Almanya’ya yeni geldiği, hayatıyla ilgili bir belgesel film var ve gazetecilere şöyle diyor: ‘Burada yaptıklarımız Amerika’yı ve yaşam tarzımızı yansıtacak.’”* (Mueller, 2020: 117).

Bu örnekten de anlaşılacağı üzere ünlüler de birer yurttaş diplomatı olabilmektedirler. Bu konuda verilecek örneklerden de biri de Kore Pop müzik grubu BTS diğer adıyla Bangtan Boys (Ko. 방탄소년단) olacaktır. Güney Kore hükümeti BTS’in bağlı olduğu Big Hit Entertainment yeni adıyla HYBE eğlence şirketi gibi Hallyu (Kore Dalgası) içeriğinin üretimini ve tanıtımını sağlayan, kültürel diplomasi aracılığıyla yumuşak gücü desteklemesine katkıda bulunan hem devlet dışı hem de devlete ait aktörleri teşvik etmektedir. Bu kapsamda Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jaein 2019’da BTS’in Kore kültürünü yaymadaki başarısını övmüştür. Ayrıca 2017’de Güney Kore’ye yaklaşık 800.000 turistin ve gelenlerin yaklaşık yüzde yedisinin BTS’e olan ilgileri nedeniyle ülkeyi ziyaret etmeye motive oldukları tahmin edilmektedir (The Diplomat, 2019).

*“Celebrity Diplomacy”* adlı kitabında ünlülerin kamu diplomasi kapsamındaki rolünü geniş çerçevede ele alan Cooper (2008: 11) ise, ünlülerin görünürlük ve yeni iletişim kanallarının dikkatini çekme gücüne vurgu yaparak sadece ismen tanınma avantajına sahip olmadıklarını aynı zamanda çok az sayıda STK’nın ve firmaların yapabileceği şekilde medyanın faaliyetlerine odaklanmasını sağladıklarını belirtmektedir.

İster üniversite sınıfında yabancı bir öğrencinin yanında oturan bir öğrenci, yurtdışında yarışan bir sporcu, yabancı meslektaşlarını karşılayan bir yetkili olsun, ister başka bir ülkede performans sergileyen rock yıldızı veya deniz aşırı bir iş temsilcisi olsun, hepsi birer yurttaş diplomattır (Mueller, 2020: 118). Ülkelerin diğer ülkelerde kendi imajlarını olumlu yönde değiştirmek kültürel diplomasiinin en önemli alanlarından (Ceylan, 2020: 324) biri olduğundan, yurttaşların iletteği bilgi ve mesajların bu amacı desteklemesi önem taşımaktadır.

### **2.1.5. Kültür-Sanat Faaliyetleri**

Kültür ve sanat faaliyetleri kültürel diplomasi uygulamalarının odak noktasıdır. Mesajlar ve imgeler popüler ve üst kültür aracılığıyla iletilmektedir (Nye, 2020: 73) Kültür bir toplumda yaşayan kişiler ile var olmaktadır ve o toplumun yaşayış biçimini oluşturmaktadır (Soydaş, 2010: 29).

Yüksek sanatın (müzik, edebiyat, resim) bir diplomasi aracı olarak kullanılmasını sanat diplomasisi olarak tanımlayan Brown (2020: 79), sanat diplomasisinin daima hatırlanacak güçlü etkiler yaratarak, kamulara benzersiz deneyimler sağlayacağını dile getirmektedir. Bu bağlamda sanat toplumun kültürel değerlerini ve özelliklerini diğer toplumlara anlatmakta etkili bir araç olabilmektedir.

Gitgide artan küresel etkileşim ve iletişim ile birlikte devletler kültürel diplomasiye verdikleri önemi daha da artırmıştır ve bu durum kültürel alanda gerçekleşen faaliyetlerin çeşitliliğini tetiklemiştir. Bununla birlikte literatüre müzik diplomasisi, gastrodiplomasi, sanat diplomasisi gibi yeni kavramlar eklenmiştir. Müzik, kültürel diplomasinin bir diğer önemli bileşenidir; yabancı ülkelerin kültür ve gelenekleri ile bir tür iletişimdir ve müziğin bu kültürel boyutu işitsel-görsel medya aracılığıyla ve doğrudan iletişim yoluyla yapılan yayınları içerir (Saliu, 2017: 89).

İlk olarak Amerika'nın "The US Jazz Ambassadors" (Amerika'nın Caz Elçileri) projesiyle ortaya çıkan müzik diplomasisi günümüzde de kültürel diplomasisinin önemli bir şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Dizzie Gillespie, Louis Armstrong ve Benny Goodman gibi ABD'nin en önemli caz müzisyenlerinin yer aldığı Caz Elçileri turneleri Amerika'nın imajının zedelendiği bir zamanda olumlu geribildirimlere sebep olmuştur (Institute for Cultural Diplomacy, 2020). Bu da literatüre "caz diplomasisi" kavramını sokmuştur. Kasım 2011'de ise UNESCO, cazı ve dünyanın her bir köşesindeki insanları birleştirmedeki diplomatik rolünü vurgulamak için 30 Nisan'ı resmi olarak Uluslararası Caz Günü belirlemiştir. Her yıl bir ülkenin ev sahipliğini yaptığı Uluslararası Caz Günü etkinliklerinin 2013 yılı ev sahipliğini ise İstanbul yapmıştır (International Jazz Day, 2021).

Müzik diplomasisine verilebilecek örneklerden biri de Eurovision Şarkı Yarışması'dır. 2004 yılında İstanbul'da düzenlenen yarışma kapsamında Eurovision sahnesinde yarışan ülkeler için bakanlık resepsiyon düzenlemiş, bu ülkelerin temsilcilerine hediyeler ve hatıralıklar dağıtmış ve Türkiye'nin farklı yerlerinden görüntülerin bulunduğu 46 kartpostal ile film hazırlamıştır (Şahin, 2018). Diğer bir dikkat çekici örnek PSY'nin 2012 yılında yayınladığı "Gangnam Style" adlı Kore pop şarkısıdır. Şarkının videosu Youtube tarihinde en çok izlenen video olup, Güney Kore'nin yeni, güçlü bir yumuşak güç kaynağına sahip olduğunu göstermiştir. Şarkı otuzun üzerinde ülkede müzik listelerinde zirveye yerleşmiş, şarkıya eşlik eden dans hareketlerini Barack Obama dâhil çeşitli dünya liderlerine denettirmeyi başarmış ve dönemin Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Ban Ki-moon tarafından "dünya barışı için bir güç" olarak adlandırılmıştır (USC Center on Public Diplomacy, 2015).

Tüm bu örneklerden de anlaşılacağı üzere müziğin kültürel diplomasideki gücünü yadsımak olanaksızdır. Her ne kadar müziğin uluslararası sisteme bir etkide bulunamayacağı eleştirisi getirilebilse de ülkelerin yurttaşları arasında bir tür köprü kurarak ve kültürlerarası ilişkileri geliştirerek küresel barış ve istikrara katkı sağlamaktadır (Kurtuluş, 2016: 130).

Bir diğer kültür diplomasi şekli olan gastrodiplomasi kavram olarak yeni sayılabilmekte ancak uygulamaları yüzyıllardır süregelmektedir. Gastronominin, yiyecekten çok daha fazlası olduğunun altını çizen Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization); gastronominin farklı

halkların kültürünü, mirasını, geleneklerini, topluluk duygularını yansıttığını ve farklı kültürler arasında anlayışı geliştirmenin, insanları ve gelenekleri birbirine yaklaştırmamanın bir yolu olduğunu belirtmektedir (WTO, t.y.). Bu bağlamda gastrodiplomasi faaliyetlerinin kültür tanıtımında ve ulus ötesi olumlu diyaloglar geliştirmekte etkin bir yere sahip olduğu söylenebilir. Hem Türkiye’de hem de yurtdışında yapılan uluslararası yemek festivalleri gastrodiplomasi faaliyetlerine birer örnektir. Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali bu kapsamdaki festivallere örnek teşkil etmektedir. 2015 yılında UNESCO tarafından yaratıcı şehirler ağına gastronomi dalında dâhil edilen Gaziantep, mutfak kültürünün çeşitli örnekleriyle her yıl Eylül ayında farklı ülkelerden gastronomi meraklılarını ağırlamaktadır (Gastroantep, 2020). Yurtdışında gerçekleştirilen faaliyetlere bir örnek ise Japonya’da gerçekleştirilen Türk Gıda Ürünleri Festivali’dir. Japonya’nın başkenti Tokyo’da düzenlenen festivalde Türk yemekleri Japonların beğenisine sunulmuş, festivalde geleneksel lezzetlerin yanı sıra folklor, müzik dinletisi ve oya gibi kültürel etkinlikler de yer almıştır (NTV, 2018).

Kültür-sanat faaliyetleri kapsamında Türk dizileri de uluslararası platformda oldukça önemli bir yere sahiptir. 10 yıl önce 1 milyon dolar bile olmayan dizi ihracatı bugün 350 milyon dolara ulaşmış ve ABD’den sonra en çok dizi ihraç eden ikinci ülke konumuna gelmiştir. Dizi ihracatının Türkiye’nin turizmine olan yansımalarından bahseden Global Agency’nin CEO’su İzzet Pinto, son yıllarda dünyanın her yerinden insanların diziler sayesinde Türkiye’ye geldiğini ve hatta Güney Amerika’da öğrencilerin Türkiye’ye okumaya geldiklerini belirtmektedir (Marketing Türkiye, 2020).

Bangkok’ta gerçekleştirilen Göbeklitepe sergisi, Saraybosna’da gerçekleştirilen Diplomatik Kış Kermesi, Roma’da gerçekleştirilen Türk Filmleri Festivali, Türkiye’de düzenlenen K-pop Festivali, Japonya Uluslararası Manga Ödülü, Türkiye’de düzenlenen Çin Kültür Yılı gibi etkinliklerin tümü kültürel diplomasiye katkı sağlayan kültür-sanat faaliyetlerine örnek olarak verilebilir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde faaliyetler daha detaylı örneklendirilip, incelenecektir.

## **2.2. Kültürel Diplomaside Aktörler**

Kültürel diplomasi faaliyetleri çoğunlukla hükümetler tarafından yürütülse de, küreselleşme, iletişim platformlarının, teknolojinin gelişmesiyle birlikte çeşitlenmesi, gelişmesi ve bu sayede uluslararası diyalogların artmasıyla birlikte devlet dışı aktörler de kültürel diplomasinin birer parçası haline gelmiştir.

Hükümetler kültürel diplomasi faaliyetlerini çeşitli kamu kurum ve kuruluşları ile yürütürken, diğer yandan STK’lar ve özel sektör kuruluşlar kültürel diplomasideki rolleri ile öne

çıkmağa başlamıştır. Szondi de kamu diplomasisinde hükümetin görünürlüğünün ve rolünün STK'lar ve diğer devlet dışı aktörlere bu alanda yol açarak azaldığını belirtmiştir (Szondi, 2008: 12).

### 2.2.1. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar) Birleşmiş Milletler jargonundan gelen ve nispeten yeni bir terim olup; akla gelebilecek her türlü amaç için örgütlenmiş, genellikle kâr amacı gütmeyen misyon odaklı savunuculuk veya hizmet kuruluşlarıdır (Harvard Law School, t.y.).

Kültürel diplomasi uygulamalarında devlet dışı aktörlerin de bu alanda önemli bir etkiye sahip olmaları sivil toplum kuruluşlarını da kültürel diplomasi uygulayıcısı olarak önemli bir konuma taşımıştır. Bu nedenle de sivil toplum kuruluşları kültürel diplomasinin aranan birer aktörü olmuşlardır. Nye'nin belirttiği üzere bazı STK'lar hükümetlerden daha fazla güven sağladığından (Nye, 2020: 136), hükümetin ulaşamadığı noktalarda el uzatabilmekte ve olumlu algı oluşturmada etkili olabilecekleri söylenebilir. Ayrıca STK'ların kimi zaman devlet politikalarını karşı olmaları devletleri bu tarafa yöneltmiş ve kendi STK'larını inşa etmeye veya STK'ları kazanma üzerine çalışmalar yapmaya itmiştir. Böyle yeni kamu diplomasisinin aslında STK temelli bir kamu diplomasisi olduğu da dile getirilmektedir (Ekşi, 2020: 296).

Akademisyenler ve uygulayıcılar, genellikle STK terimini faaliyet türü ya da coğrafi kapsam, esas konu alanı açısından ayırt edilen geniş aralıktaki kuruluşları tanımlamak için kullanmaktadır (Betsill ve Corell, 2007: 4). “STK'lar örgütlenmeleri, bütçeleri, üyelerine karşı yükümlülükleri ve iddialarının doğruluğuna ilişkin sorumluluk anlayışları açısından çeşitlilik gösterirler. Sahip oldukları yumuşak güç de bu doğrultuda değişiklik gösterir. Bazı STK'lar hükümetlerden daha inanılır ve güvenilirken, bazıları öyle değildir” (Nye, 2020: 136)..

Kamu diplomasisinin yeni bir form alması ile birlikte birçok ülkenin artık kültürel diplomasi faaliyetlerinde STK'lar ile iş birliği yaptığı görülmektedir. Örneğin, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de görüleceği üzere Japonya'nın Türkiye'de yürüttüğü bazı kültürel etkinliklerde Türk-Japon Vakfı ile birlikte faaliyetler gerçekleştirmesi bu durumun bir örneğidir (Japonya Büyükelçiliği, 2019). Diğer taraftan Kore özelinde bir örnek de Korean Trade Investment Promotion Agency (KOTRA) dir. Kore kültürel diplomasisinin ana unsurlarından biri olan Hallyu yani Kore Dalgası'nı destekleyen işlerde iş birlikleri yapmaktadır (KOTRA, 2021). Türkiye'den bazı örneklerle bakılacak olursa:

- 2005 yılında TÜSİAV tarafından en başarılı sivil toplum örgütü seçilen TÛTAV (TÛTAV, t.y.), kültür-sanat alanında faaliyet gösteren, Türk kültürünü diğer ülkelere tanıtarak kültürel diplomasi alanına katkı sağlayan STK'lardan biri olarak verilebilir.

- Uluslararası Öğrenci Federasyonu (UDEF) da yine bu kapsamda Türkiye’den verilebilecek örneklerden biridir. Öğrenci çalışmaları alanındaki en büyük uluslararası öğrenci dernekleri federasyonu kimliğine sahip olan UDEF, misafir öğrenciler için, içinde kültürel alışverişe katkı sağlayacak kültürel etkinliklerin de bulunduğu birçok faaliyeti gerçekleştirmektedir (UDEF, t.y.).

STK’lar ne devlet kurumlarının siyasi gündemlerine ne de çok uluslu şirketlerin kar güdülerine sahip olduklarından; çabalarını belirli durumsal zorunluluklara göre uyarlayabilme konusunda donanımlı olduklarından insani yardım konularında ustadırlar. Ayrıca yardımların amaçlanan kişilere ulaşmasını sağlamak için genellikle yerel liderlerle ve gruplarla ortaklık kurdukları da göz önünde bulundurulduğunda (Gass ve Seiter, 2020: 162) bu yetilerinin kültürel diplomasi alanında oldukça olumlu sonuçlar getirebileceğini de söylemek mümkündür. Diğer yandan sivil toplum kuruluşlarının kültürel diplomasi sahasında pek çok bilim insanının da belirttiği üzere uygun maliyetli enstrümanlar olması (Edwards’dan akt. Avşar ve Küçükıyılmaz, 2022: 87) yine devletlerin STK’lar ile çalışma motivasyonlarından biri olarak görülebilir.

Sonuç olarak, özellikle küreselleşen dünyada STK’ların kültürel diplomasi alanında önemli bir role sahip oldukları açıktır. Devletlerin kendi hedefleri doğrultusunda STK’lar ile işbirliği yaparak kültürel diplomasi faaliyetlerini yürütmesi, hem ulaşılabilirlik, hem güvenilirlik, hem de pozitif algı oluşturma yönünden istenilen çıktıların elde edilmesine katkı sunacaktır.

### **2.2.2. Kamu Kurum ve Kuruluşları**

Soğuk Savaş sonrası kamu diplomasisinin önem kazanması ve devletlerin bu alana daha çok yönelmeye başlaması, kamu kurum ve kuruluşlarını bu alanda çalışmalar yapmaya veya bu alanda çalışmalar yapmak üzere yeni kurumlar oluşturmaya itmiştir. Ancak öncesinde de bu anlamda kurumsal yapılanma görülmektedir. Örneğin Fransa’nın 1883 yılında Alliance Française kültür enstitüsünü açması dünyada kurumsal anlamda ilk kamu diplomasisi örneğidir (Ekşi, 2020: 302). İçinde bulunulan küresel çağda artık yeni diplomasi ile birlikte her ne kadar devlet dışı aktörler kültürel diplomasi uygulamalarında önemli bir yere sahip olsa da, devlete bağlı olarak faaliyet gösteren kamu kurumları ve kuruluşlar, hala kültürel diplomasi alanına doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlayan başat aktörlerdir. Özellikle dış politika çıkarlarını desteklemeye yönelik çalışmalar sürdüren bu kuruluşlar, aynı zamanda çeşitli devlet dışı aktörlerle de iş birlikleri yaparak çalışmalarını yürütmektedirler.

Dışişleri bakanlıkları, kültür ve turizm bakanlıkları, eğitim bakanlıkları, elçilikler, konsolosluklar, devlet televizyon ve radyoları, kültür enstitüleri vb. kurum ve kuruluşlar kültürel diplomasi alanında devlete bağlı olarak faaliyet gösteren uygulayıcılar olarak gösterilebilir. Örneğin

Türkiye özelinde Yunus Emre Enstitüsü doğrudan kültürel diplomasi alanında faaliyet gösteren devlete bağlı bir kuruluştur.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, belirtilen ülkeler kapsamında kamu kurum ve kuruluşları faaliyetler üzerinden incelenecektir.

### **2.2.3. Özel Sektör Kuruluşları**

Kültürel diplomasi alanına katkı sunan bir diğer devlet dışı aktör özel sektör kuruluşlarıdır. Özel şirketlerin, hükümetlerin çabasıyla birlikte koordine bir şekilde stratejik temelli girişimler içeren kültürel diplomasi uygulamalarını gerçekleştirmesi “kurumsal diplomasi”yi doğurmaktadır (White, 2015: 310). Devletten bağımsız gerçekleşen kamu diplomasisi girişimlerinin yanı sıra küresel ticaret de aynı zamanda diğer hükümetlerle ve hükümet dışı aktörlerle ortaklıklar yoluyla da etkileşime girebilir (Wang, 2006: 47). “Bugün, hemen hemen tüm ülkeler diplomatik temsilcilerinin ekonomik ve ticari faaliyetlere katkıda bulunmasının ve gereğinde ülkelerinin özel sektörünün dış dünyadaki işlerini kolaylaştırmaya, özel firmalarına ihracat ve iş olanakları sağlamaya çaba göstermesinin yararını anlamıştır” (İskit, 2020: 20). Bu durumda şirketlerin küresel ticaret yoluyla dolaylı olarak kültürel diplomasiye katkı sunabildikleri söylenebilir. Küresel çaptaki şirketler müşterileriyle iletişim sürecinde hem şirket kültürlerini hem de ülkelerinin kültürlerini anlatma olanağı bulacağından, ülkeleri adına ilettikleri mesajlar daha fazla etki sağlamaktadır (Sancar, 2014).

Hükümet ile özel sektör kuruluşu iş birliklerine Türkiye’den verilebilecek örneklerden biri Doğuş Grubu’nun Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yapmış olduğu 20 yıllık bir işbirliğidir. Yapılan anlaşmaya göre Doğuş Grubu en eski kült yapılar topluluğu olan Göbeklitepe’yi küresel bir ikon haline getirmek vizyonuyla iletişim, kazı, araştırma ve koruma çalışmalarını desteklemektedir (Doğuş Grubu, 2020).

Değişen kamu diplomasisi ortamında kurumsal diplomasi için büyük bir potansiyel varken, diğer yandan kendi çıkarlarını ve kâr amaçlarını ön planda tutmak isteyen özel şirketler dezavantaj yaratabilmektedirler (White, 2015). Bu noktada özel sektör kuruluşlarının ve hükümetin uyum içinde olması, stratejik iletişim temelli ortak bir yol izlemelerinin gerçekleştirilen çalışmalardan etkili ve olumlu bir sonuç almak açısından önem arz ettiği söylenebilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’NİN UZAK ASYA’YA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI KÜLTÜREL DİPLOMASİ FAALİYETLERİ

Küreselleşme ile birlikte kültürlerarası iletişim ve etkileşimin artması ve bu çerçevede yeni yöntem arayışları ve aynı zamanda pozitif bir global imaj oluşturma çabaları ile kültürel diplomasi çalışmalarına verilen önem de artış göstermiştir. Birçok dünya ülkesine göre her ne kadar Türkiye bu anlamda faaliyetlerine biraz geç başlamış olsa da, son dönemde kültürel diplomasi çalışmalarını artırmış olması bu konuya verdiği önemi göstermektedir. Bunun yanı sıra Türkiye’nin “Yeniden Asya Girişimi” gözleri Asya’ya çevirmiş ve ilişkilerin her anlamda güçlendirilmesi adına çalışmalar başlatılmıştır. 2019 Ağustos ayında açıklanan “Yeniden Asya Girişimi” amacını Dışişleri Bakanlığı şu şekilde açıklamıştır:

*“Asya’daki gelişmelerin yarattığı fırsatlardan ve ortaya çıkan iş birliği potansiyelinden daha etkin biçimde yararlanmak amacıyla 2019 Ağustos ayında “Yeniden Asya Girişimi” açıklanmıştır. Girişim, Asya ülkeleriyle ilişkilerimizin bütüncül ve kapsamlı bir strateji temelinde, bölgesel, alt bölgesel ve ülke özelinde yaklaşımlar da geliştirilerek, sistematik ve istikrarlı biçimde güçlendirilmesini hedeflemektedir.”* (Dışişleri Bakanlığı, 2019).

Dışişleri Bakanlığı Yeniden Asya Koordinatörü Büyükelçi K. Nilvana Darama Türkiye'nin yakın tarih ve kültür bağları olan Asya ülkeleri ile ilişkilerinin, halkları birbirine bağlayacak bilim, eğitim, kültür, sanat ve spor projeleriyle de çeşitlendirilmesinin ve derinleştirilmesinin de öngörüldüğünü dile getirirken; bu girişim kapsamında Güneydoğu Asya’ya özellikle önem verildiğini de belirtmiştir (Anadolu Ajansı, 2021). Buradan da anlaşılmaktadır ki Uzak Asya’nın üç önemli ülkesi Çin, Japonya ve Güney Kore ile ilişkiler de ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle bu üç ülke ile iş dünyasındaki stratejik birlikler, kültürel anlamda da birlik olma gereğini beraberinde getirmektedir. Bu da kültürel diplomasi çalışmaları ile mümkündür. Bu noktadan yola çıkarak bu bölümde hem Türkiye’nin hem de bu üç Uzak Asya ülkesinin kültürel diplomasisi, bu kapsamda yararlandığı araç ve aktörleri incelenerek, faaliyetleri karşılıklı analiz edilecek ve mevcut durum gösterilecektir.

Çalışmada, nitel araştırma dizaynı çerçevesinde betimleyici bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın kavramsal çerçevesi belirlenirken ağırlıklı olarak İngilizce olmak üzere Türkçe literatür taraması yapılarak alanla ilgili kaynaklardan yararlanılmıştır. Çalışmanın Çin, Güney Kore ve

Japonya'nın kültürel diplomasisi ile ilgili bölümlerinde Çince, Japonca ve Korece kaynaklardan da yararlanılmıştır.

Ayrıca The Singapore International Foundation tarafından düzenlenen “Public Diplomacy in Asia 2021” sanal konferansına katılım sağlanarak hem yapılan sunumlardan veri toplanılmış hem de konferansta lansmanı yapılan “*Winning Hearts and Minds, Public Diplomacy in ASEAN*” kitabından da kaynak olarak yararlanılmıştır. Diğer taraftan 2004-2007 yılları arasında Yalova Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi tarafından yürütülen “Growin Up in Europe” AB Socrates Comenius projesinin proje partner üyesi olarak o dönemin çıktılarında elde edilen veriler “Değişim Programları” bölümünde örnek olarak paylaşılmıştır.

Çalışmada Ocak 2018- Aralık 2021 tarihleri aralığındaki faaliyetler incelenmiş olup, bunun en önemli sebebi bu dönemde kültürel diplomasi faaliyetlerinin yoğunlaşmış olmasıdır. Ayrıca Yunus Emre Enstitüsü'nün bu tarih aralığında Çin ve Güney Kore'de faaliyete geçmesi de önemli bir etken olmuştur. İlgili dönemde pandemi nedeniyle iptal edilen faaliyetler değerlendirmeye alınmamış ve bu süreçteki çevrimiçi faaliyetler de çalışmaya dâhil edilmiştir.

Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetlerinin analizi için internet haberleri, ilgili kurum ve kuruluşların internet siteleri ve sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerden toplanan veriler değerlendirilmiştir. Çin, Güney Kore ve Japonya'nın Türkiye'deki kültürel diplomasi faaliyetlerinin analizi için ise yine aynı şekilde internet haberleri, ilgili kurum ve kuruluşların internet siteleri ve sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerden toplanan veriler üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Bunlara ek olarak belirtilen tarih aralığında gerçekleştirilen bazı etkinlik ve seminerlere de katılım sağlanarak gözlem yapılmış ve veri toplanmıştır. Bunlar:

- Akademik Seminer: Pop Culture-1, Fan (Otaku) Driven Manga and Anime Business in Japan 2021

- “Kore ve Türkiye Edebiyat Buluşması” (KKM & Türkiye Yayıncılar Birliği 2021)
- KKM Online Geleneksel Konseri 2021
- BANG BANG CON 2021 (BTS Live Streaming)
- Hallyu / Kore Dalgası'nın Gelişimi: Güney Kore'de Kültür Politikası ve Kurumlar Semineri 2020

- KKM Online Geleneksel Gösterisi 2020
- A.C.E. Online Fan Meeting (KKM 2020)
- Online Jazz Korea 2020 / KKM

- MIKTA Academic Dialogue (Çevrimiçi Konferans) : Post Covid-19 Global Orders and MIKTA's Role as a Middle Power Partnership, 2020
- Virtual Dialogue on K-Culture: K-pop and Online Contents, 한국국제교류재단 (Kore Vakfı), 2020
- “Güney Kore’de Yaratıcı Endüstri ve Kültür Politikası Çalışmak: Benim Korem / 내 한국 ve Seyyahveri”, Araştırma Deneyimleri, İstanbul Üniversitesi, 2020

Türkçe alan yazınında yeni bir inceleme konusu olarak kültürel diplomasiye, özellikle de daha önce bütünlüklü karşılaştırmalı analizleri yapılmamış Türkiye – Uzak Asya kültürel diplomasi faaliyetlerine odaklanan bu çalışma mevcut durumu ortaya koymak, varsa bu konudaki eksiklikleri belirlemek ve bu doğrultuda uygulayıcılara yönelik geliştirici öneriler sunma arayışı bağlamında önem arz etmektedir.

Araştırmaya konu ülkelerin kültürel diplomasi yaklaşımlarını daha iyi anlayabilmek adına öncelikli olarak dış politika yaklaşımlarına da kısaca değinmek resmi bütünlüklü görebilmek adına yararlı olacaktır.

### 3.1. Türkiye’nin Dış Politika Yaklaşımı

Türkiye, Osmanlı döneminden bugüne kadar çeşitli dönemlerden geçmiş hem coğrafi konumu gereği hem de farklı toplumsal değişimlerden kaynaklı, dış politikada farklı yaklaşımları benimsemiştir. Küreselleşme ile birlikte yeni politikalar belirleme yoluna giden ülkelerden biri olan Türkiye, özellikle 1980’den sonra dışa açılma sürecine girmiş ve bu yönde çalışmalarını sürdürmüştür.

Osmanlı dönemi dış politikasına özellikle diplomatik ilişkiler çerçevesinde bakıldığında bugünün diplomasi anlayışına uygun bir yaklaşım görülmemektedir. Zaten savaş sürecinde olan Osmanlı uzlaşmaya ihtiyaç duymamış ve sonrasında dışa açıldığında da savunma ve boyun eğme durumunda olması ileride Türkiye Cumhuriyeti diplomasisini de etkilemiştir (İskit, 2020: 141).

Cumhuriyet dönemi dış politikasının genel yaklaşımına bakıldığında ise, Atatürk’ün “Yurtta sulh, cihanda sulh” sözünden de hareketle, barış üzerine inşa edilen, iş birliği çerçevesinde yapıcı politik yaklaşımların benimsendiği görülmektedir (Balat’tan akt. Kavoğlu, 2018: 62). Daha sonraki süreçte ise, Sovyetlerin dağılmasıyla birlikte dış politikada temel olarak Avrupa Birliği’ne adaylık ve ABD ile yakın ilişkilere odaklanılmıştır (İskit, 2020: 413). Demokrat Parti dönemine bakıldığında ise genel olarak batı eksenli bir yaklaşımın korunduğu görülürken bu durum NATO’ya da üye

olunarak pekiştirilmiştir (Kavoğlu, 2018: 68). 1960-1980 döneminde Türk dış politikasına bakıldığında ise Kıbrıs sorununun temel belirleyici olduğu görülmekte iken (Bal, 2015: 26), 1980 sonrası dönemde Türk dış politikası diğer birçok ülke gibi küreselleşmeden etkilenmiştir. 1980-1983 yılları askeri darbe sonucu sivil olamayan bir yönetim ile geçerken 1993 sonrası dönemde Anavatan Partisi tek başına iktidara gelmiştir (YSK'dan akt. Kavoğlu, 2018: 75). Dönemin başbakanı Turgut Özal'ın politik anlayışının yansımalarının görüldüğü Türk dış politikasında barışçıl bir ortam oluşturma, aktif ve rasyonel anlayış, pragmatist bir siyaset, ihracata yönelik stratejiler geliştirme, ılımlı İslam kimliği, liberal ekonomi gibi yaklaşımlar benimsenmiştir (Daban, 2017: 89). 1990'lara gelindiğinde ise Türk dış politikasında global çıkarlardan ziyade, daha çok bölgesel ve ulusal çıkarlara odaklanıldığı görülmekle birlikte pasiflikten aktifliğe doğru bir geçişin olduğu da söylenebilmektedir (Ege, 2008: 332).

2000'lere gelindiğinde ise Ak Parti dönemi dış politikasında yumuşak gücün hâkim olduğu görülmektedir. Bu dönemin dış politikasına yön veren bir isim olan Ahmet Davutoğlu, Türkiye'nin tarihsel ve kültürel bağlarını canlandırma amacıyla "Yeni Osmanlıcılık" denilen anlayışı benimsemiştir (Ekşi, 2018: 243). Dışişleri bakanı olduğu dönem ise *Foreign Policy* dergisinde yayınlanmış olan makalesinde Türkiye'nin dış politika süreciyle ilgili beş eylemsel prensipten bahsetmiştir. Bunlar;

- 1- Güvenlik ve demokrasi arasında denge
- 2- Komşularla sıfır problem
- 3- Proaktif ve önleyici barış diplomasisi
- 4- Çok boyutlu bir dış politikaya bağlılık
- 5- Ritmik diplomasi (Türkiye'ye uluslararası ilişkilerde daha aktif bir rol vermeyi amaçlayan) (Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Davutoğlu dönemi ile birlikte önceki dönemlere kıyasla daha çok yumuşak güç ve diplomasi odaklı bir yaklaşımın ortaya çıktığı görülmektedir.

Bugünün Türk dış politika yaklaşımı ise "Girişimci ve İnsani" söylemi ile tanımlanmakta olup, Mustafa Kemal Atatürk'ün "Yurtta barış, dünyada barış" ülküsü doğrultusunda, yönünü sadece Batı'ya veya Ortadoğu'ya değil, Asya'ya da çeviren, kültürel, siyasi ve ekonomik iş birlikleri çerçevesinde çok yönlü bir diplomasiyi temel alan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır (Dışişleri Bakanlığı, 2022).

### 3.2. Türkiye'nin Kültürel Diplomasisi

Küreselleşme ile birlikte birçok ülkenin kültürel diplomasie verdiği önem artmıştır. Her ne kadar Türkiye'nin pratikte kültürel diplomasi faaliyetlerini Osmanlı döneminden günümüze kadar uyguladığı noktalar görülse de tam anlamıyla bu alanlarda yaptığı resmi çalışmaların çok daha yeni olduğu görülmektedir. 90'lı yıllardan sonra, özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra kültürel diplomasinin daha detaylı, içi içe geçmiş ve daha özel bir hale büründüğünü, kültür enstitülerinin yanı sıra birçok kurumun bu alanda hizmet etmeye başladığını dile getiren Prof. Dr. Şeref Ateş, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin ise bu durumu ancak 2000'li yılların sonunda fark edip kendi enstrümanlarını kurduğunu dile getirmiştir (Panik TV, 2020). Öncesine bakıldığında ise kültürel faaliyetler ve çalışmaların Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü gibi devlet kurumları tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Ayrıca daha önce kamu diplomasisi faaliyetlerini yürüten bazı kuruluşların Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne geçişle birlikte İletişim Başkanlığı'na bağlandığı görülmektedir.

Dışişleri Bakanlığı kültürel diplomasi alanında önemli bir rol oynayan devlet kurumlarından biridir. Çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarıyla ortak kültürel diplomasi faaliyetlerini yürütmesinin yanı sıra, aynı zamanda bünyesinde bulunan hizmet birimleri ile de bu alandaki çalışmalarını sürdürmektedir. Yirmi beş adet genel müdürlükten oluşan ana hizmet birimlerinden Enformasyon Genel Müdürlüğü, Yurtdışı Tanıtım ve Kültürel İlişkiler Genel Müdürlüğü kamu diplomasisi alanında çalışmalar yapan müdürlüklerdir. Dışişleri Bakanlığı Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun'a göre Enformasyon Genel Müdürlüğü:

*“Bakanlık sözcülüğü, bakanlığın yerli ve yabancı medya kuruluşları ve medya mensupları ile ilişkilerinin yürütülmesi, basın toplantılarının ve bakanlık açıklamalarının yapılması görevlerini yürütür. Dış politika alanında medya aracılığıyla yerli ve yabancı kamuoyu ile iletişimi sağlar, kamu diplomasisi alanındaki faaliyetlerin planlanması ve icra edilmesinde ilgili kurum ve kuruluşlar ile iş birliği içinde hareket eder.”*

Yurtdışı Tanıtım ve Kültürel İlişkiler Genel Müdürlüğü ise;

*“İlgili kurum ve kuruluşlar ile iş birliği yapmak suretiyle, kültür, eğitim, bilim, spor ve benzeri alanlarında diğer ülke ve uluslararası kuruluşlarla ikili ve çok taraflı ilişkileri ve işbirliğini yürütür. Türkiye'nin yurtdışındaki tanıtımına yönelik proje ve faaliyetlerin yürütülmesini ve koordinasyonunu sağlar.”*

Ayrıca Diplomasi Akademisi de Dışişleri Bakanlığı bünyesinde çalışmalar yürütmektedir. Yine mevzuata göre Diplomasi Akademi Başkanlığı'nın görevleri şunlardır:

1. Türkiye Cumhuriyeti'nin dış ilişkilerinin, Türk dış politikasının ve konsolosluk hizmetlerinin yürütülmesinde görev alan bakanlık mensuplarının temel ve hazırlayıcı eğitimleri ve stajları ile bakanlığın ihtiyaçlarına göre tespit edilen diğer hizmet içi eğitim faaliyetlerini planlamak ve icra etmek.

2. Bakanlık mensuplarının yurtiçinde ve yurtdışındaki eğitim programlarını, yabancı dil ve mesleki eğitim amaçlı kurslara, seminerlere ve benzeri etkinliklere katılımları ile diplomasi ve konsolosluk alanında diğer ülkelerle gerçekleştirilen eğitim iş birliği faaliyetlerini, ilgili bakanlık birimleri ve gerekli görülmesi halinde diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla eşgüdümde bulunmak suretiyle planlamak ve yürütmek.

3. Diğer kamu idarelerinin yurtdışına sürekli görevle atanan memurları ile bu idarelerin dış ilişkilerle bağlantılı birimlerinde görevli memurlar için eğitim programları planlamak ve yürütmek.

Ayrıca 11-13 Mart 2022 tarihinde ikinci gerçekleşen Antalya Diplomasi Forumu'nda konuşan Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu kültür diplomasisi alanında yapılan çalışmalara verdikleri destekle ilgili şunları söylemiştir:

“Kültür Bakanlığımız var ama bizde de kültür dairesi var, genel müdürlüğümüz var. Dolayısıyla biz sanatçılarımızın, ressamlarımızın, müzisyenlerimizin, heykeltıraşlar olsun, yani sanatın ve kültürün her alanında başarılı arkadaşlarımızın yurtdışındaki faaliyetlerini destekliyoruz. Maddi manevi destekliyoruz. Lojistik bakımından da destekliyoruz. Eserlerin diplomatik kargoyla o ülkelere kırılmadan dökülmeden gitmesi, oralarda eserlerin sergileneceği, konserlerin düzenleneceği alanların kiralınması dâhil her türlü desteği veriyoruz. Ayrıca biz Dışişleri Bakanlığı olarak da çok sayıda etkinlik düzenliyoruz. Türkiye’de de düzenliyoruz, yurtdışında da düzenliyoruz. Mesela bu sene birçok ülkeyle diplomatik ilişkilerimizin, eski doğu blokundaki ülkeler diyelim, hem Doğu Avrupa hem de Kafkasya ve Orta Asya’daki kardeş ülkelerimizi kastediyorum, diplomatik ilişkilerin tesisinin 30. yılında çok sayıda etkinlik düzenliyoruz. Biz bu etkinliklerde kültür ve sanattan çok faydalaniyoruz. Ayrıca Yunus Emre Kültür Merkezi’miz var. Birçok ülkede merkezlerimiz var, onları da güçlü bir şekilde destekliyoruz. Buralarda sadece Türkçe dili değil, mesela Japonya’ya gittiğimde ziyaret etmişim, ebru, nakış vb. dâhil öğretiliyor. Bunların hepsi kültürümüzün bir parçası. Biz kültür diplomasisine çok inanıyoruz, faydasını çok görüyoruz. Elimizden geldiğince kendi faaliyetlerimize ilaveten yurtdışındaki faaliyetleri özellikle desteklediğimiz gibi Türkiye’de de farklı ülkelerden kültür ve sanat için düzenlenen faaliyetlere de öncülük yapıyoruz, yardımcı oluyoruz.”

Görüldüğü üzere Dışişleri Bakanlığı kültürel diplomasi faaliyet ve çalışmalarını hem kendi bünyesindeki hem de diğer kurum ve kuruluşlarla birlikte koordine bir şekilde yürütmektedir ve bu alanda yapılan diğer başarılı faaliyetleri de desteklemektedir.

Kültürel diplomasi alanına katkı sağlayacak faaliyetleri ve çalışmaları yürüten devlet kurumlarından biri de Kültür ve Turizm Bakanlığıdır. Özellikle ülke tanıtımında çok sayıda çalışma gerçekleştiren Bakanlık, ulus markalamasına katkısının yanı sıra gerçekleştirdiği kültürel faaliyetlerle de kültürel diplomasi kapsamında önemli bir rol üstlenmektedir. Bakanlık çeşitli ana

hizmet birimleri ile çalışmalarını yürütmektedir. Kültürel diplomasi çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlere destek veren bu birimlerin önde gelenlerine örnek verilecek olunursa bunlar; Sinema Genel Müdürlüğü, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı olarak sayılabilir. Örneğin; Sinema Genel Müdürlüğü ülke tanıtımına katkı sağlayacak yabancı film projelerini desteklemektedir. Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı;

“Ülkemizin dış politikası doğrultusunda çeşitli ülkeler ve milletlerarası kuruluşlarla kültür ve turizm ilişkilerini düzenlemek ve geliştirmekte; kültür ve turizm alanında çeşitli ülkelerin hükümetleriyle akdedilecek işbirliği anlaşmaları ile mübadele programlarının hazırlanması ve uygulanmasına ilişkin işlemleri yürütmektedir.” (...)

Tanıtma Genel Müdürlüğü;

“Her türlü imkândan yararlanarak, ülkemizin millî, manevî, tarihî, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin yurt içi ve yurt dışında tanıtımını yapmak, yaptırmak, bu amaçla yurt içinde ve yurt dışında seminer, sempozyum, kolokyum, kongre, fuar, sergi, festival, yarışma, gösteriler ve benzeri faaliyetleri düzenlemek veya düzenlenmiş olanlara katılmak, bu yönde faaliyet gösteren yerli veya yabancı, kamu veya özel kurum, kuruluş, topluluk ve kişileri desteklemek, yönlendirmek ve bunlar arasında gerekli işbirliğini sağlamak, bu tür faaliyetlerin ülkemizde yapılmasını özendirmek, ödül vermek”

gibi görevleri yerine getirmektedir.

Bunların dışında Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı da Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Kısaca görevlerine bakılırsa;

**YTB**

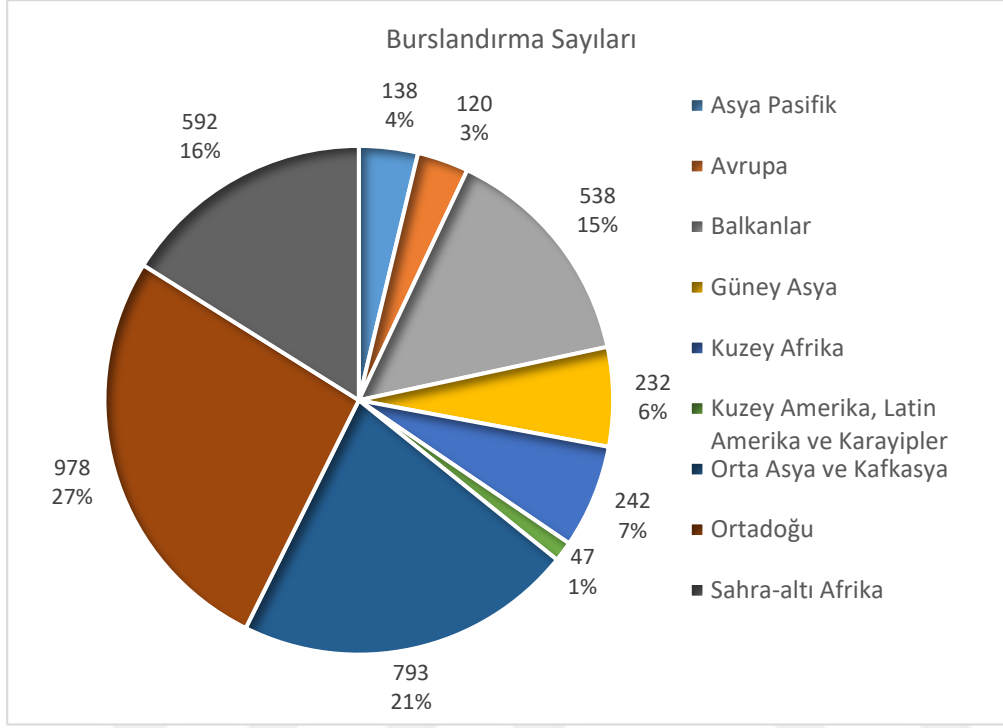
“6 Nisan 2010 tarihinde kurulan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) yurtdışındaki vatandaşlarımız, kardeş topluluklarımız ile Türkiye’de öğrenim gören uluslararası burslu öğrencilerimize yönelik çalışmaları koordine etme, bu alanlarda verilen hizmetleri ve yapılan faaliyetleri geliştirme görevini üstlenmiştir.

Başkanlığımızın çalışmalarıyla gerek yurtdışında yaşayan vatandaşlarımızla gerekse kardeş topluluklarla ilişkiler güçlendirilmekte, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak daha yakın ilişkiler tesis edilmektedir. Türkiye Burslusu öğrencilerimiz ise; dünyanın dört bir yanındaki gönüllü elçilerimiz olmaktadır.” (YTB)

Ayrıca Başkanlığın sitesinde paylaşmış olduğu diğer bilgilere göre; Türkiye Bursları programı kapsamında eğitim gören öğrenciler ile çeşitli sosyo-kültürel etkinlikler de düzenlenmektedir. Hem bu etkinlikler hem de eğitim destekleri aracılığı ile Türkiye ve diğer ülkeler

arasında iki taraflı ilişkileri geliştirmek ve küresel bilgi zenginliğine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Türkiye Bursları 2020 Raporu'na göre bursların bölge bazında dağılımlarına bakıldığında:

**Şekil 3:** Burslandırma Sayıları ve Bölge Bazında Dağılımları (Türkiye Bursları, 2020)



Grafik incelendiğinde Ortadoğu bölgesinden burslu öğrenci sayısının en fazla olduğu görülmekle birlikte, Kuzey Amerika, Latin Amerika ve Karayipler bölgesinden en azdır.

Başkanlığa bağlı Kültürel ve Sosyal İlişkiler Dairesi de aynı zamanda ilgili kişi, kurum ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte soydaş ve akraba topluluklara yönelik de çeşitli sosyo-kültürel çalışmalar yürütmekte ve destek vermektedir. Bunlardan biri de Kültürel Hareketlilik ve İşbirliği Programı'dır (KHİP 2020). Bu program ile;

“Kardeş topluluklar ile ülkemiz arasında tarihi ve kültürel yakınlığın korunması, yeniden inşası ve gelecek nesillere aktarılması öngörülmektedir. Ülkemizin zengin kültürel mirasının özellikle kardeş topluluklara mensup genç bireyler tarafından daha yakından tanınması amacıyla düzenlenen kültürel gezilerin yanı sıra, kültür ve sanat alanında gerçekleştirilen diğer çalışmalar bu program kapsamındadır. “(YTB, 2020).

Bir diğer faaliyet alanı ise Türk diasporasıdır. Başkanlığın özellikle genç diasporaya yönelik yürüttüğü çalışmalar Türk kültürünü ve Türk dilini korumayı amaçlarken Türkiye'nin yurtdışındaki temsiliyetine de katkı sunmaktadır.

## *TÜRKSOY*

1993 yılında Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanları tarafından imzalanan anlaşmayla kurulan Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı kısa adıyla TÜRKSOY, Türk halklarının birlikteliğini güçlendirmeyi amaçlamanın yanı sıra ortak Türk kültürünü gelecek nesillere aktarmayı ve dünyaya tanıtmayı amaçlamaktadır. Çeşitli kültürel etkinlikler düzenleyen TÜRKSOY, Türk halklarının ortak geleneği Nevruz etkinliklerini Türk devletleri dışında başka ülkelerde de gerçekleştirerek bu geleneği farklı kültürlerin mensuplarıyla da buluşturmaktadır (TÜRKSOY).

## *TEDA*

Yayıncılık içerik sektörünün yurtdışına açılımının desteklenmesi kültürel diplomasi alanına katkı sağlayabilecek faaliyetlerden biridir. Böylece kültürün edebiyat aracılığı ile tanıtımı mümkün kılınmaktadır. TEDA ise bu çerçevede çalışmalarını sürdürmektedir. TEDA'nın kendi bünyesindeki danışma ve değerlendirme kurulu tarafından uygun görülen başvuruları destekleyerek Türk yazarlarının yazmış olduğu eserlerin uluslararası pazarda dolaşımını ve görünümünü artırarak Türk edebiyatını ve dolayısıyla da Türk kültürünün tanıtımına destek olduğu söylenebilmektedir. İnternet sitesinde program tanımı şu şekilde yapılmıştır:

“Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığınca yürütülen ve kısa adı “TEDA” olan “Kültür ve Turizm Bakanlığı Türk Kültür, Sanat ve Edebiyat Eserlerinin Dışa Açılımını Destekleme Projesi”; Türk kültür, sanat ve edebiyatıyla ilgili Türkçede veya başka bir dilde yayımlanmış eserlerin, çeviri ve yayım marifetiyle yurt dışında tanıtılmasını sağlamak için yurt dışında faaliyet gösteren yayıncılara teşvik veren bir çeviri, yayım ve tanıtım destek programıdır.” (TEDA).

TEDA'nın 2005 yılından 2021 yılına kadar olan süreçte paylaştığı rakamlara bakılırsa; gelen başvurulardan 60 farklı dile çeviri için destek olunmuş ve 2.750 adet eser yayımlanmıştır (TEDA).

## *TİKA*

Kültürel diplomasi alanına katkı sunan aktörlerden biri de Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığıdır. Sovyetler dağıldıktan sonra Orta Asya ile Kafkasya'da birçok devletin bağımsızlığını kazanması ve bağımsızlığını elde eden Türk Cumhuriyetlerini ilk tanıyanın Türkiye olmasıyla birlikte; ortak kültür ve dile sahip olmanın getirdiği ikili ve bölgesel ilişkilerin güçlenmesi, bu bölgeye yönelik yapılan çalışmaların temeli olmuştur. Bu nedenle bu kapsamdaki faaliyetleri yönetmek için bir organizasyon ihtiyacı duyulmuş ve TİKA böylece 1992 yılında kurulmuştur (TİKA, t.y.). Yeniden yapılandırma süreçlerinden de geçen TİKA başta teknik yardım kuruluştur olarak kurulmuş iken, daha sonra sosyo-kültürel faaliyetler de yürüten bir kurum olarak faaliyetlerine devam etmiştir (Ekşi, 2018: 359).

Şu an Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren TİKA'nın, 60 ülkede 62 program koordinasyon ofisi bulundurmaktadır (TİKA, 2021).

TİKA'nın yayınladığı 2022 Yılı Performans Programı'nda belirtilen 4 Numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile TİKA'ya verilen görevlere bakıldığında kültürel projelerin desteklenmesine ilişkin maddeler dikkat çekmektedir. Örneğin; *“Yurtdışında bulunan ortak tarihi, kültürel ve toplumsal mirasın ve değerlerin korunmasına, toplumlarası önyargıların giderilerek ilişkilerin güçlendirilmesine yönelik sosyal ve kültürel proje ve çalışmaları uygulamak”* maddesi ve *“Yurtdışında kültürel iş birliği programları yürütmek ve gerektiğinde Türk kültürü ile ilgili faaliyet gösteren merkezlerle işbirliği yapmak”* maddesi, TİKA'nın kültürel diplomasi alanına katkı sağlayan önemli uyguluyacılardan biri olduğunu göstermektedir.

Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişle birlikte yapılan değişikliklerden biri de İletişim Başkanlığının kurulmasıdır. Böylece daha önce kamu diplomasisi faaliyetlerini yürüten bazı kuruluşlar da İletişim Başkanlığına bağlanarak bu çatı altında yeni yapılanma ile faaliyet göstermektedirler.

“Türkiye markasını güçlendirmek” vizyonunu benimseyen başkanlık, devletin tüm kurumlarını kapsayıcı, ortak dil anlayışını merkeze alan, ulusal ve uluslararası düzeyde bütünlüklü bir iletişim stratejisi oluşturmak ve iş süreçlerini bu temelde yürütmeyi amaçlamaktadır (İletişim Başkanlığı, 2018).

Kamu diplomasisi alanında yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığı tarafından yürütülmektedir. Ayrıca İletişim Başkanlığı kuruluşundan bu yana iki kez Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulu toplantılarını gerçekleştirmiştir. Birinci toplantıda kamu diplomasisi faaliyetlerinin güçlendirilmesi üzerinde durulurken, ikinci toplantıda ise Ulusal Kamu Diplomasisi Stratejisi Belgesi ve Eylem Planı hazırlanarak tanıtımı yapılmış, proje ve faaliyetlere ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Belge ile ilgili Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun şunları söylemiştir:

“Bu belgede 22 alanda somut stratejiler ve yol haritaları ortaya konmuş durumda. Dijital diplomasiden bilim diplomasisine, turizm diplomasisinden kültürel diplomasiye, inanç diplomasisinden eğitim diplomasisine, insani diplomasiden spor diplomasisine kadar geniş bir yelpazede kamu diplomasisinin bütün alanlarında neler yapılacağıyla ilgili somut bir çerçeve ortaya konmuş durumda. Elbette planlama hayati bir unsur olmakla birlikte esnek, dinamik ve modüler olabilmesi esastır. Bu noktada elbette süreç içerisinde belgemizin geliştirilmesi, niteliğinin artırılması noktasında katkılara açık olacağız. Bu metnin yeni ihtiyaçlara göre güncellenebilmesi esastır. Burada arzumuz, bir söylem birliği, siyasi bir tutarlılık ve kaynak tasarrufu gerçekleştirebilmektir. Bu anlamda bu koordinasyonun çok faydalı olduğunu düşünüyorum.” (İletişim Başkanlığı, 2021).

Komiteler ve çalışma grupları ise aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir:

**Tablo 4:** Kamu Diplomasisi Komiteleri ve Çalışma Grupları (İletişim Başkanlığı, 2021)

| <b>KOMİTELER</b>                                  | <b>ÇALIŞMA GRUPLARI</b>                                       |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Bilim Diplomasisi                                 |                                                               |
| Çevre ve İklim Değişikliği                        | Çevre<br>İklim Değişikliği                                    |
| Dezenformasyonla Mücadele                         |                                                               |
| Diaspora Diplomasisi                              |                                                               |
| Dijital Diplomasi                                 |                                                               |
| Eğitim Diplomasisi                                | Burslar<br>Değişim Programları                                |
| Ekonomik ve Ticari Diplomasi                      | İhracat&İthalat<br>Teknoloji ve ARGE<br>Yatırım               |
| Enerji Diplomasisi                                |                                                               |
| Gastrodiplomasi                                   |                                                               |
| Hukuk, Adalet, İnsan Hakları ve Yargı             |                                                               |
| İnanç Diplomasisi                                 |                                                               |
| İnsani Diplomasi                                  |                                                               |
| Kültürel Diplomasi                                | Dizi ve Sinema<br>Gençlik ve Popüler Kültür<br>Müzik<br>Sanat |
|                                                   |                                                               |
| Sağlık Diplomasisi                                |                                                               |
| Savunma Diplomasisi                               |                                                               |
| Spor Diplomasisi                                  | Geleneksel Sporlar                                            |
| Tarım ve Gıda Diplomasisi                         |                                                               |
| Uluslararası Göç                                  |                                                               |
| Uluslararası Yayıncılık                           |                                                               |
| Vatandaş Diplomasisi                              |                                                               |
| <b>Özel Komiteler</b>                             | <b>Çalışma Grupları</b>                                       |
| 1915 Olayları ve Asılsız İddialara Karşı Mücadele |                                                               |
| Ülke Markalaşması                                 |                                                               |
| Uluslararası Politika ve Güvenlik                 | Terörle Mücadele<br>Doğu Akdeniz<br>NATO                      |
| AB/ABD Çalışmaları                                | Lobicilik                                                     |
| Parlamente Diplomasi                              |                                                               |

Ayrıca ulus markalama yönündeki çalışmalarını da sürdüren İletişim Başkanlığı, bu anlamda en öne çıkan örneklerden olan “*Hello Türkiye*” kampanyasını yürütmektedir. 21 Aralık 2021 tarihinde Cumhurbaşkanı’nın yayınladığı genelgede Türkiye’nin isminin uluslararası platformlarda

Turkey değil Türkiye olarak kullanımını talimat olarak ortaya koymuştur. Bu kapsamda bir dizi uluslararası tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Dünyadan farklı ülkelerden sosyal medya kullanıcıları kendi dillerinden “*Hello Türkiye*” diyerek Türkiye’nin uluslararası tanıtımına destek olmaktadır. Türkiye’nin kimliklenmesi, ülke markasının daha da güçlenmesi, itibarının daha da artması konusunda Türkiye isminin kullanımının önemli olduğunu söyleyen İletişim Başkanı Fahrettin Altun, “Made in Turkey” ibaresinin “Made in Türkiye” olarak değiştirilmesine yönelik kampanyanın da bu minvalde bir çalışma olduğunu belirtmiştir (Media Manas, 2022).

Medya kuruluşları TRT ve Anadolu Ajansı da yine İletişim Başkanlığına bağlı kuruluşlardır. Türkiye 2000’lerde TRT’yi ve Anadolu Ajansı’nı kamu diplomasisi çerçevesinde yeniden yapılandırarak uluslararası bir iletişim kanalı haline getirmiştir (Ekşi, 2018: 369). 2008’de hayata geçirilen [www.trtworld.com](http://www.trtworld.com) bugün 41 dilde dünya kamuoyuna içerik sunmaktadır. 2009’da yayın hayatına başlayan TRT Avaz, Türkçe, Azerbaycan Türkçesi, Kazakça, Kırgızca, Özbekçe ve Türkmençe program yapan bir kanaldır. TRT World ise 2015’ten beri İngilizce yayınlarını sürdürmektedir. Anadolu Ajansı ise 13 ayrı dilde içerik sunmaktadır.

#### *Yunus Emre Enstitüsü*

Yunus Emre Enstitüsü Türkiye’nin kültürel diplomasi faaliyetlerini yürüten ilk resmi kültürel diplomasi uygulayıcısıdır. 2007 yılında kurulan bir kamu vakfı olan Yunus Emre Vakfı ve buna bağlı bir kuruluş olan Yunus Emre Enstitüsü faaliyetlerine 2009 yılında başlamıştır. Adını 13. ve 14. Yüzyılda yaşamış bir Anadolu mutasavvıfı olan Yunus Emre’den alan Enstitü bu adı seçmekteki amacı şu şekilde ifade etmektedir:

“En önemli özelliği, insanî değerleri, insan sevgisini ve toplumsal barışı temsil eden bir sembol isim olmasıdır. Dolayısıyla Enstitümüz, dünyaya Türkiye’nin kültür ve sanatını tanıtarak, uygarlığın en yetkin, incelikli ve kendine özgü dilini kullanarak birbirini daha iyi anlayan, daha barışçıl bir dünya için çalışmayı hedeflemektedir. Bu amaca ulaşabilmek ve bütün dünyaya söyleyecek bir sözümüz olduğunu göstermek için, öncelikle kendimizi ve kültürel değerlerimizi doğru anlatmak zorundayız. İnsan odaklı bir anlayışla hareket eden Enstitümüze Yunus Emre isminin seçilmesi bir tesadüf değildir. Bu büyük şahsiyet, şiirleriyle sadece Türkçenin gelişimine önemli bir katkıda bulunmakla kalmamış, aynı zamanda evrensel insani değerler üzerine inşa edilmiş felsefesiyle, hiçbir din, dil, ırk ayrımı gözetmeksizin insanoğlunun barış ve ortak değerler etrafında birlikte yaşamasını amaçlayan mesajlar vermiştir. Yunus Emre Enstitüsü tüm faaliyetlerinde bu temel felsefeyi gözetmeyi bir hedef olarak belirlemiştir.” (YEE, 2020)

Ayrıca yine bu felsefeyle örtüşen “rakip değil refik” anlayışını benimseyerek ilerlediklerini dile getiren Enstitü Başkanı Prof. Dr. Şeref Ateş, bunun Türk kültürel diplomasi anlayışı olduğunun da altını çizmektedir (Panik TV, 2020).

Çeşitli uluslararası etkinliklerde Türkiye'yi temsil ederken, aynı zamanda ülkenin tanıtımı amacıyla kültürel ve sanatsal faaliyetleri gerçekleştiren enstitü kendini şu şekilde tanımlamaktadır:

“Yunus Emre Vakfı; Türkiye'yi, Türk dilini, tarihini, kültürünü ve sanatını tanıtmak; bununla ilgili bilgi ve belgeleri dünyanın istifadesine sunmak; Türk dili, kültürü ve sanatı alanlarında eğitim almak isteyenlere yurt dışında hizmet vermek; Türkiye'nin diğer ülkeler ile kültürel alışverişini arttırıp dostluğunu geliştirmek amacıyla 05.05.2007 tarihli ve 5653 sayılı kanunla kurulmuş bir kamu vakfıdır.”

Enstitünün faaliyette olduğu ülkeler şu şekildedir:

ABD, Afganistan, Almanya, Arjantin, Arnavutluk, Avustralya, Avusturya, Azerbaycan, Belçika, Bosna Hersek, Çin Halk Cumhuriyeti, Fas, Fransa, Güney Afrika, Güney Kore, Gürcistan, Hırvatistan, Hollanda, İngiltere, İran, İrlanda, İspanya, İtalya, Japonya, Kanada, Karadağ, Katar, Kazakistan, KKTC, Kosova, Lübnan, Macaristan, Makedonya, Malezya, Meksika, Mısır, Nijerya, Pakistan, Polonya, Romanya, Ruanda, Rusya Federasyonu, Senegal, Sırbistan, Somali, Sudan, Suriye, Tunus, Türkiye, Ukrayna, Ürdün.

Son yıllarda Türkiye'nin de diğer ülkeler gibi kültürel diplomasi alanındaki çalışmalara ağırlık verdiğini ve bu kapsamda Yunus Emre Enstitüsü'nün önemine değinen Büyükelçi Lale Ülker şunları dile getirmektedir:

“Yumuşak güç olarak tanımlanan kültürel diplomasi gerçekten çok önemli bir araç. Pek çok şeyin açamadığı kapıyı açabiliyor. Bunu, Batı Avrupa ülkelerinde görev yaptığımda da gözlemledim. Ülkenizle ilgili yazarak, konuşarak bir şeyleri anlatmaya çalışıyorsunuz. Ancak karşınızdaki bunu algılıyor, kısmen algılıyor ya da hiç algılamıyor. Fakat sanatsal bir etkinlik düzenlediğinizde; tarihinizi, kültürünüzü, en yüksek değerlerinizi yansıtan bir etkinlik yaptığınızda sizin anlatmaya çalıştığınız şeylerin de ötesine geçen bir etkisi oluyor. İnsanların, Türkiye'yi tanımaları için önce Türk dilini, kültürünü tanımaları lazım. Sokaktaki insanın Türkiye algısını bir yerlere getirmek bakımından bunlar büyük önem taşıyor. İşte Yunus Emre Enstitüsü gibi kurumlarımız da bu işlevi yerine getiren önemli bir güç” (Ülker, 2018: 56)

Enstitünün diğer girişimlerinden biri de Türkiye'nin Sesi Radyosu'dur. 2015 yılında internetten yayına başlayan radyo, Türk dilini, kültürünü, sanatını ve edebiyatını geniş kitlelere tanıtmak amacıyla faaliyet göstermektedir. Yine aynı şekilde tr Dergisi de online platformda İngilizce ve Türkçe olarak okuyuculara sunulmaktadır. Farklı alanlarda çeşitli makaleleri içermekte olan dergi “Türkiye'nin kültür dergisi” çerçevesinde Türk kültürü ile ilgili birçok makale sunmaktadır.<sup>1</sup> Ayrıca yabancıların Türkçe dilinde Türkiye'yi tanıttığı program olan Yabancı

<sup>1</sup> <https://turkceninsesi.yee.org.tr/>  
<https://trdergisi.com/>

Gözünden Türkiye ve Enstitüde Türkçe öğrenen dünyanın çeşitli ülkelerinden insanların yaşadıkları şehri Türkçe olarak tanıttığı *Şehrim Hoş Geldiniz* programları da TRT 1’de yayınlanmaktadır.

Yunus Emre Enstitüsü merkezleri faaliyet gösterdikleri ülkelerde çok sayıda etkinlik düzenlemektedir. Bu tezin ana konusunu oluşturan Uzak Asya’ya yönelik gerçekleştirilen kültürel diplomasi faaliyetleri çerçevesinde Yunus Emre Enstitüsü’nün Uzak Asya faaliyetleri detaylı olarak ele alınacaktır.

### *Türk Dizileri*

Birer yaratıcı endüstri ürünü, popüler kültürün bir parçası olan diziler artık küreselleşme ile birlikte daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadır. Bu da seyircide izlediği dizinin dili, mekânı ve içinde bulunan diğer kültürel öğelere karşı merak uyandırabilmekte veya o kültüre karşı farkındalık yaratabilmektedir. Kültürel diplomasi çerçevesinde dizilerin etkisini kapsamlı bir şekilde kesin verilerle ortaya koymak başka bir araştırma konusu olmakla birlikte yine de alana sundukları katkı gözlemlenebilmektedir.

11-13 Mart 2022 tarihlerinde gerçekleştirilen Antalya Diplomasi Forumu’nda düzenlenen “Türk Dizi Yıldızları Sahnede” başlıklı kültürel diplomasi programında Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu gözlemlerini paylaşmıştır. Türk dizileri ile ilgili çok soru aldığını dile getiren Çavuşoğlu, dizilerden dolayı Türkiye’ye gelmek isteyen çok sayıda yabancı izleyici olduğunu belirtmektedir. Aynı programda konuşmacı olarak bulunan oyuncu Bülent İnal ise, Türk dizilerinden Türkçe öğrenip gittikleri ülkelerde kendileriyle Türkçe konuşan yabancı izleyicilerin olduğunu aktarmıştır. Forumda ayrıca Türk dizilerine olan ilginin her geçen arttığı ve çeşitli dijital platformlardan da talep geldiği yönünde açıklamalarda bulunulmuştur.

Türk dizileri 150’den fazla ülkede talep görmüş ve yaklaşık 700 milyon seyirciye ulaşmıştır (TRT Haber, 2021) Türk dizilerine gösterilen ilginin önde gelen sebepleri arasında aile bağları gibi geleneksel değerler ve bu değerlerin modern yaşamla birleşmesi olduğu bilinirken, dizileri Türkçe öğrenmek için izleyenler de vardır (TRT Haber, 20221).

Diziler birer popüler kültür ürünü olduğundan, bu noktada Nye’in birçok aydın ve eleştirmenin popüler kültürü küçük gördüğü ile ilgili söylemi akla gelmektedir. Popüler kültürün herhangi bir siyasi etkisinin olmadığını düşündüklerini dile getiren Nye, bu görüşün aksine popüler eğlencenin çoğu zaman bireycilik, tüketici tercihleri ve diğer değerler hakkında önemli politik etkileri olan içerikler olduğunu belirtmektedir. Bu noktada Türk kültürel değerlerinin ve geleneklerinin diziler aracılığıyla iletilmesinin kültürel diplomasi kapsamında pozitif sonuçlar getirebileceği söylenebilir.

### 3.3. Çin'in Dış Politika Yaklaşımı

Çin'in küreselleşen dünyada Uzak Asya'dan yükselen bir güç haline gelmesi uluslararası arenadaki ilişkilerini de etkilemiştir. Özellikle ekonomi alanında atılımlar yapan Çin, dünyaya açılımıyla birlikte dış politika alanında da gelişmelerin getirisi olarak yeni politik yaklaşımlar oluşturma gereği duymuştur.

1978 yılının sonlarında ÇKP 11. Merkez Komitesi 3. oturumunda alınan kararlarla birlikte 1979 yılından itibaren Çin, yeni bir reform ve dış dünyaya açılma politikası uygulamaya başlamıştır (Karşlı, 2019: 10). Çin'in dış politika yaklaşımlarının dönemlerin liderleriyle birlikte şekillendiği görülmektedir. Örneğin, Deng Xiaoping döneminde uygulanan açık kapı politikası Çin'in kısa sürede gelişmesini ve dışa açılmasını sağlamıştır (Sayın, 2019: 27). Diğer taraftan Çin'in en etkili liderlerinden biri olan Xi'nin döneminde uygulanan politikalar ise bazı yorumcular tarafından "yeni diplomasi" olarak ifade edilmektedir (Yüce, 2021).

Çin'in dış politika uygulamalarında, Çin'in geleneksel kültürünün ve kadim tarihinin oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle son yıllarda Çin'in dış politikadaki söyleminin, Konfüçyanist felsefe ve Çin'in kadim geleneği ile uyumlu olduğu ve çoğunlukla bu yönde içerik kazandığı görülmektedir (Sayın, 2013: 231). Çin'in dış politikasının temelinde ise bağımsız bir barışçıl dış politika yaklaşımı vardır. Bu politikanın temel amaçları ise:

- Çin'in bağımsızlığını, egemenliğini ve toprak bütünlüğünü korumak,
- Çin'in reformu, dışa açılma ve modernizasyon için elverişli bir uluslararası ortam yaratmak,
- Dünya barışını korumak ve ortak kalkınmayı ilerletmek olarak ifade edilmiştir (MFA, 2022).

Xi Jinping'in ÇKP'nin 19. Ulusal Kongresi'nde yaptığı konuşmada, Çin'in diğer ülkelerle dostluk ve iş birliği güçlendirme taahhüdündeki kararlılığın bir kez daha altı çizilmiştir. Bu dostluk ve iş birliği ise "Barış İçinde Bir Arada Yaşamın Beş İlkesi" ile temellendirilerek ilkeler karşılıklı saygı, adalet, eşitlik ve kazan-kazan işbirliğini içeren yeni bir uluslararası ilişkiler biçimini oluşturmak amaçlanmıştır. Bu ilkere bakılırsa:

- 1- Egemenlik ve toprak bütünlüğüne karşılıklı saygı
- 2- Karşılıklı saldırmazlık
- 3- Birbirlerinin karşılıklı iç işlerine karışmama
- 4- Eşitlik ve ortak fayda

5- Barış içinde bir arada yaşama (Xi Jinping's Report at 19th. CPC National Congress, 2017).

Görüldüğü üzere, Çin dış politikasında geleneksel değerlerin yanı sıra “barış” kavramı da sıklıkla vurgulanmakta ve diğer politikalar bu temelin üzerine inşa edilmektedir. Bu durumda Çin'in diplomatik ilişkilerinin, özellikle de yumuşak güç kullanımının öneminin daha da arttığı söylenebilir. Yine Xi Jinping 19. Ulusal Kongre'de zaten Çin'in kültürel yumuşak gücünün daha güçlendiğini dile getirmiştir. Buna ek olarak ise, gelecekte de bu ilerlemeyi sürdürmek ve daha da artırmak için uluslararası iletişim kurma kapasitelerini geliştireceklerini belirtmiştir (Xi Jinping's Report at 19th. CPC National Congress, 2017).

### **3.4. Çin'in Kültürel Diplomasisi**

Küreselleşen dünyada önemli bir yere sahip olan Çin, hem küresel çapta imajını olumluya çevirmek ve bu çerçevede geliştirmek, hem de kültürünü “doğru” bir şekilde tanıtmak amacı doğrultusunda kültürel diplomasinin önemi fark etmiş ve kültürel diplomasi araç ve aktörlerinden aktif olarak faydalanmaya başlamıştır. Özellikle Çinli liderler Çin'in imajının olumsuz algılandığı düşüncesiyle bu alana eğilerek, Çin'in imajının pozitif algılanması yönünde çaba göstermektedirler (Yıldırım, 2015: 230).

Çin'in dışı açılımı 1978'in sonlarında başlamıştır. Çin Komünist Parti'nin 11. Merkez Komitesi 3. oturumunda alınan kararlarla birlikte 1979'dan itibaren ekonomik sistemde yeniden yapılanma gerçekleşmiş ve siyasi sistemde de reform amacıyla çalışmalar yapılmıştır (Karlı, 2019: 10). İlk olarak 2000'lerin sonunda ise Ulusal Halk Kongresi ve üst parti liderliği, Çin kültürel fikirlerini yurtdışına tanıtmanın ve ülkenin yumuşak gücünü artırmanın bir yolu olarak kültürel diplomasiyi vurgulamaya başlamıştır (Anbin, Bin, Honghua, Qingmin, Zhi, 2015). 2002'de Çin hükümeti yurtdışında Çince dil öğretimini teşvik etmek için kurumlar kurmayı düşünmeye başlamıştır (Nie ve Lie'den akt. Hartig, 2012: 257). İki yıl sonrasında ise Çin Eğitim Bakanlığının yetkisi altındaki Uluslararası Çin Dil Konseyi Ofisi (Hanban), Çincenin yabancı dil olarak öğretimini teşvik etmek ve farklı değişim ve iş birlikleri için dünya çapında Konfüçyüs Enstitüleri kurmaya başlamıştır (Hartig, 2012: 257).

Çin'in kültürel diplomasi aktörlerine ve araçlarına bakıldığında Konfüçyüs enstitülerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun dışında medya ve sinemadan da yüksek oranda bu anlamda faydalanan Çin, Dış İşleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eğitim Bakanlığı gibi devlet kuruluşlarıyla kültürel diplomasi faaliyetlerini yürütmekte ve yönetmektedir. Bu noktada bazı uzmanlar, Çin'in kültürel diplomasisinin devam eden zorluklarla karşı karşıya olduğunu dile

getirmektedir. Kültür Bakanlığı, Eēitim Bakanlığı ve Kom n st Parti'nin tanıtım departmanı d h l olmak üzere diplomatik çabaları yürüten bu aktörler aēını karmaşık olarak nitelendirmekte ve bunun da politikayı koordine etmeyi zorlaştırabileceēinin altını çizmektedirler (Anbin vd., 2015).

2012 yılında Kom n st Parti'nin 18. Ulusal Kongresi, Çin'in diplomasisinde bir dönüm noktası olarak görülmektedir ( nal, 2020). Partinin 18. merkez komitesi, kamu diplomasisinin hükümet tarafından yönetilmesi ve piyasa ilkelerine dayalı olarak yürütülmesi gerektiēini, böylece bu çabaların Çin baēlamında temellendirilmesini ve aynı zamanda dünyanın dört bir yanındaki ülkelerin yerel geleneklerini takdir ettiēini açıklamıştır (Anbin vd., 2015). “Bu dönemden itibaren Çin tarafından önerilen yeni diplomatik fikirlerin  oēu Çin'in geleneksel kültürüyle ilgilidir ve ulusal niteliklerin Çin'in diplomasisi üzerindeki etkisi Çinli liderlerin tekrarladığı diplomatik bir söylem haline gelmiştir.” ( nal, 2020: 228).

Bugün Çin'in kültürel diplomasi faaliyetlerine bakıldığında Çin mutfaēı, Çin geleneksel sanatları, Çin tıbbı vb. kültürel öğelerden oldukça sık yararlandığı görülmektedir.

#### *Konfüçyüs Enstitüleri*

Konfüçyüs Enstitüleri, Çin'in kültürel diplomasisinde önemli bir rol oynayan aktörlerden biridir. Çin, Almanya, Fransa, İngiltere ve İspanya'nın kendi dilleriyle ilgili yaptığı çalışmalardan esinlenerek 2004 yılında Konfüçyüs adıyla kendi enstitülerini kurmuştur ( nal, 2020: 230). Yani Konfüçyüs Enstitüleri Goethe Enstitüsü ya da Alliance Française'nin Çin versiyonudur ve dünyaya Çin kültürünü ve dilini  ēretmeyi amaçlamaktadır (Lai, 2012: 92). Birçok ülkede faaliyet gösteren Konfüçyüs Enstitüleri yabancı dil olarak Çince eēitiminden sorumlu Çin Ulusal Ofisi olan Hanban tarafından kurulmuştur. şu an ise enstitüler Çin Eēitim Bakanlığı'na baēlı, Dil Eēitimi ve İşbirliği Merkezi tarafından yönetilmektedir. Kuruluş Çince  ēretmenin yanı sıra kültürlerarası  ērenme konusunda dostane bir iş birliği için platform oluşturmayı amaçladığını da belirtmektedir (CLEC, t.y.). Çin Eēitim Bakanlığı, diēer ülkelerle kültürel ve eēitimsel deēişim için önemli bir g   olarak Konfüçyüs Enstitülerini geliştirmeye yönelik  KP onaylı bir reform planını uygulayarak Konfüçyüs Enstitüsü projesini yeniden düzenlemiştir. Böylece Hanban'ın yerine dil ve kültür deēişimlerini yönetecek yeni ajans CLEC olurken, Konfüçyüs Enstitüsü markasını ve programını artık Çin Uluslararası Eēitim Vakfı (CIEF) yönetmektedir (Horsley, 2021: 4). 2018 yılı sonrasında kesin güncel veriler bulunmamakla birlikte, 2018 sonu itibariyle dünya genelinde toplamda 548 Konfüçyüs Enstitüsü bulunmaktadır (Statista, 2021).

Çin'in bir diēer kültürel diplomasi aktörü Çin Kültürel Merkezleridir. 1980'den bu yana toplamda 20 merkez Avrupa, Afrika, Asya ve Güney Amerika'da kurulmuştur. Merkez, kültürel aktiviteleri organize etmek,  ēretmek ve eēitmek, bilgi servisi saēlamak ve fikir alışverişi için

etkinlikler düzenlemek gibi görevleri yerine getirmektedir. Merkezde Çince, Çin kültürü, Çin spor ve egzersizleri gibi çeşitli kurslar açılmaktadır. Ayrıca Çin kültürü ve tarihi hakkında bilgi veya veri sağlamak için bilgi servisleri ve kütüphaneler kurulmaktadır (Çin Kültür Merkezi, 2021).

Çin Halk Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Çin Halk Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı da Çin kültürel diplomasının baş aktörleridir. Birçok kültürel çalışma devlete bağlı aktörler tarafından yürütülmektedir. Diğer bir önemli aktör 1991 yılında kurulan devlete bağlı olan Çin Devlet Konseyi Bilgi Ofisidir (SCIO). Çin Devlet Konseyi Bilgi Ofisi'nin web sitesindeki tanıma göre şu görevleri yerine getirmektedir:

- *Çin'in iç ve dış politikaları, Çin ekonomisinin ve toplumunun gelişimi ile Çin'in tarihi, teknolojisi, eğitimi ve kültürü dahil olmak üzere Çin'i uluslararası topluma tanıtmaya yolunda yerel medyayı ileri taşımaktadır.*
- *Başlıca ulusal politikalarla ilgili basın toplantıları düzenlemekte ve Çin'i dünyaya tanıtmak için kitaplar, dergiler, filmler, televizyon programları ve diğer iletişim araçlarını sağlamaktadır.*
- *Yabancı gazetecilerin Çin'i haber yapmalarına yardımcı olmakta ve dünyanın dört bir yanından hükümetler ve medya kuruluşlarıyla fikir alışverişini yapmaktadır.*
- *Çin medyasını Çin halkının dünyadaki ekonomik, teknolojik ve kültürel konular hakkında bilgi edinmesine yardımcı olmak uluslararası haberleri ele almaya teşvik etmektedir.*

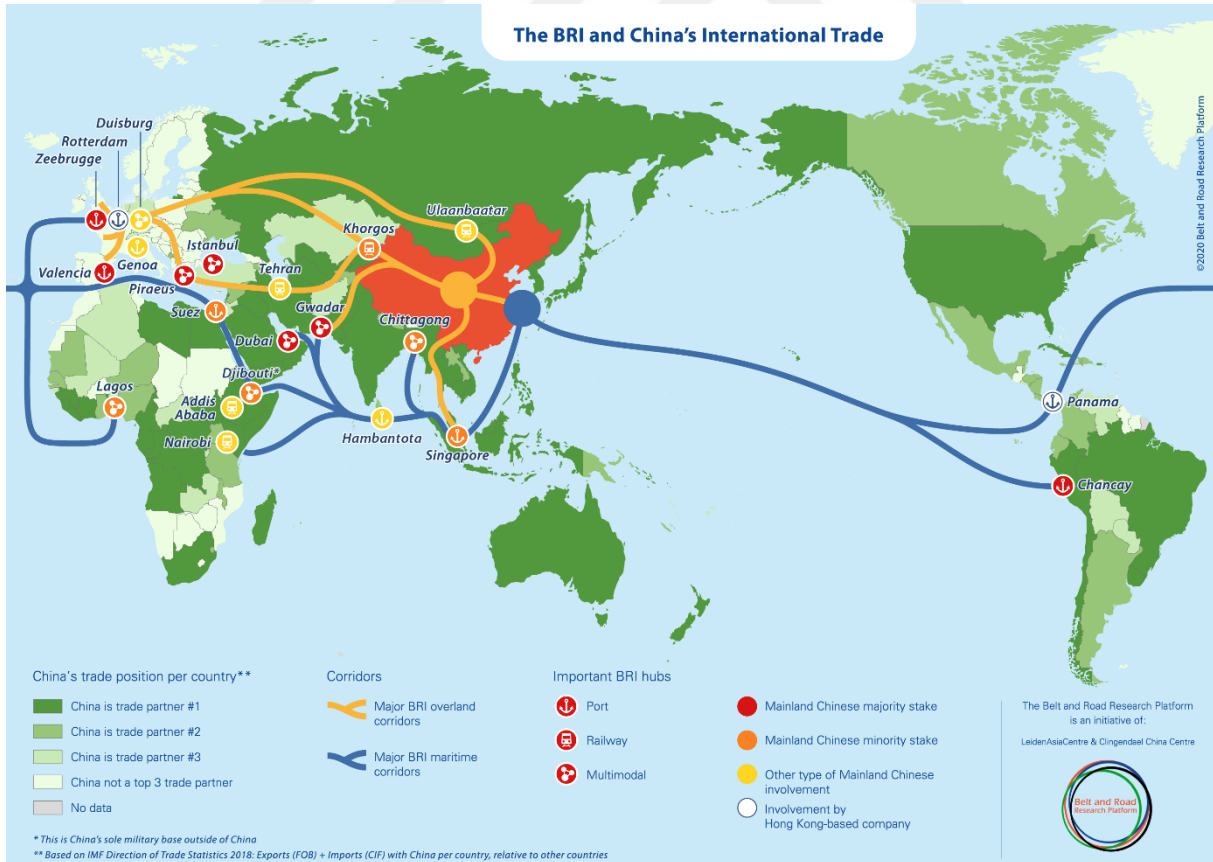
Hükümetin kontrolünde fakat devlet dışı bir aktör olan Çin Halkının Yabancı Ülkelerle Dostluk Derneği de Çin'in kültürel diplomasisine katkı sağlamaktadır. 157 ülkede yaklaşık 413 sivil toplum kuruluşu ve kurumu ile iş birliği ilişkileri kuran dernek, kültürel alanda da birçok etkinlik ve faaliyet gerçekleştirmektedir (CPAFFC, 2021). Derneğin başkanı, dernek misyonundan bahsederken şunları dile getirmiştir:

“Çin Halkının Yabancı Ülkelerle Dostluk Derneği (CPAFFC), Çin Halk Cumhuriyeti'nin insandan insana diplomasisiyle (P2P) uğraşan en eski ulusal halk örgütlerinden biridir. İnsanların dostluğunu geliştirmek, uluslararası iş birliğini ilerletmek, dünya barışını korumak ve farklı ülkeler arasında ortak kalkınmayı teşvik etmek amacıyla CPAFFC, kamu diplomasisinde dayanak noktası olarak ve Çin ile yabancı yerel yönetimler arasındaki değişimleri teşvik ederek insanlık için ortak bir geleceğe sahip bir topluluk inşa etme fikrini desteklemekte ve kendisini “P2P diplomasisine öncülük etme” misyonlarına adanmıştır.” (CPAFFC, 2021).

Songtian (t.y.) de derneğin dünya çapında “dostluklar” kurmakta, Çin’in barışçıl kalkınmasına ve ulusun yeniden birleşmesi büyük amacına hizmet etmekte ve dostluğun, iş birliğinin, barışın ve insanlığın gelişiminin teşviki için çalışmakta olduğunu belirtmektedir.

Çin’in “Kuşak ve Yol” projesi kültürel anlamda önem arz eden projelerinden biridir. Ekonomik bir kalkınma projesi olmasının yanı sıra kültürel ve dış politik unsurlar da içermektedir. 2016-2020 arası 13. Beş Yıllık Plana bakıldığında kültür endüstrisinin 2020 yılına kadar ulusal ekonominin bir ayağı haline getirilmesinin planlandığı görülmektedir (Karaca, 2019: 7). Başkan Xi Jinping tarafından önerilen Kuşak ve Yol girişimi Çin’in “büyük ülke” diplomasisini tanıtmaya odaklanmış, ana hedefi sorumlu bir topluluk oluşturarak dostça alışverişleri ve pragmatik iş birliğini sürekli olarak güçlendirmeyi belirlemiştir. Kuşak ve Yol üzerindeki ülkelerle kültür alışverişi yaparak insandan insana bağları teşvik etmeye odaklanmıştır (马思伟, 2018). Bu süreç içerisinde yapılan çalışmalar bakıldığında proje üzerindeki ülkelerde birçok kültürel etkinlik düzenlenmiş ve kültürlerarası alışverişte bulunulmuştur (Çin Halk Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

**Resim 3:** Kuşak ve Yol Haritası (Belt and Road Research Platform, 2021)



Çin'in kültürel diplomasi için önem arz eden bir araç olan medyadan da fazlaca yararlandığı görülmektedir. 2009 yılında Çin hükümeti medyayı uluslararasılaştırma girişimini hızlandırma kararı almıştır (Hu ve Ji'den akt. Becard ve Filho, 2019: 4). 2010 yılında ise “dört büyük” Pekin medya ajansları olan Xinhua Haber Ajansı, Çin Merkez Televizyonu (CCTV), Çin Uluslararası Radyosu (CRI) ve China Daily/Global Times uluslararası sektörde yeni şubelerini duyurmuşlardır (Shambaugh'dan akt. Becard ve Filho, 2019: 4). Bu dört organizasyon daha sonra kurulacak medya organlarına temel oluşturmuştur (Boztepe, 2016: 96).

Çin geleneksel medyanın yanı sıra internetten de aynı şekilde istifade etmektedir. Kültürel diplomasiye katkıda bulunabilecek Çin kültürüne ve diline dair birçok içerik üreten çeşitli internet platformları da Çin Devleti Konseyi Bilgi Ofisi kontrolünde faaliyet göstermektedir (Akçadağ, 2012: 7).

Çin için diğer bir önemli kültürel diplomasi aracı sinemadır. Bu alanda dikkat çeken bir ülke haline gelen Çin, mevcut pazarını korumak amaçlı büyük bütçeli yabancı filmlerin sayısını 34 ile sınırlandırmıştır. Uyguladığı bu kota sistemini aşmak için ise uluslararası ortak bir yapım üretmek gerekmektedir (Önal, 2020: 229).

### **3.5. Güney Kore'nin Dış Politika Yaklaşımı**

Güney Kore coğrafi konumundan dolayı uzun bir süre dışa kapalı bir ülke olarak varlığını sürdürse de küreselleşmenin etkisiyle ve ayrıca Kore Savaşı, ekonomik zorluklar vb. dönemlerin sonucunda dış politikada değişimler yaşamıştır. Bugün ise geldiği noktada artık çevre ülkelerinin de ötesine ulaşarak uluslararası arenada aktif bir rol oynamaktadır.

Güney Kore'nin içinde bulunduğu jeopolitik ve jeoekonomik durumlar, gelir kaynaklarının yetersizliği Güney Kore diplomasisini önemli bir hale getirmiştir. Özellikle de Soğuk Savaş sonrası bu yönde adımlar atan Güney Kore, Roh Taewoo yönetiminde 1988'de 7 Temmuz Deklarasyonu (7.7) ile diplomatik ilişkilerini artırmıştır (Çi, 2022: 96). Soğuk Savaş döneminde özellikle güvenlik kaynaklı kısıtlamalardan dolayı savunma odaklı bir dış politika yaklaşımını benimseyen Güney Kore, küreselleşme ve Soğuk Savaş'ın da bitmesiyle birlikte bu yaklaşımdan uzaklaşmıştır (Hwang, 2017: 13). Demokratikleşme ve ekonomik atılımlar yönünde iletleyen Güney Kore, 1988 Olimpiyat Oyunları aracılığı ile de ekonomisinin ne denli geliştiğini dünyaya göstermiştir (Çi, 2022: 96). Bu noktada ise Güney Kore'nin bu gibi uluslararası organizasyonları da birer diplomatik fırsata dönüştürdüğü söylenebilir. Diğer taraftan 1997 ekonomik krizi de Güney Kore'nin dış politika

değişiminin sebeplerinden biri olarak bir kırılma noktası olmuştur. Böylece küreselleşme politikaları ve neoliberalizm devletin politik yaklaşımı olmuştur (Cho, 2019: 42).

Tüm bu değişimler sonucu bugünün Güney Kore'sinin temel dış politika yaklaşımları ekonomik güç, küresel bir aktör, uluslararası bir kültürel aktör rolleri üzerine yeniden konumlandırılmıştır. “Küresel Kore” dış politika girişimi ile de kültürel aktör ve ekonomik güç rolleri ön plana çıkarılmıştır (Hermanns, 2013: 56).

Son yapılan Güney Kore seçimlerinde devlet başkanı olarak seçilen Yoon Sukyeol ise mevcut dış politikanın kapsamını genişleterek, ülkeyi, liberal demokratik değerler ve önemli iş birlikleri aracılığıyla özgürlüğü, barış ve refahı geliştiren “küresel bir merkez devlet” haline getirme yönünde çalışmalar yapacağını dile getirmiştir (Snyder, 2022).

Sonuç olarak, Güney Kore'nin odağında daha baskın küresel bir aktör olma arzusunun olduğunu söylemek mümkündür. Bu arzusunun geliştirmede ise ekonomik ve kültürel alanda oluşturulan dış politika yaklaşımlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

### 3.6. Güney Kore'nin Kültürel Diplomasisi

Güney Kore'nin kültürel diplomasi alanında gerçekleştirdiği faaliyetlere bakıldığında uzun süredir çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Kültürel diplomasi, kamu diplomasisinin bir alt bileşeni olmasına rağmen resmi anlamda kamu diplomasisi çatısı altında çalışmalar gerçekleştirmeden de önce kültürel diplomasiyi önceledikleri göze çarpmaktadır. Şöyle ki Kore Dışişleri Bakanlığının Kültürel Diplomasi Kılavuzunda kültürel diplomasi kamu diplomasinin bir alt kavramı olarak tanımlanmasına rağmen, yakın zamana kadar kamu diplomasisi yalnızca Kültürel Diplomasi Bürosu tarafından yönetilmiştir (Ayhan, 2016: 58). Daha sonra 2010 yılında ise bu anlamda çalışmalara başlanmış ve 2017 yılında da Kamu Diplomasisi Yasası oluşturulmuştur (MOFA, 2020). Dışişleri Bakanlığının belirlediği kamu diplomasisi stratejilerine bakılırsa;

- *Kültürel çekiciliği yaymak*
- *Kültürel varlıklar yoluyla ulusal imajı yükseltmek*
- *Kültürel değişim yoluyla iki yönlü iletişimi güçlendirmek*
- *Kore tarihi, geleceği ve ulusal gelişimi ile ilgili anlayışı artırmak*
- *Kore dili ve çalışmalarını tanıtmak*
- *Kore'nin temel politikaları üzerine anlayışı artırmak*
- *Kore'nin politikaları için kamu diplomasisinin kapsamını geliştirmek*
- *Yabancı sakinler için Kore'nin politikaları üzerinde çalışmak*
- *Katılımcı kamu diplomasisi çerçevesi geliştirmek*

- *Özel sektör ve yerel/ulusal devletlerarasında iş birliği sistemi kurmak*
- *İletişim ve bilgi paylaşımı için çevrimiçi platform geliştirmek*
- *Kamu-özel iş birliği yoluyla kamu diplomasisini güçlendirmek*

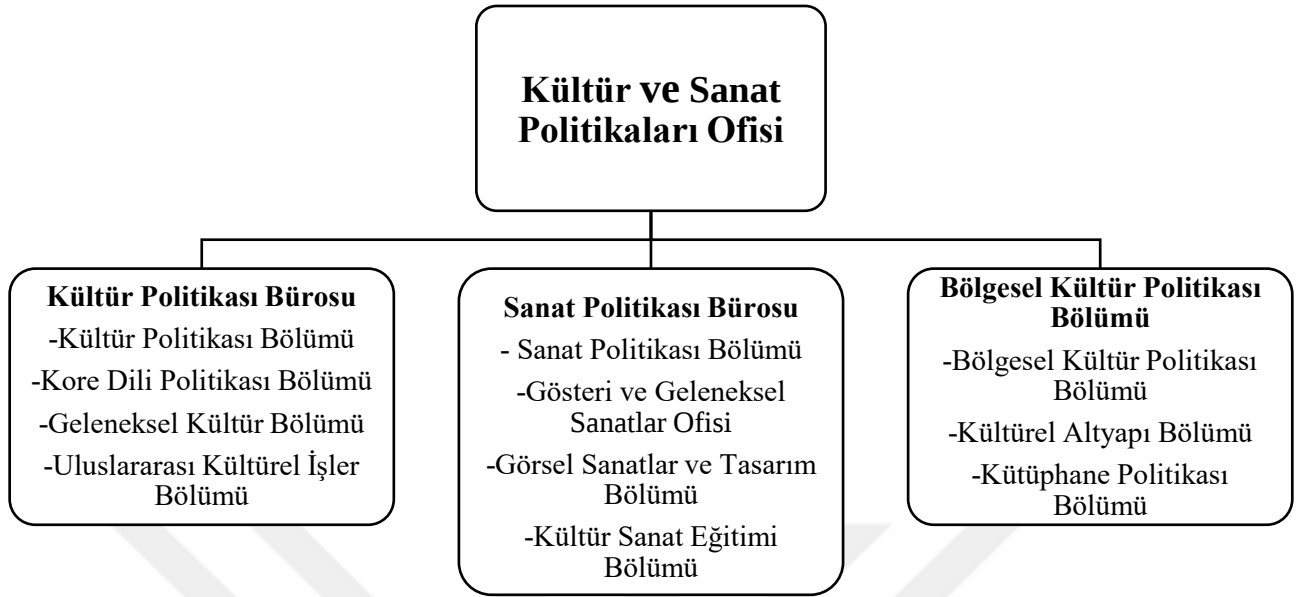
Dışişleri bakanlığının yanı sıra Kore kültürel diplomasisinde diğer önemli aktör ise Kültür, Turizm ve Spor Bakanlığıdır. Bu anlamda birçok çalışma yürüten bakanlığın, küresel çaptaki değişim ve dönüşümler doğrultusunda da çalışmalarını sürekli olarak güncel tutması dikkati çekmektedir. Bakanlığın Metaverse içerik üretimi için ayırdığı 16,8 milyon Kore Wonu (MCST) bunun dikkate değer bir örneği olarak ifade edilebilir. Bakanlık ayırdığı bu bütçe ile Kore kültürel değerlerini yaymak adına üretilen, Metaverse temelli çalışmaları desteklemektedir. Geleneksel oyun deneyimi için üretilen içerikler, moda, animasyon ve oyunlarla ilgili içerikler, kamu yararına yapılan yaratıcı içerikler ve benzeri alanlarda çalışma yapan içerik üreticilerini ve bu çerçevede gerekli olan Kore dili ve kültürü eğitimi için destekler sağlanmaktadır (MCST, 2022). Kore hükümeti aynı zamanda popüler kültürün tüketilebileceği sürükleyici dijital ortamlar yaratmak için 17 yerel IT şirketiyle birlikte çalışmaktadır (digdipblog, 2021). Öte yandan Kore Dalgasının (Hallyu) bir parçası olan K-pop endüstrisi de platformun popülerliğini keşfetmiştir. BTS *Dynamite* adlı teklisini 2020’de Fornite adlı platformda piyasaya sürerken, diğer ünlü K-pop grubu BlackPink de Zepeto gibi Metaverse platformlarından hayranlarıyla iletişim kurmak için yararlanmaktadır (Kim, 2016).

Kültür, Turizm ve Spor Bakanlığının organizasyon şemasına bakıldığında<sup>2</sup> birçok farklı departman dikkat çekmektedir. 1. Bakan Yardımcısına bağlı Genel Yönetim Departmanında Kültür ve Sanat Politikaları Ofisi bulunmaktadır. Bu ofise bağlı üç ayrı büronun farklı departmanlarla çalıştığı aşağıdaki şemada görülmektedir.

---

<sup>2</sup> <http://www.mcst.go.kr/english/about/orgChart.jsp>

**Şekil 4:** Kore Kültür ve Sanat Politikaları Ofisi Organizasyon Şeması (MCST, 2021)



Bunların dışında bir de İçerik Politikası Bürosuna bağlı çalışan farklı departmanlar vardır.

Bunlar;

- *Kültür Endüstrisi Politikaları Departmanı*
- *Film ve İçeriği Endüstrisi Departmanı*
- *Oyun İçeriği Endüstrisi Departmanı*
- *Popüler Kültür Endüstrisi Departmanı*
- *Hallyu İşbirliği Departmanı* (MCST, 2021)

Bakanlık kültürel bir güç merkezi olarak statünün güçlendirilmesi amacıyla yurtdışında Kore içeriğini (K-content) tanıtmayı, Hallyu’nun endüstriyel değerini artırmayı ve Hallyu’nun tabanını kültürün her alanında genişletmeyi öncelikli kılmaktadır (MCST, 2021). Bu noktada Hallyu’yu daha detaylı açıklamak yerinde olacaktır.

#### *Hallyu (Kore Dalgası)*

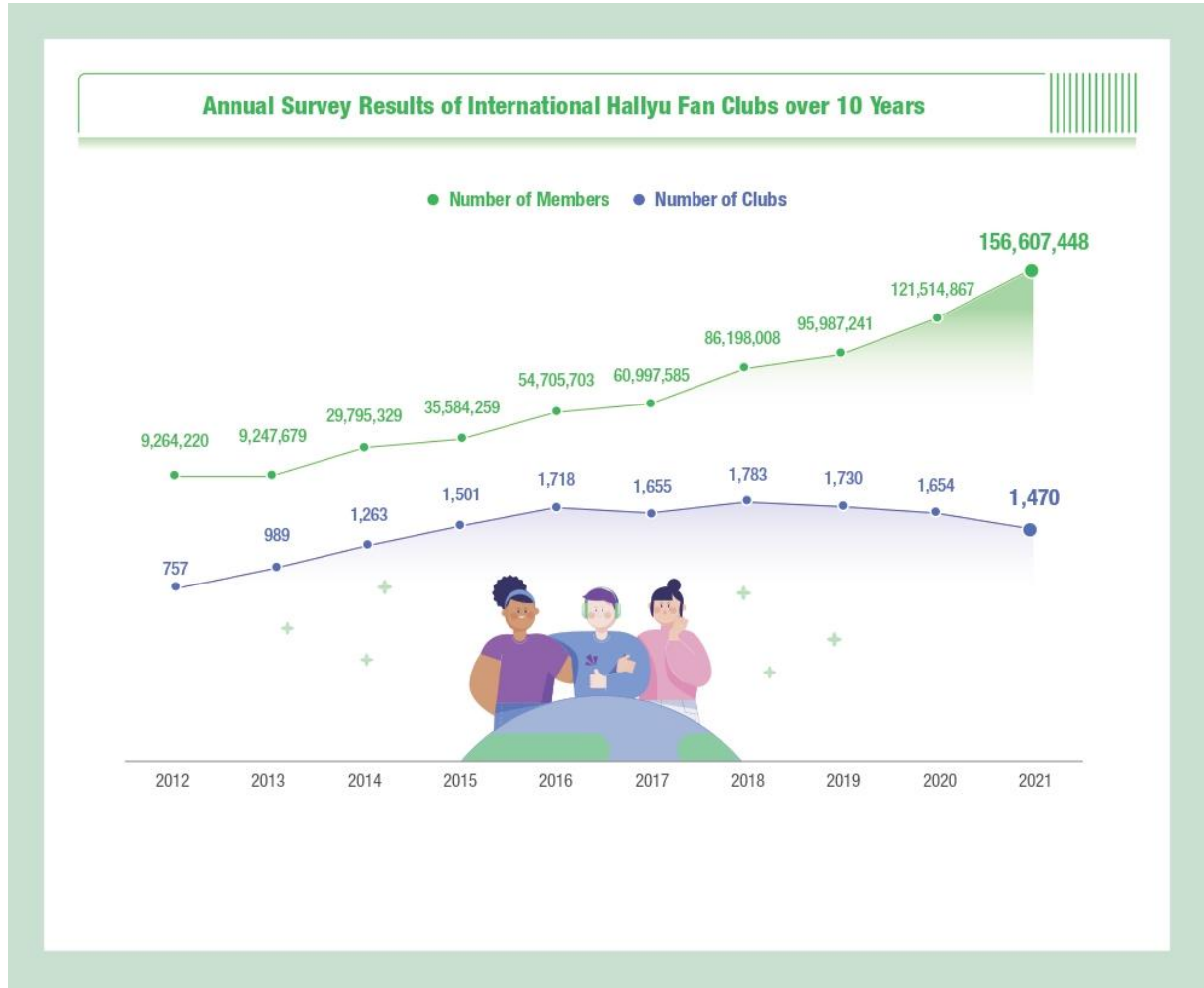
Hallyu terimi ilk kez Çin’de kullanılmış olup “Kore Dalgası” olarak çevrilmekle birlikte, Kore popüler kültürünün geniş bir yelpazesini kapsayan kolektif bir terimdir (Park, 2020). 1997’de Kore Dizisi “*What is Love*” Çin’in önde gelen televizyonlarından CCTV tarafından yayınlandığında Çin’in tüm zamanların ithal video içeriğinde ikinci sırada yer almış ve Kore kültürü için küresel çılgınlığa atıfta bulunan Hallyu terimi böylece ortaya çıkmıştır (Korea.net, 2021). Yıllar içinde çeşitli aşamalardan geçen Kore Dalgası bu kapsamda dört farklı evrede değerlendirilmektedir. Kore dramaları ile başlayan Hallyu’nun ilk evresi Hallyu 1.0 olarak

adlandırılırken, Kore pop müziğinin (K-pop) ön planda olduğu dönem Hallyu 2.0, Kore kültürünün ön plana çıktığı dönem Hallyu 3.0 ve bugün Kore Dalgasının olgunluğa ulaştığı Kore tarzını (K-style) tamamıyla içine alan dönem ise Hallyu 4.0 olarak adlandırılmaktadır (Bokrae, 2015: 154).

Kore Hükümeti kültürel ve kamu diplomasisini geliştirmek için bir politika aracı olarak Kore Dalgasından yararlanmaya çalışmıştır. Lee başkanlığı döneminde Kore hükümeti ulusal imajı ve ulusal markayı güçlendirmenin yanı sıra, kültürel ve kamu diplomasisini geliştirmek için “karmaşık diplomasi” yi ve “değer diplomasisi” ni iyileştirmeyi ana politika hedefleri arasına yerleştirmiştir (Jang ve Paik, 2012: 196). Böylece Kore Dalgası yumuşak güç politikasına dahil edilmiştir (Binark, 2019: 78). Güney Kore, ulusal imajı ve ulusal markayı iyileştirme çabalarını koordine etmek için bir başkanlık konseyi kuran ilk ülke olmuştur. Konsey, 25-28 Ağustos 2011 tarihlerinde Güney Kore’nin başkenti Seul’de “Hallyu, Dünya ile Geleceğe” sloganıyla 2011 Kore Ulus Markalama Toplantısına ev sahipliği yapmış ve aynı zamanda, Dışişleri ve Ticaret Bakanlığıyla “Kültürel Diplomasi El Kitabı”nı 2010 yılında yayınlamıştır (Jang ve Paik, 2012: 196). Sonraki hükümetler de yeni çalışmalarla birlikte Hallyu içerik üretimlerini ve bu alandaki faaliyetleri desteklemeye devam etmiştir.

Kore Dalgası popüler kültürü Güney Kore’nin ekonomik rekabet gücünün temel bir bileşeni olmakla birlikte küresel düzeyde sosyal etki ve kültürel diplomasi için güçlü bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır (Kim, 2022: 2). Bu etkiyi Kore Vakfı’nın (Korea Foundation, KF) yaptığı anket ortaya koymaktadır.

**Resim 4:** 10 Yılı Aşkın Süredir Hallyu Fan Kulüplerinin Yıllık Anket Sonuçları (Korea Foundation, 2021)



Anket sonucuna bakıldığında kulüp üye sayılarında artış görülmektedir. Ayrıca yapılan araştırmada pandemi dönemi Kore Dalgası içerik üretimlerine (K-pop, K-drama, K-movie, Webtoon vb.) kısıtlılık getirse de yine de Korece ve Kore Dalgası içerikleri için bir fırsat oluşturduğu da görülmüştür. Ankette değerlendirilen Hallyu kulüplerinin faaliyet alanları müzik, drama, eğlence programı, turizm, yemek, Kore, güzellik, edebiyat, e-spor, geleneksel kültür, webtoon, animasyon, taekwondo, genel Hallyu çeşitli alanlara göre sınıflandırılmıştır. Sonuçlardaki yükselişle birlikte “aşırı ticarileşme” ve “kültürel emperyalizm” gibi olumsuz algıların varlığından da bahsedilmiş ve bu doğrultuda her ülkeye göre durumun analiz edilmesi ve bu yönde çalışmalar yapılması gerektiğinin de altı çizilmiştir (지구촌 한류현황 발간, 2021).

Kore Dalgası sürecinin oldukça etkileşimli bir süreç olduğunu belirten Kim (2022: 3), tesadüfi bir şekilde geliştiğini ve dijital olarak güçlendirilmiş hayran toplulukları tarafından ve muhtemelen sürdürülen çok yönlü bir akış olduğunu dile getirmektedir. Keskin (2022: 6) ise bu

durumu, bir Hallyu ürünü olan K-pop örneği üzerinden Jerkins'in katılımcı kültür tanımıyla açıklamaktadır.<sup>3</sup>

“K-pop hayranlığı popüler kültür ürünlerine aktif katılım göstermeleriyle birlikte düşünüldüğünde ‘yakınsama’ ve ‘katılımcı’ kültürün en iyi örneklerini göstermektedir. Hayranların yeni medya ortamlarında başlayan içerik üretim ve yaymaları hızla platformlardan gerçek hayata uzanan yeni toplumsallıkları da beraberinde getirmektedir.”

Hayranların Kore Dalgası için kritik önemine vurgu yapan Kim (2021: 2), dramalar ya da şarkılar yayınlanır yayınlanmaz altyazıların hayranlar tarafından gönüllü olarak sağlandığını; hayranların tür uzmanlıklarına, dil yeteneklerine göre hayran altyazılarını ve amatör altyazılamayı dünyanın her yerinden yaptıklarını ifade ederken, bunun topluluğunun büyümesine katkı sunduğunu belirtmektedir.

K-pop 1990'ların sonlarından beri nüfusunu genişletmeye çalışan Kore Dalgası Hallyu tarafından körüklenen, yumuşak gücün küresel bir ifadesidir (Valeriano ve Nissen, 2022). Bu durumun en öne çıkan örneklerinden biri k-pop grubu BTS'dir. Güney Kore devleti BTS'i bir kültürel diplomasi aracı olarak görmekte, Güney Kore'nin tanıtımı ve Seul'un reklamı olarak kullanmaktadır (Binark, 2020: 190). Özellikle son dönem başarısından dolayı BTS'e Güney Kore devleti tarafından kırmızı pasaport verilmiş ve “kültür elçileri” olarak ödüllendirilmişlerdir (Binark, 2022: 5). BTS aynı zamanda Birleşmiş Milletlerde yaptığı konuşmalarla da dikkat çekmiştir. 2018'de Birleşmiş Milletlerde ilk konuşmasını<sup>4</sup> yapan grup, 2020 yılında pandemiden dolayı sanal olarak mesajlarını iletmışlerdir.<sup>5</sup> 2021 yılında ise tekrar Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda konuşma yapan grubun Birleşmiş Milletlerin New York'taki merkezinde hit şarkısına çekilen *Permission to Dance* videosu da yayınlanmıştır<sup>6</sup> (ABC News, 2021). Bu da Güney Kore devletinin başarılı bir yumuşak güç kullanımına örnektir (Binark, 2022: 5). Diğer yandan BTS'in bağlı olduğu eski adıyla BigHit Entertainment, yeni adıyla HYBE şirketi Korece öğrenenler için “*Learn! Korean with BTS*” ve “*Talk! with BTS*” adında Korece dil öğrenme seti hazırlamıştır (HYBE EDU, 2021).

<sup>3</sup> “Jerkins (2016) katılımcı kültürü, kullanıcıların ve hayranların yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katıldığı kültür olarak ele almaktadır (Jerkins'ten akt. Keskin, 2022:6).

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=oTe4f-bBEKg>

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5aPe9Uy10n4>

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=9SmQOZWNYWE>

**Resim 5:** Talk! with BTS (HYBE EDU, 2021)



**Resim 6:** Learn! Korean with BTS (HYBE EDU, 2021)



Bununla birlikte sosyal medya platformları üzerinden BTS aracılığıyla Kore kültürüne dair içerikler ile birlikte Kore dili eğitim içerikleri de sunulmaktadır.

**Resim 7:** Learn KOREAN with BTS (HYBE EDU, 2021)



**Resim 8:** The BTS RECIPE in KOREAN (HYBE EDU, 2021)

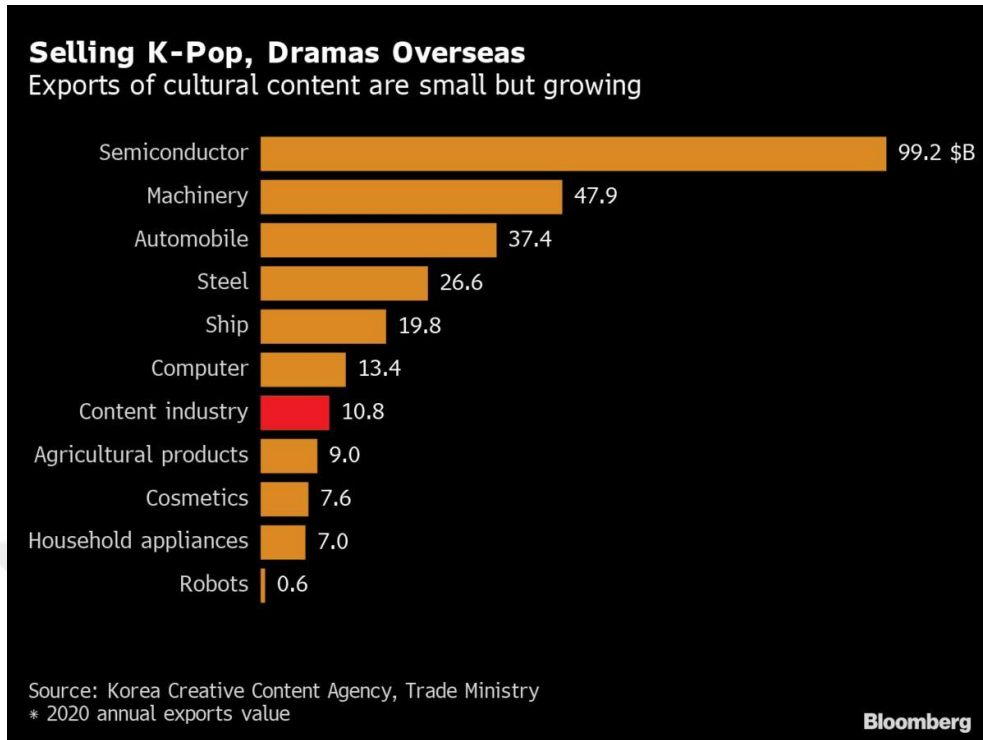


Ayrıca diğerk bir ünlü K-pop Blackpink ile de işbirliği yapan şirket “Blackpink in Your Korean” role play setini Korece öğrenenlere sunmakta ve yine bu kapsamda Youtube kanalında içerikler hazırlamaktadır (HYBE EDU, 2022).

Güney Kore kültürel diplomasisinin bir parçası ve Hallyu’nun başlangıç noktası olan Kore dizileri de bu anlamda ilgi çekmeye devam etmektedir. 2003 ve 2004 yılları arasında yayınlanan kraliyet mutfağı hakkında destansı bir televizyon dizisi olan *Saraydaki Mücevher* (대장금) Japonya, Çin ve Türkiye dahil olmak üzere dünya çapında 91 ülkeye ihraç edilmiştir. Bu drama, küresel çapta Güney Kore kültürüne ilgi çekerken Kore Dalgası’nın kapsamını Kore yemeğı, Kore modası ve tıbbına kadar genişletmiştir (korea.net, t.y.).

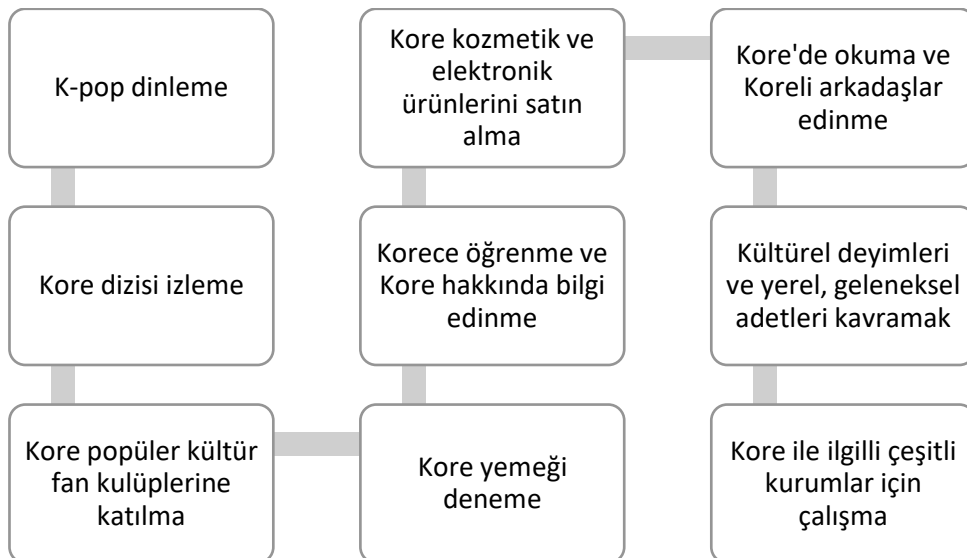
Bir Güney Kore sinema filmi olan *Parazit*’in Oscar almasıyla gözlerin Güney Kore’ye çevrilmesinin yanı sıra, Güney Kore’nin dizilerinin bugün de giderek popülerliklerini artırdıkları ve Güney Kore kültürüne dikkat çektikleri gözlemlenmektedir. Örneğin teknoloji ve medya hizmetleri sağlayıcısı Netflix’te yayınlanan Güney Kore dizisi *Squid Game* yayınlandığı süre içerisinde dünya çapında en çok izlenen dizi olmuştur. Bu durumun Güney Kore’nin büyüyen yumuşak gücünü yansıttığı söylenirken, ayrıca ülkenin kültürel ihracatında çok daha büyük bir oranda ekonomik katkıya dönüşmesine yardımcı olabileceğı de belirtilmektedir (Bloomberg, 2021). Aşağıdaki grafikte Kore dizileri ve K-pop’ın içinde bulunduğu içerik endüstrisinin (content industry) Kore ihracatındaki yeri görülmektedir.

**Resim 9:** K-pop ve Kore Dizileri Yıllık İhracat Oranı (KOCCA'dan akt. Bloomberg, 2020)



Buradan da anlaşılmaktadır ki Kore kültürüne olan ilgi çoğunlukla Hallyu'nun en önemli iki bileşeni K-pop ve Kore dizileriyle başlamaktadır. Bu sürecin nasıl ilerlediğini Choi (2015: 36). K-pop ve Kore dizisi hayranlarıyla yaptığı anketler sonucu “Varsayımsal Eylem Akışı” ile ortaya koymuştur.

**Şekil 5:** Varsayımsal Eylem Akışı (Choi, 2015: 36)



Görüldüğü üzere Hallyu hem devlet tarafından yapılan desteklerle hem de Hallyu fanlarının yeniden üretimiyle yayılım göstermektedir. Bu noktada KOTRA'dan da bahsetmek gerekir. Kore Ticaret, Yatırım ve Teşvik Ajansı, çeşitli iş birlikleri ile ülke ekonomisine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Kore Dalgası Hallyu'nun pazarlamasında destek sağlarken, aynı zamanda kültürel içeriklerin yurtdışı pazarlarda tanıtımı için yapılan işlere de destek vermektedir (KOTRA, 2021).

Hallyu tek başına bir araştırma konusu olabilecek kadar geniş tabana yayılmış bir kavramdır. Bu nedenle tezin amacını da kapsayacak şekilde Hallyu genel hatlarıyla ele alınmış, en önemli noktaları ortaya konulmuş ve Güney Kore kültürel diplomasisindeki yeri gösterilmeye çalışılmıştır.

Güney Kore Devleti bahsi geçen tüm bu kültürel çalışmaları daha önce de söylenildiği gibi Dışişleri Bakanlığı ve Kültür, Turizm ve Spor Bakanlığı ile yönetmektedir. Bu iki ana devlet kurumunun yanı sıra Güney Kore kültürel diplomasisinde önemli rol oynayan diğer kuruluşlar da vardır. Kore Dalgası'nın yumuşak güç ve kültürel diplomasi aracı/kanalı olarak kullanılması asıl olarak Kültür, Turizm ve Spor Bakanlığına bağlı KOCCA, KOCIS, KOFICE gibi aktörler planlamaktadır (Binark, 2019: 85). Bu kuruluşlardan genel hatlarıyla bahsedilecek olunursa:

#### *KOCCA (The Korea Creative Content Agency)*

Güney Kore içerik endüstrisinin tanıtımını denetleyen ve koordine eden bir devlet kurumudur. Kore Yayın Enstitüsü, Kore Kültür ve İçerik Ajansı ve Kore Oyun Ajansı dahil olmak üzere beş ilgili kuruluşu entegre ederek Mayıs 2009'da kurulmuştur (KOCCA, 2020).

Yayıncılık, müzik, oyun, çizgi roman, karakter lisanslama, moda vb. alanlarda çalışmalar yürüten kuruluş aynı zamanda içerik üretimleriyle ilgili eğitimler sağlamakta ve içerik start-upları için iş geliştirme merkezi olarak hizmet vermektedir. Bunun yanı sıra fuarlara ev sahipliği yapmakta ve küresel pazara giriş için yerelleştirme (çeviri, dublaj, pazarlama dâhil) desteği sağlamaktadır (KOCCA, 2020).

#### *KOCIS (Korean Culture and Information Service)*

Kore Kültür ve Enformasyon Servisi, Güney Kore kültürünü tanıtmak için birçok içerik üretmektedir. Kore Kültür Merkezleri bu kuruma bağlı olarak faaliyet göstermektedir. 28 farklı ülkede 33 Kore Kültür Merkezi bulunmaktadır (KOCIS, 2020). Merkezlerde Kore dili eğitimlerinin yanı sıra birçok farklı kültürel etkinlikler düzenlenmekte, Kore kültürüne dair dersler verilmektedir (KKM, 2020). KOCIS aynı zamanda Korea.net adlı internet sitesinde Kore ile ilgili haber içerikleri üretmekte ve Kore'ye dair bilgiler vermektedir (KOCIS, 2020). Korea.net ayrıca "fahri muhabirler" projesini yönetmektedir. Güney Kore'yi dünyaya tanıtmak için dünyanın çeşitli ülkelerinden seçilen

yabancı uyruklu fahri muhabirler Kore dili ve Kore kültürüyle ilgili içerik üreterek bu içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadırlar (Korean.net, 2019).

#### *KOFICE (The Korean Foundation for International Cultural Exchange)*

Kore Uluslararası Kültür Değişimi Vakfı; Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen uluslararası kültürel değişimden sorumlu bir kurumdur. İkili kültürel değişim etkinlikleri, küresel ağ oluşturma, araştırma ve çalışmalar ve ilgili alanlarda uzmanlar için eğitim programları gibi konularda faaliyet göstermektedir. Küresel Hallyu festivallerini, pazarlamasını ve küresel Hallyu topluluklarını desteklemektedir (KOFICE, 2020).

KOFIC ise devlet sektörünün bir organizasyonudur. Devlet tarafından desteklenen ancak kendi uzmanlığını ve bağımsızlığını garanti eden yarı özerk bir sivil toplum kuruluşu olan Kore Film Konseyi, Kore filmlerinin geliştirilmesini ve tanıtımını desteklemeyi amaçlayan bir kuruluştur (KOFIC, 2020).

Bir diğer önemli kuruluş ise Kore Vakfıdır. Güney Kore'nin doğru bir şekilde bilinmesini ve anlaşılmasını teşvik etmek ve çeşitli uluslararası değişim faaliyetleri aracılığıyla uluslararası toplum genelinde iyi niyet ve dostluğu geliştirmek amacıyla kurulmuştur (Korea Foundation). Kore dili eğitimlerini ise Kore Kültür Merkezinin yanı sıra King Sejong enstitüleri aracılığı ile sağlamaktadır. Ayrıca Güney Kore'de eğitim görmek isteyen öğrenciler için Kore hükümeti destek bursu sağlamaktadır. Kore çalışmaları özelinde ise Kore Çalışmaları destek bursları da vermektedir (KKM, 2019).

Güney Kore kültürel diplomaside medyadan da fazlaca yararlanmaktadır. Arirang TV ve KBS World Güney Kore kültürüne dair çeşitli içerik ve haberleri İngilizce dilinde seyircisine sunmaktadır (Arirang TV ve KBS World, 2020).

### **3.7.Japonya'nın Dış Politika Yaklaşımı**

Japonya uzun yıllar dışı kapalı bir ülke olarak yaşamış olmakla birlikte Meiji döneminde dışı açılmıştır. Bu dışı açılım ise Amerikalı deniz subayı Mathew Perry'nin 1853'te Japonya'ya gelmesiyle başlamıştır (Cooney, 2007: 23). Dört gemisini Tokyo körfezindeki limana götüren Perry, 200 yıl sonra ilk kez Batı dünyası ve Japonya arasında düzenli ticaret ve müzakereyi yeniden tesis etmeye çalışmıştır (Office of the Historian, t.y.).

Japonya'nın dış politikasının çoğunlukla dış ticaret temelli olduğu görülmektedir. Bu durum Japonya'nın 1990'lı yıllarda yaşadığı ekonomik krizin üstesinden gelmek için başvurduğu bir yoldur. Öyle ki bundan kaynaklı olarak “ihraç et veya öl” sloganı ortaya çıkmıştır (Meyer'den akt. Yaylar,

2020: 148). Ayrıca Diplomatic Bluebook'ta Japonya'nın dış politikadaki temel görevlerinden bahsedilirken, Japonya'nın rolünün ekonomik alana odaklandığının da altı çizilmiştir.

Bununla birlikte siyasi alanı da kapsayacak şekilde ulusal gücüne ve koşullarına uygun şekilde katkılar sunulması gerektiği de belirtilmiştir (Diplomatic Bluebook, 1983). Bu noktada ayrıca Yoshida Doktrini'nden de bahsetmek yerinde olacaktır. Özellikle savaş sonrası dönemde Japon dış politikası Yoshida Doktrini'ne dayanmaktadır. Güvenlik ve sınırlı savunma güçlerini muhafaza eden, ekonomik büyüme ve iyeleşmeye odaklanan Yoshida Doktrini dönemin başbakanı Shigeru Yoshida'nın politik stratejileri ile şekillenmiştir (Hoshiro, 2022: 105). Buradaki sınırlı savunma güçleri ise "Article 9" ile ilgilidir. Yeni Japonya'nın anayasasının 9. Maddesi savaştan feragattir. Madde şu şekildedir:

*"Adalet ve düzene dayalı bir uluslararası barışı içtenlikle arzulayan Japon halkı, ulusun egemen bir hakkı olarak savaşı ve uluslararası anlaşmazlıkları çözme aracı olarak tehdit veya güç kullanımını sonsuza dek reddeder. Önceki paragrafın amacını gerçekleştirmek için kara, deniz ve hava kuvvetleri ile diğer savaş potansiyeli hiçbir zaman sürdürülmeyecektir. Devletin savaşıma hakkı tanınmayacaktır."* (The Constitution of Japan, 1947).

Bu noktadan yola çıkarak Japonya'nın dış politikada sert gücünün kısıtlılığı göz önünde bulundurulursa yumuşak gücün, dış politikadaki önemi anlaşılabilir. Keza Japonya Asya'da kamu diplomasisini uygulayan ilk ülke olmuştur (Yaylar, 2020: 147). Yine Diplomatic Bluebook'ta dış politika temel görevleri çerçevesinde, Japonya halkı ve diğer uluslar ile arasındaki gerçek karşılıklı anlayış temeline dayanan bir diplomasinin, halkın anlayışı ve desteği ile yürütülebileceği dile getirilirken, bu kapsamda geniş bir temelde kültürel alışveriş ve kamu bilgilendirme faaliyetlerinin teşvik edilmesi gerektiğinin de altı çizilmektedir (Diplomatic Bluebook, 1983).

Bugün de Japonya'ya bakıldığında yukarıda bahsedilen politik yaklaşımlarını sürdürdüğü gözlemlenmektedir. Bu politik kararların belirlenmesinde Dışişleri Bakanlığı, Bakanlar Kurulu ve Başbakan önde gelmektedir (Alagöz, 2018: 29). Sonuç olarak, önde gelen bu aktörlerin ve diğer karar alıcıların ağırlıklı olarak ekonomi ve yumuşak güç ekseninde politik aksiyonlar aldıkları söylenebilir.

### **3.8. Japonya'nın Kültürel Diplomasisi**

Japonya özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra imajını düzeltme kaygısıyla kültürel diplomasiye önem vermiştir. Bu doğrultuda hız kazanan Japonya'nın kültürel diplomasi çalışmaları, değişen dünya ve Japonya'nın yaşadığı konjonktürel durumlar ile birlikte farklı evrelerden geçmiştir. Küreselleşme ile birlikte kültürel diplomaside popüler kültürü ön plana alarak, değişimlere adapte olmaya ve politikalarını bu yönde geliştirmeye devam etmiştir.

Ogoura (2008:2) Japonya'nın kültürel diplomasisini beş farklı dönem üzerinden açıklamaktadır:

*-1950'ler ve 1960'lar*

*Japonya'nın barışçıl ülke imajı inşaa etmeyi amaçladığı dönem. Kültürel etkinliklerde genellikle geleneksel ve barışı simgeleyen öğeler kullanılmıştır. İkebana ve çay seremonisi etkinlikleri gibi.*

*-1960'ların sonu ve 1970'lerin başı*

*1964 Tokyo Olimpiyatları sonrası barışçıl imajın daha çok ekonomik gelişmişlik imajına kaydığı dönem.*

*-1980'ler*

*Kültürel diplomasinin Japonya'nın genel diplomasisinin üç sütunundan biri olarak tasarlandığı dönem. Bu dönemde kültürel alışverişin yanı sıra yeni bir kavram olan kültürel iş birliğine vurgu yapılmıştır.*

*-1990'lar*

*Küreselleşme ve yaşanan mali zorluklar ile birlikte Japonya'nın kültürel diplomasi için yeni yönelimlere eğildiği dönem.*

*-2000 ve sonrası*

*Kültürel değişim yoluyla barışın inşasına katkıda bulunma politikasının benimsendiği dönem.*

Japonya kültürel diplomasi faaliyetlerini Dışişleri Bakanlığı, Eğitim, Kültür, Spor, Bilim ve Teknoloji Bakanlığı ve buna bağlı kuruluşlar ile yürütmektedir (Yaylar, 2020: 161).

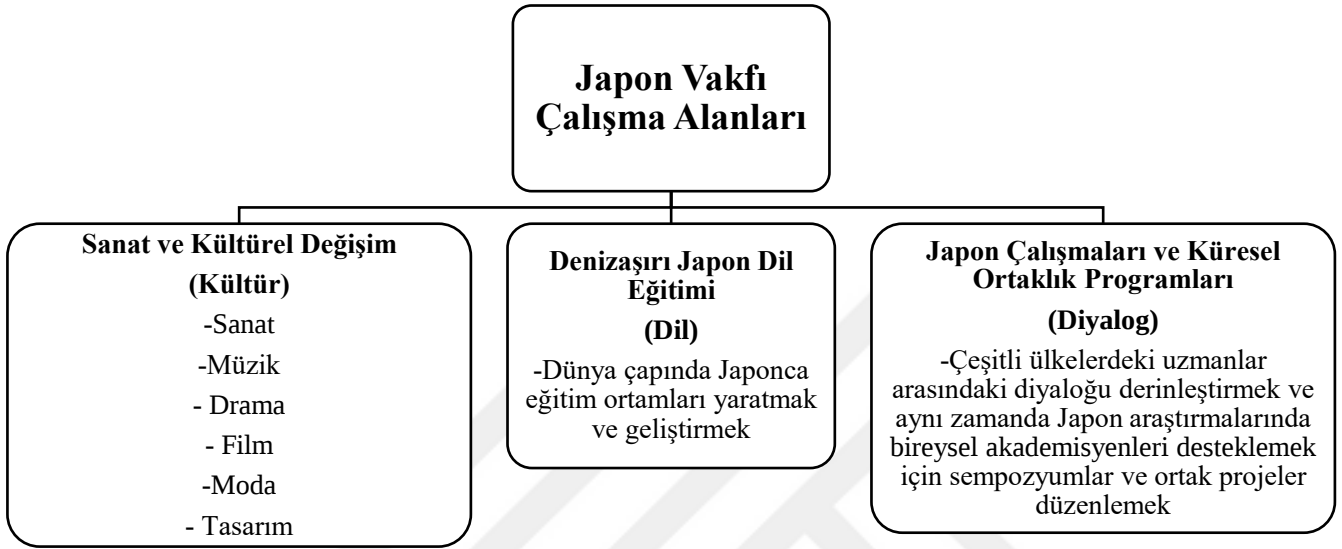
Dışişleri Bakanlığı kamu diplomasisi çalışmaları kapsamında üstlendiği rolü şu şekilde ifade etmektedir:

*“Japonya Dışişleri Bakanlığı, Japonya'nın dünya çapında daha iyi anlaşılması için Japonya hakkında genel bilgilerin yanı sıra Japon dış politikası hakkında çeşitli bilgileri aktif olarak iletmektedir. Dışişleri Bakanlığı ayrıca, Japon kültürünü tanıtmaya, insanlar arası alışverişi teşvik etmeye, Japon dil eğitimini tanıtmaya ile karar alıcılar, kanaat önderleri, ilgili uzmanlar ve yerel halkla ilişki kurma faaliyetlerine yardımcı olur.” (MOFA, 2020).*

Bu kapsamdaki amaçları doğrultusunda Dışişleri Bakanlığı departmanlarının dışında bir organizasyon olarak 1972 yılında Japonya Vakfı'nı kurmuş ve Japonya'nın uluslararası imajının iyileştirilmesi, Japon kültürünün denizaşırı ülkelerde tanıtılması gözetilmiştir (Iwabuchi, 2015: 420). 2003'te anonim bir idari kurum olarak yeniden düzenlenen Japonya Vakfı, Japonya ve dünya arasındaki dostluk ve bağları geliştirmek için kültür, dil ve diyalog yoluyla dostluğu, güveni ve karşılıklı anlayışı teşvik etmek için küresel fırsatlar yarattığını belirtmektedir (Japonya Foundation,

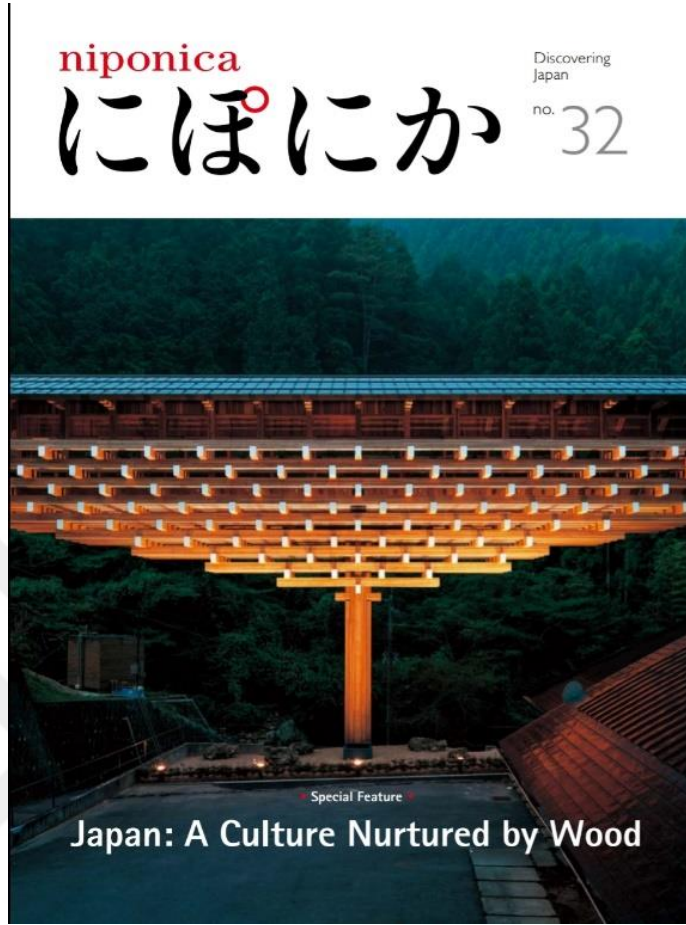
2020). 25 denizaşırı ofisten oluşan, küresel bir ağı sahip olan vakfın çalışma alanları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

**Şekil 6:** Japon Vakfı Çalışma Alanları (Japan Foundation, 2020)



Diğer bir çalışma ise Web Japan adlı internet sitesidir. Dışişleri Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren internet sitesi Japonya ile ilgili gerçekler, eğlence, yeni trendler, geleneksel ve popüler kültür, bilim ve teknoloji, yemek, seyahat ve yaşam tarzı gibi içerikler sunmaktadır. Sitede, çocuklar için Japonya ile ilgili içerikler de bulunurken, modern Japonya'yı tanıtan web dergisine ulaşılabilmekte ve bunların yanı sıra Japonya'nın ekonomisinden spor ve kültürüne kısa tanıtım bilgileri de görüntülenebilmektedir (Web Japan, 2022).

**Resim 9:** Niponica Dergi Kapağı (Web Japan, 2022)



“Japonya Evleri” de Dışişleri Bakanlığının Japonya’yı tanıtmak için gerçekleştirdiği dikkat çeken projelerden biridir. Bakanlık projenin amacını şu şekilde tanımlamaktadır:

“Stratejik küresel iletişimi güçlendirme çabalarının bir parçası olarak Japonya’yı dünyanın üç şehrinde sergilemek ve uluslararası toplumla iletişim kurmak için Japonya Dışişleri Bakanlığı tarafından kurulan bir denizaşırı merkezdir.” (MOFA, 2021)

Japonya Evi (Japan House), Londra, Los Angeles ve Sao Paolo olmak üzere üç merkez işletmektedir. Gelenegın geleceği, popüler kültürün tutkusu, ileri teknolojinin gücü ve Japon yemeklerinin çekiciliği gibi temalar çerçevesinde etkinlikler düzenleyen Japonya Evi merkezleri, daha önce Japonya’ya ilgi duymamış olanlar da dâhil olmak üzere, mümkün olduğunca geniş bir kitleye hitap edecek şekilde tasarlanmıştır (Japan House, 2021).

Japonya Creative Center (Japonya Yaratıcılık Merkezi) Dışışleri Bakanlığının bir diğer kültürel diplomasi örneğidir. Mart ve Kasım 2007’de yapılan Japonya-Singapur zirve toplantıları sonucunda, Japonya’nın kültürü ve teknolojileri hakkında bilgi yaymak için Singapur’da kurulan

merkezin sadece Singapurlular tarafından değil Güneydoğu Asya ülkelerinin halkları tarafından kullanılması amaçlanmıştır. Merkezin öne çıkan “Cool Japan” özellikleri arasında yüksek teknoloji, tasarım, gurme, moda, geleneksel sanat, müzik ve film, anime ve manga yer almaktadır (JCC, 2021). Bu noktada “Cool Japan” teriminden ve Japonya’nın popüler kültür diplomasisinden biraz daha ayrıntılı bahsetmek yerinde olacaktır. Çay seremonisi ve Kabuki gibi geleneksel kültürel biçimlerin yanı sıra 1987’de başlayan Japon Değişim ve Öğretim Programı (JET) gibi dil eğitimi ve insan değişim programları kültürel alışverişin ana unsurları iken, kültürel diplomasi için medya kültürünün potansiyeli 1980’lerin sonunda dikkat çekmeye başlamıştır (Iwabuchi, 2015: 420).

Aslında Japonya’nın kültürel diplomaside popüler kültüre yönelmesi bir tercih değil bir bakıma değişen ve küreselleşen dünyada zorunluluk olmuştur. Bu durumun aynı zamanda on yıllık yavaş ekonomik büyüme ve hızla büyüyen mali açıktan kaynaklandığını dile getiren Ogoura, Japonya’nın kültürel diplomaside yeni bir yol arayışına girdiğini şu şekilde açıklamaktadır:

“Birincisi, Japonya’da bu küreselleşen dünyada kendi kültürel kimliğini yeniden tanımlamaya zorlandı. Gelişmiş, demokratik uluslar topluluğunda aşağı yukarı tamamen sorumlu bir ortak olarak kabul edilen Japonya kendisini gelişmiş uluslar kulübüne yeni gelen biri olarak değil, gerçekten sorumlu ve olgun bir ortak olarak yansıtmak zorundaydı.

Bu, Japon kültürünün egzotik yönlerini vurgulamak yerine, Japonya’nın kendisini postmodern kültürün öncüsü olarak sunması gerektiği anlamına geliyordu. Anime animasyonu, manga çizgi romanları, moda, pop müzik, mutfak ve genç yazarların romanları Japonya’nın uluslararası kültürel faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaya başladı.” (Ogoura, 2012: 27)

Popüler kültür araçları statik olmamakla birlikte, sonucunun politikadan bağımsız piyasa değişikliklerine de bağlı olabileceğinin altını çizen Nye, ancak Japonya’nın popüler kültürünün ekonomik gerileme sonrasında bile potansiyel yumuşak güç kaynaklarını üretmeye devam ettiğini belirtmiştir (Nye, 2020: 84,85,126).

Japonya, 2004 yılına ait *Diplomatic Blue Book*’ta da popüler kültür ile Japonya’nın tanıtılmasından açıkça bahsetmiştir:

“Japonya’nın cazibesine proaktif bir şekilde bir marka adı olarak yurtdışına yaymak ve Japonya’nın imajını iyileştirmek için politikaların teşvik edilmesinin yalnızca denizaşırı insanları Japonya’ya çekmesi değil aynı zamanda Japonya ekonomisinin, toplumunun ve kültürünün yeniden canlanmasına yol açması bekleniyor. Özellikle Japonya’nın animasyon, film, çizgi roman (manga) ve Japon mutfak gibi sözde alt kültürü Avrupa, ABD ve Asya’da giderek daha popüler hale geliyor” (Diplomatic Blue Book, 2004: 211).

Japonya'nın popüler kültüre dayalı bu faaliyetlerinin çoğu ticari nitelik taşıdığından, Japonya'nın kültürel diplomasisinin, fikri mülkiyet haklarının korunması veya uluslararası film festivallerini ve kitap fuarlarına katılım gibi ticaret politikasıyla yakından ilişkili hale gelmesi müzik, anime, moda vb. ilgili sektörlerle atıfta bulunan (içerik endüstrisinin) yayılmasıyla sembolize edilmiştir (Ogoura, 2012:27). Bu nedenle bu yöndeki çalışmalar aynı zamanda Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından da düzenlenmektedir. Bakanlığın teşkilat şemasına bakıldığında, Ticaret ve Bilgi Politikası Bürosuna bağlı Medya ve İçerik Endüstrisi Bölümü ile yine aynı büroya bağlı Ticaret ve Servis Endüstrisi Politikası Grubunda Cool Japan Politikası bölümünün bulunduğu görülmektedir (METI, 2021). Cool Japan terimi Japonya'nın bahsi geçen popüler kültür ürünlerinin tümünü kapsamaktadır. Sadece üretilen içerikler değil bunların kullanım şekillerini de içine almaktadır. Geniş bir ifadeyle Cool Japan, “müzik, resim, oyun, manga ve anime gibi kültürel ya da eğlence çalışmalarını ürün olarak üreten, dağıtan ve perakende olarak satan ticari endüstrileri, uygulamaları, politikaları tanımlayan bir kavramdır” (Fırat, 2020: 357).

Ancak Fikri Mülkiyet Stratejisi Genel Merkezi'nin Cool Japan Hareketi Tanıtım Konseyi'nde sunduğu Cool Japan teklifinin (Cool Japan Proposal) içeriğine bakıldığında yeni öneriler sunulduğu görülmektedir. Uzun vadeli bir Cool Japan politikası amacıyla sunulan öneriler içinde terimin ismine yönelik yapılan analiz de dikkat çekmektedir. Cool Japan politikasının doğru bir şekilde sunulduğundan ve küresel olarak yayıldığından emin olunması gerektiğini belirten konsey, “cool” kelimesiyle zıt bir etki olarak Japonya'nın “havalı” olmadığına algılanması Cool Japan yerine geçecek bir slogan bulunması önerisini sunmuştur (Cabinet Office, 2021).

Cool Japan Girişimi kapsamında ayrıca Kasım 2013 yılında kamu-özel fonu olarak Cool Japan Fonu kurulmuştur. Cool Japan Fonu yatırım kararlarını devlet tarafından belirlenen şu kriterlere göre vermektedir:

- Politikaya uyumluluk
- Kararlılık ve performans
- Daha geniş etki (Cool Japan Fonu, 2021).

Dışişleri Bakanlığı kültürel diplomaside popüler kültürden yüksek oranda faydalandığını belirtirken manga ve animenin dünya çapında ilgi görmesinden ve her geçen gün daha da popüler olmasından yararlanan Japonya hükümeti, bu kapsamda bakanlık tarafından yürütülen bazı projeler düzenlemektedir. Örneğin özellikle Asya'da gençler arasında popüler bir karakter olan *Doraemon* Mart 2008'de dönemin Dışişleri Bakanı Koumura tarafından “anime elçisi” olarak atanmıştır (MOFA, 2021). Bu noktada bir diğer beklenti ise anime elçisinin müzik veya yüksek teknolojiler gibi diğer Japon kültürel öğelerine dikkat çekmek ve Japonya'nın tüm dünyaya varlığını tanıtmaktır (Nakamura, 2013: 5).

**Resim 10:** Doraemon 1980 ve 2019 Anime Görselleri(【ドラえもん公式】ドラえもんチャンネル)



*Japonya Uluslararası Manüga Ödülü ve Dünya Cosplay Zirvesi* projeleri de Japonya Dışişleri Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Manga Ödülü, manga kültürünün denizaşırı ülkelerde yayılmasına ve manga aracılığıyla uluslararası kültür alışverişine katkıda bulunan manga yaratıcılarını ödüllendirmek amacıyla dönemin Dışişleri Bakanı Taroaso'nun girişimiyle Mayıs 2007'de kurulmuştur (MOFA, 2021). Diğer yandan Cosplay'in uluslararası popülerliği sonucu Japonya'nın en büyük yıllık Cosplay etkinliği olan "Dünya Cosplay Zirvesi" etkinliği ile en iyi kostüm oyuncusuna bakanlık tarafından ödül verilmektedir (MOFA, 2021). Etkinlik, Japon anime, manga ve video oyunları gibi Japonya kökenli gençlik kültürü aracılığıyla uluslararası alışverişin yaratılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (World Cosplay Summit, 2021).

Ayrıca öğrenci değişimleri, Japonya'da eğitim, proje ve anlaşmaları, burslandırmalar Japonya Eğitim, Kültür, Spor, Bilim ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülmektedir (MEXT, 2021).

### 3.9. Türkiye'nin Çin'e Yönelik Kültürel Diplomasi Faaliyetleri

Çin ve Türkiye'nin diplomatik ilişkileri her ne kadar eskiye dayansa da coğrafi uzaklık nedeniyle sınırlı ilişkiler kurulabilmiş ve kültürel ilişkiler ancak daha sonra başlayabilmiştir (Ekrem, 2003: 169). İki ülke arasındaki diplomatik ilişkiler 1971 yılında tesis edilmiş ve 1980'lerden itibaren hareketlilik kazanmaya başlamıştır (Dışişleri Bakanlığı, 2021). 9 Kasım 1993 tarihinde de Ankara'da, Çin Halk Cumhuriyeti Hükümeti ile Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti arasında "dostane

ilişkileri güçlendirmek ve iki ülke arasında kültürel alanda değişimleri özendirmek düşüncesiyle” kültür anlaşması imzalanmıştır (TBMM, 2021). Anlaşma maddelerine bakıldığında spor, basın-yayın, kültür, eğitim vb. alanlarda çeşitli işbirliklerine karar verildiği gözlenmektedir. 2021 yılı itibarıyla de 50. yılına ulaşan Çin-Türkiye diplomatik ilişkileri, kültürel alanda da diyaloglarını artırarak devam etmektedir. Bu kapsamda da hem Türk kamu kurum ve kuruluşları hem de özel sektörler ve yurttaşlar Türkiye’nin Çin’e yönelik kültürel diplomasisine katkılar sunmaktadır.

#### *Yunus Emre Enstitüsü Faaliyetleri*

Yunus Emre Enstitüsü Pekin temsilciliğinin diğer ülkelerdeki temsilciliklerine kıyasla oldukça geç açıldığı görülmektedir. Türkiye’nin en önemli ve önde gelen kültürel diplomasi uygulayıcısı olan Yunus Emre Enstitüsü’nün Çin’de bu denli geç faaliyete geçmiş olmasının bir dezavantaj oluşturduğu söylenebilmekle birlikte, enstitünün açıldığı andan itibaren kısa sürede çalışmalarına başlaması da olumlu bir adım olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra yine Pekin temsilciliği açılmadan önce Çin’e yönelik gerçekleştirilen kültürel faaliyetler de dikkat çekmektedir. Yunus Emre Enstitüsü’nün Çin’de faaliyete geçmesiyle birlikte:

- 2021 yılında Çin’in başkenti Pekin’de faaliyete geçen Yunus Emre Enstitüsü’nün çalışmalarına öncelikle Türkçe dersleriyle başladığı görülmektedir. Çevrimiçi düzenlenen bu derslere 600’e yakın Çinlinin katıldığı belirtilmektedir (TRT Haber, 2021). Katılımcı sayısına bakıldığında Türkçe öğrenimine ilginin yüksek olduğu söylenebilir. Yunus Emre Enstitüsü Pekin merkezi müdürü Tayfun Kalkan, enstitünün Pekin’de açılmasıyla birlikte çok kısa sürede Çinli konukların enstitüyü ziyarete geldiğini belirtirken; meraklı, ilgili ve merkezin açılmasından memnuniyet duyduklarının da altını çizmiştir (CRİonline, 2021). Buradan da anlaşılmaktadır ki enstitünün Pekin merkezi bir anlamda da ihtiyaca karşılık vermiştir. Ayrıca merkeze gelen konuklara Türk kahvesi, Türk çayı, Türk lokumu gibi Türk lezzetleri ikram ettiklerini dile getiren Kalkan, bu tarz küçük ikramların hafızada iz bıraktığını da ifade etmiştir (CRİonline, 2021). Bunun gibi çok yönlü tanıtımların, gelen konukların sadece sorularının cevaplanmasının ötesine geçilerek hafızda kalıcı olabilecek şekilde konukların ağırlanmasının olumlu bir algı oluşturmada oldukça etkili olabileceği söylenebilir. İlgililerin hem merakları giderilmekte hem de Türk kültürünü daha yakından ve birinci elden bire bir diyalogla tanımaları sağlanmakta ve ileriye dönük planlanan çalışmaların da daha fazla alıcıya ulaşmasına katkı sağlayabilecek bir zemin oluşturmaktadır.

Yunus Emre Enstitüsü Pekin merkezi açılmadan önce de enstitünün gerçekleştirdiği kültürel faaliyetlere bakıldığında ise;

- Yüksek katılımı ile gerçekleşen video yarışması dikkat çeken faaliyetlerden biridir. Çin’de 2018 yılı Türkiye Turizm Yılı ilan edildikten sonra Yunus Emre Enstitüsü Çin’in Facebook’u

olan YIDIAN iş birliği ile “Türkiye’ye Gitmek İçin Çok Sebeğim Var” projesi dâhilinde Türkiye’nin tanıtımına katkı sağlamayı amaçladığı bir video yarışması düzenlemiştir. 150 bin kişinin katıldığı yarışma sonunda 5 kazanan, 5 sosyal fenomeni ve YIDIAN’ın üst düzey yöneticileri Türkiye’de ağırlandarak ödöl töreni düzenlenmiştir.

Enstitü başkanı Prof. Dr. Şeref Ateş Türkiye ile ilgili haberlerin genellikle batı medyası üzerinden Çin’e yayıldığını tespit ettiklerini dile getirirken, projenin Çin halkının Türkiye halkını doğrudan tanıtmasına olanak sunacağını da vurgulamıştır (YEE, 2018). Çin’in Facebook, Instagram vb. sosyal medya plafromlarını kullanmadığı göz önünde bulundurulursa, muadil bir sosyal medya platformu olan YIDIAN’ın yarışma için tercih edilmiş olması da Çin genelinde geniş bir yelpazeye hitap edebilme fırsatının elde edilmesine olanak sunmuştur. Aynı zamanda Çin özelinde mevcut olanaklar kullanılmış olup, doğrudan tanıtım yapma imkânına ulaşılmıştır.

- Bir diğer dikkat çeken proje ise “Misafirimiz Olun” projesidir. Türkiye’yi yerinde tanıtmak ve Çin’de pozitif bir Türkiye algısı oluşturmak amacıyla sosyal medya temsilcileri ve gazetecilerden oluşan Çinli bir heyet ağırlandmıştır. Misafirler turistik ve tarihi yerleri ziyaret ederek, deneyimlerini ve edindikleri bilgileri ülkelerine döndüklerinde paylaşarak Türkiye’nin tanıtımını yapacaklarını belirtmişlerdir (YEE, 2018). Yine aynı proje kapsamında farklı bir Çinli heyetle Türkiye’yi ziyaret eden Çin’in ünlü müzisyeni Xu Fei Türkiye’de çektiği video ile 70 milyon kişiye ulaşmıştır (YEE, 2018).

Bu noktada sosyal medyanın kültürel diplomasi çalışmalarını uygulamada önemli araç olduğu da görülmektedir. Mekân ve zaman fark etmeksizin içeriğe ulaşmayı mümkün kılan sosyal medya geniş kitlelere ulaşabilmekte ve daha uzun süren kalıcı bir etki de sunmaktadır. Böylece Yunus Emre Enstitüsü’nün bu tür projelerde mümkün olduğunca güncel ve etkin araçlardan yararlandığı da söylenebilir.

Yunus Emre Enstitüsü’nün Çin ile yaptığı diğer iş birlikleri ise şu şekildedir:

- “Bir Kuşak Bir Yol” projesi kapsamında hem Türkiye hem de Çin’den iş insanlarının katılımıyla düzenlenen “Bir Kuşak Bir Yol, Geleceğe Birlikte Yön Verelim” adlı konferansta hem ekonomik hem de kültürel açıdan yatırımlar, kazanımlar konuşulmuş ve konferans sonunda enstitü ve Yidian firması arasında Türkiye Akademik ve Bilimsel İş Birliği (TABİP) protokolü imzalanmıştır.
- 22 Ekim 2018’de İstanbul’da gerçekleştirilen Anhui Eyaleti ve Yunus Emre Enstitüsü Turizm Tanıtım ve İşbirliği Toplantısı’nda anlaşma imzalanmıştır. Bu şekilde Türkiye ve Çin arasında yürütülen tanıtım faaliyetleri resmi olarak başlamıştır (YEE,2018).

- Enstitünün yürüttüğü bir diğer proje ise Okçular Vakfı ile yürütülen Kemankeş Projesi'dir. Kemankeş Projesi kapsamında yürütülen faaliyetlerde, UNESCO "Somut Olamayan Kültürel Miras" listesine girmiş olan Geleneksel Türk Okçuluğu öğretilirken aynı zamanda Türk kültürünü de tanıtmak amaçlanmaktadır (Okçular Vakfı). Bu kapsamda Çin ve Türkiye arasındaki stratejik işbirliğinin devamı niteliğinde "Kemankeş Türk Okçuluğu Sergisi" 26 Ekim-4 Kasım 2018 tarihleri arasında Pekin'de ziyaretçilerini ağırlamıştır (YEE, 2018).

Yunus Emre Enstitüsü'nün Çin'e yönelik gerçekleştirdiği faaliyet örneklerine bakıldığında turizm odaklı olduğu da dikkat çekmektedir. Çinlilerin özellikle Chi Zhang'nin şarkısıyla Türkiye'yi romantik bir ülke olarak tanıdıkları bilinmektedir ve bu vesileyle Türkiye'ye çok sayıda Çinli turist gelmiştir (Karlı, 2019: 9). Buradan yola çıkarak da enstitünün turizm odaklı çalışmalarının sağlam bir zemine dayandığını ve kültürel diplomasi anlamında da olumlu sonuçlar doğurabileceğini de söylemek yanlış olmayacaktır. Çinli turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmesi demek Türk kültürünü de deneyimleri anlamına gelmektedir. Ayrıca ülkelerine döndüklerinde deneyimlerini paylaşma olasılıkları da düşünüldüğünde, bu aynı zamanda doğru bir şekilde tanıtımın da kapılarını aralayacaktır. 2018'de Türkiye'nin ağırladığı Çinli turist sayısının bir önceki yıla göre artarak 400.000'e ulaştığı (Wei, 2019: 9) da göz önünde bulundurulursa, bu anlamda yapılan çalışmaların da bu sayının daha da artarak Türk kültürünün birinci elden tanıtılmasına ve deneyimlenmesine katkı oluşturabileceği ve kültürel diplomasiye de olumlu yansıtacağı söylenebilir.

#### *Diğer Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Faaliyetleri*

Çin'e yönelik gerçekleştiren faaliyetler son yıllarda artış göstermekle birlikte, özellikle Çin'de 2018 yılının "Türkiye Turizm Yılı" ilan edilmesiyle ivme kazanmıştır. Bu kapsamda Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'yi Çin'e birinci elden tanıtmak üzere Çin'de çeşitli kültürel etkinlikler düzenlemiştir. Gerçekleştiren etkinliklerden başlıca örnekler şu şekildedir:

- Şanghay'da bir tanıtım gecesi düzenlenmiş ve Türk Müziği Konseri eşliğinde Türkiye'den ünlü şefler Çinlilere Türk mutfağından çeşitli yemekler sunmuştur.
- Ünlü Türk dans topluluğu Anadolu Ateşi, Troya destanından esinlenen ve Anadolu topraklarında yaşayan medeniyetleri gösteren "Troya" gösterisi ile 800 kişilik Tianqiao Gösteri Merkezinde Çinli izleyici ile buluşmuştur.
- Kültür, sanat ve edebiyatın dışa açılımı ve tanıtımı çalışmaları kapsamında 2018 Ağustos ayında Pekin'de düzenlenen kitap fuarına katılım sağlanmıştır.
- Hong Kong Türkiye Başkonsolosluğu aracılığıyla "Türkiye Kültür Festivali" etkinliği içerisinde PolyU kütüphanesine 268 adet kitap bağışlanmıştır.

- “2018 Çin’de Türkiye Turizm Yılı” kapsamında ayrıca açılış etkinlikleri, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Etkinlikleri, Kültür Varlıkları ve Arkeoloji seminerleri, Çin turizm sektörü ile buluşmalar, Klasik Türk Müziği konserleri, ebru sanatı icrası, Türkiye Günü etkinlikleri, Türk yemekleri sunumu, kültür festivalleri gerçekleştirilmiş ve Türk  inileri, el sanatları, fotoğraf sergileri düzenlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

“2018 Çin’de Türkiye Turizm Yılı” nedeniyle Çin’de gerçekleştirilen faaliyetler 2018 yılı içerisinde daha fazla yoğunluk gösterse de sonraki yıllarda da çeşitli etkinlik ve fuarlara katılım sağlanmıştır. Bazı  ne çıkan faaliyetler şu şekildedir:

- Mayıs 2019’da Çin Halk Cumhuriyeti’nde Pekin Belediyesi tarafından düzenlenen Asya  lkeleri Folklor Festivali’ne Türkiye’den HOYEM adlı 30 kişilik bir folklor topluluğu katılmıştır.

- Çin Halk Cumhuriyeti’nin kuruluşunun 70. yıldı n m  dolayısıyla bakanlık ve Çin’in Ankara Büyükelçiliği tarafından “Çin-Türkiye” dostluğu temalı bir konser düzenlenmiştir.

- İkili anlaşmalar ve kültür yılları kapsamında, geleneksel el sanatlarının yaşatılması ve tanıtımı amacıyla farklı ülkelerdeki etkinliklere sanatçıların katılımı sağlanmaktadır. Bunlardan biri de Expo 2019 Pekin etkinliğidir. Türkiye’den 1 çömlek sanatçısı katılmıştır.

- Nisan 2019’da kamu özel sektör işbirliği çerçevesinde ve yurtdışı temsilcilikleri aracılığıyla global imaj kampanyasını destekleyen konsept ve içeriklerin yer aldığı özel tasarımlarla COTTM (China Outbound Travel and Tourism Market) fuarına katılım sağlanmıştır.

- Yurtiçi tanıtım faaliyetleri kapsamında ise, en çok ziyaret edilen müze ve  ren yerlerine ait Çince dahil 8 dilde 10 çeşit broşür bastırılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Yunus Emre Enstitüsü’nün yanı sıra Kültür ve Turizm bakanlığı kültürel diplomasının baş akt rlerindendir. Belirtilen zaman dilimi içinde yapılan bakanlık çalışmalarına bakıldığında ise kültür sanat faaliyetleri ve fuarlara katılım ön plandadır. Kültür sanat faaliyetleri kapsamında yapılan Türk mutfağı tanıtım faaliyetleri ise gastrodiplomasi çerçevesinde değerlendirilebilir. İnsanların ortak bir eylemi olan yemek yemek insanlar arasında hem etkileşim sağladığı hem de birbirlerinin kültürünü anlamalarına yardımcı olduğu için (Kul, 2019: 19), gastrodiplomasi bu noktada kültürel diplomasi hedeflerine katkı sunacak bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle Türk mutfağını odağa alan çalışmalar hem Türk kültürünün anlaşılmasına yardımcı olmakta hem de daha kalıcı bir etki bırakmaktadır. Bu anlamda da bakanlığın yaptığı çalışmalar içerisinde Türk mutfağını tanıtması da önemli bir kültürel diplomasi faaliyeti olarak yerini almaktadır.

Diğer yandan fuarlarda ziyaretçi sirkülasyonlarının çok olduğu düşünülürse, Türk kültürünü tanıtabilmek için fuarlara katılımın ve buralarda kültür tanıtımlarının yapılmasının da kültürel diplomasi çalışmaları için önem taşıdığı söylenebilir.

2019 yılının sonunda ortaya çıkan Covid-19 salgını nedeniyle yüz yüze gerçekleştirilemeyen birçok etkinlik çevrimiçi ortama taşınmaya başlamıştır. Bu kapsamda 12 Kasım 2020 tarihinde “Çin ve Türk Müzeleri İletişim ve İşbirliği” konulu; 19 Kasım 2020 tarihinde ise “Covid-19 Sonrasında Türkiye ve Çin Arasında Turizm İşbirliği” konulu web seminerleri gerçekleştirilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Ancak web seminerleri dışında Kültür ve Turizm Bakanlığının veya benzer kamu kuruluşlarının bu süreçte göze çarpan çevrimiçi kültürel diplomasi faaliyetleri gerçekleştirmediği de görülmektedir. Bu nedenle salgın sürecinin bu anlamda Türkiye’nin Çin’e yönelik kültürel diplomasi faaliyetlerini olumsuz etkilediğini de söylemek mümkündür.

#### *Özel Sektör Kuruluşları ve STK’ların Faaliyetleri*

Kamu kurum ve kuruluşlarının yanı sıra devlet dışı aktörler de kültürel diplomasisi alanına, ya diğer ülkelerdeki devlet dışı veya devletin aktörleri ile iş birliği kurarak ya da kendi ülkelerinin kamu kurum ve kuruluşları ile iş birliği içerisinde katkı sunabilmektedirler. Bu kapsamda Türkiye’de bulunan Çin İş Geliştirme ve Dostluk Derneği örnek verilebilir. Ağırlıklı olarak ekonomi alanında çalışmalar yürüten dernek, aynı zamanda kültür sanat ve turizm alanında iş birlikleri yaparak, bu alanlarda gerçekleştirilen projeleri desteklediklerini dile getirmektedir (CİNİSDER, 2020). Gerçekleştirdikleri faaliyetlerden bazı örnekler şu şekildedir:

- Türkçe-İngilizce yayınlanan üç aylık bir ekonomi, siyaset ve kültür dergisi BRIQ Kuşak ve Yol Girişimi Dergisini çıkarmaktadır.
- Yaşar Üniversitesi ile 21. Yüzyılda Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Alanlarda Türkiye-Çin İşbirliği konferansını düzenlemiştir.
- Automechanika Shanghai vb. Çin’de düzenlenmekte olan fuarlar kapsamında düzenlenen toplantılarda Türkiye’yi temsil etmektedir.
- B2Bler, fuar katılımları ve tanıtım toplantılarının düzenlenmesinde aktif katılım sağlamaktadır.
- Çin ile çeşitli iş birliği konferansları düzenlemektedir.
- Çin kamu ve özel sektör yatırımlarının Türkiye’de yapılması konusunda çalışmalar yürütmektedir (CİNİSDER, 2020).

Derneğin çalışmaları her ne kadar iş dünyası odaklı gibi görünse de, bu vesileyle yapılan tanıtımların Türk kültürel diplomasisine katkı sağlayacağı açıktır. Özellikle yukarıdaki örnekte de olduğu gibi üniversitelerde düzenlenen konferanslarda kültürel içeriklerin de dâhil olması, kültür-

sanat ve turizm alanındaki iş birliklerine destek verilmesi bu tür derneklerin kültürel diplomasiye olan katkılarını da göstermektedir. Diğer yandan devlet kurumlarının ulaşamadığı noktalara da ulaşma imkânı bulan devlet dışı aktörler, bu çerçevede ulaşılabilecek kitlenin genişlemesine de katkı sunmaktadırlar.

Bir diğer örnek ise Türkiye Çin Dostluk Vakfıdır. 24 Aralık 2009 tarihinde Ankara’da kurulan vakıf hedefini “gelişen ve değişen dünyada Çin ile jeopolitik konumları, sosyal, kültürel, teknolojik ve ekonomik değerleri kapsamında iş birliği ve dostluk ilişkilerinin ön plana çıkması” olarak belirtirken, iki ülke dostluğunun ve iş birliğinin geliştirilmesini amaçlamaktadır (TÇDV, 2020). Vakıf çalışmalarının ana hatlarını şu şekilde tanımlamaktadır:

“...ulusal ve uluslararası kurumlarla iş birliği yapmak, bu amaçla kurulmuş diğer dernek ve vakıfların çalışmalarını desteklemek; iki kültürü ve ülkeyi karşılıklı tanıtmak, bilimsel araştırma ve yayınları desteklemek, karşılıklı burs, akademisyen ve öğrenci değişimi programları düzenlemek, seminer ve benzeri akademik konferanslar organize etmek...” (TÇDV, 2020).

Vakfın 2018 ve sonrası etkinlik arşivi incelendiğinde ağırlıklı olarak Çin kültürü tanıtım faaliyetleri dikkat çekmektedir.

Merkezi Antalya’da olan Türkiye-Çin Halk Cumhuriyeti İş adamları Dostluk ve Dayanışma Derneği” de benzer şekilde kültürel diplomasi çalışmalarına katkı sunan kuruluşlardan biridir. Dernek kurulma amacını şu şekilde belirtmektedir:

“Dernek, Türkiye ve Çin Halk Cumhuriyeti arasında mevcut sosyal, kültürel, ekonomik ve turistik ilişkilerin geliştirilmesi ve kuvvetlendirilmesi, her alanda güçlü ve sürekli bir işbirliğinin oluşturulması, ülkelerin sosyal, kültürel değerlerinin karşılıklı olarak tanıtılması ve ticari, sını, eğitim, bilim alanlarında karşılıklı olarak var olan potansiyelin daha iyi değerlendirilmesine çalışarak ülkelerin haklarının birbirine daha çok yaklaşmaları, barış ve huzur ortamının devamlılığını sağlamak amacı ile kurulmuştur.” (TÜÇİAD, 2021).

Derneğin kültürel diplomasi çalışmalarına katkı sağlayacak öne çıkan çalışmalarından biri, Antalya Bilim Üniversitesi ve Çin Hebei Yabancı Diller Üniversitesi ile 2018 yılında yaptığı iş birliği anlaşmasıdır. İmzalanan işbirliği protokolüne göre:

“Taraflar, ilgili ülkeler arasında, geçmişe dayalı derin bağların daha da güçlenmesi, ülkelerimizin ve bölgelerimizin en iyi bir şekilde tanıtımı, ülke dillerinin ve kültürlerinin öğrenilmesi, bilhassa, başta eğitim olmak üzere, ticaret, teknoloji, bilişim, ekonomi, fuarcılık, sağlık olmak üzere, öğrenci değişimi, iş adamlarına stajyer temini, kültür ve turizm, inşaat vb. alanlarda daha aktif ve verimli ilişkiler kurulması konularında; ‘Birlikten kuvvet doğar.’ prensibi ile yapacakları her türlü faaliyetlerde kendi olanakları dâhilinde karşılıklı olarak birbirlerine destek verecekler ve etik değerler çerçevesinde işbirliği yapacaklardır.” (TÜÇİAD, 2021).

Dernek, vakıf vb. kuruluşların yanı sıra özel kuruluşların yurtdışında gerçekleştirdikleri bir takım tanıtım faaliyetleri de kültürel diplomasi amaçlarına hitap edebilmektedir. Çeşitli Türk gıda markalarının Çin fuarlarında yer alması ve bu kapsamda Türk mutfağının katılımcılara tanıtılması da gastrodiploması olarak değerlendirilebilecek ve kültürel diplomasiye hizmet edebilecek bir faaliyet olarak ele alınabilir. Benzer şekilde, Çin’de bulunan 9th Discript şirketinin kurucusu Malkoç Yıldan’ın fuar festival gibi organizasyonlarda Türk kahvesini tanıtır ikram etmesi, Türk kahvesi ekipmanlarını Çin’de satışa sunması (Çin İş Kulübü, 2021) yine bu alana katkı sunabilecek örneklerden biri olarak verilebilir.

### **3.10.Çin’in Türkiye’ye Yönelik Kültürel Diplomasi Faaliyetleri**

Çin’in Türkiye’deki kültürel diplomasi faaliyetlerinin, Türkiye’nin özellikle devlet kuruluşları ile Çin’de yürüttüğü çalışmalara kıyasla daha erken bir dönemde başladığı görülmektedir. Çin Türkiye’deki kültürel diplomasi faaliyetlerini dernek, özel sektör kuruluşları, ikili anlaşmalar ve enstitüler aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

#### *Konfüçyüs Enstitüleri*

Türkiye’deki ilk Konfüçyüs Merkezi ODTÜ Konfüçyüs Merkezi olmakla birlikte, Hanban ve Xiamen Üniversitesinin ortaklığı ve Ankara Çin Büyükelçiliğinin desteği ile 2008 yılında kurulmuştur (Odtü Konfüçyüs Enstitüsü, 2021). Diğerleri Boğaziçi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Okan Üniversitesi’nde olmak üzere Türkiye’de toplam 4 Konfüçyüs enstitüsü bulunmaktadır. Konfüçyüs enstitüleri üniversiteler içerisinde hizmet vermektedir. Enstitü merkezlerinin faaliyetlerine bakıldığında başta Çince dil eğitimi olmak üzere, Çin kültürünü tanıtmaya yönelik birçok farklı faaliyetler de gerçekleştirilmektedir.

Konfüçyüs Enstitülerinin üniversite öğrencilerinin yanı sıra halka açık Çince dil eğitimleri sunması, Çince dil eğitimini 6 yaş seviyesinde başlatan Okan Koleji ile birlikte iş birliği yapması (Okan Üniversitesi Konfüçyüs Enstitüsü), üniversite öğrencileri arası Çince yeterlilik yarışması gibi (Odtü Konfüçyüs Enstitüsü, 2019) Çin dili üzerine bir dizi çalışmalar gerçekleştirmesi Çin dili eğitiminin yaygınlaştırılmasına verdiği önemi göstermektedir.

Türkiye’deki Konfüçyüs merkezleri Çin dili üzerine yürüttüğü çalışmalarının yanı sıra çeşitli kültür-sanat etkinlikleri de düzenlemektedir. Bu etkinliklerin Çin geleneksel kültürü odaklı olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin;

- Yeditepe Üniversitesi Konfüçyüs Enstitüsü 2018 Çin Yeni Yılı kutlamaları kapsamında geleneksel Çin müzik enstrümanlarının yer aldığı, Çince şarkıların söylendiği, Çin kaligrafisinin yer aldığı gösteriler gerçekleştirilmiştir (Yeditepe Üniversitesi Konfüçyüs Enstitüsü,

2018). Aynı şekilde yine Çin yeni yılı kutlamaları kapsamında Odtü Konfüçyüs Enstitüsü'nde Fener Bayramı kutlanmış, Çin mutfağı etkinliği düzenlenmiştir (Odtü Konfüçyüs Enstitüsü, 2018).

Enstitünün bir diğer dikkat çeken faaliyeti Çin dili ve Çin kültürü üzerine düzenlediği çeşitli yarışmalardır. Bu kapsamda öne çıkan bir örnek:

- Boğaziçi Üniversitesi Konfüçyüs Enstitüsü ev sahipliğinde Çin Halk Cumhuriyeti İstanbul Başkonsolosluğu tarafından Kasım 2018'de gerçekleşen Birinci İstanbul Çin Kültürü Bilgi Yarışmasıdır. İki bölümden oluşan yarışmada, birinci bölümde Çin kültürü ile ilgili bilgi soruları sorulurken ikinci bölümde ise “Kuşak ve Yol” inisiyatifi ile ilgili kompozisyon yazılması istenmiştir. Ödül olarak ise Çin'e ait markaların teknolojik ürünleri takdim edilmiştir (Boğaziçi Üniversitesi Konfüçyüs Enstitüsü, 2018). Bu tür bilgi yarışmaları Çin kültürünün öğrenilmesinde kalıcılık yaratabileceğinden kültürün aktarılmasında etkili bir araç olmakla birlikte, ödül olarak Çin markalarına ait ürünlerin verilmesi de “Çin” markasını vurgulamakta ve pekiştirmektedir.

Covid-19 salgını sürecinde etkinliklere devam edilememiş ancak Çin dili eğitimleri çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Her hafta düzenlenen Çince konuşma üzerine planlanmış Çince Online Köşesi programı belirtilen tarihler içerisinde düzenli olarak gerçekleştirilmektedir (Boğaziçi Konfüçyüs Enstitüsü, 2021).

#### *Çin Kültür Merkezi*

Çalışmalarına 1999 yılında başlayan Çin Kültür Merkezi Çince kurslarının başlamasıyla kuruluş tarihini 2002 olarak kabul etmiştir. Merkez Çince, Çin kültürü, Çin turizmi, Çin ile ticaret, Çin sporu, Çin sanatları, Çin mutfağı, Çin tıbbı, Çin çayı, Çin oyunları gibi Çin ile ilgili birçok konuda faaliyetler ve turizm organizasyonları düzenlemekte ve eğitimler vermektedir. Merkez gerçekleştirdiği faaliyetler ile Çin kültürünü Türklere tanıtmayı amaçlamaktadır (Çin Kültür Merkezi, 2021).

Çin Kültür Merkezinin önde gelen çalışmalarından biri Çince dil eğitimidir. Örneğin anlaşılabilir olduğu kurumlar arasında üniversiteler ve liselerin de bulunması, Çin dil eğitimlerinin yanı sıra Çin kültürü gibi konuların da eğitime dâhil edilmesi (Çin Kültür Merkezi, 2021) aslında Çin Kültür Merkezi'nin de Çin dili ve kültürünün öğretilmesi ve aktarılmasında bir Konfüçyüs Enstitüsü kadar önemli bir aktör olduğu söylenebilir.

Çin Kültür Merkezi'nin 2018-2021 tarihleri arasında gerçekleştirdiği öne çıkan kültürel diplomasi faaliyetlerine bakıldığında kültür-sanat alanında çeşitli birçok faaliyet ve eğitim gerçekleştirildiği görülmektedir:

- 2018 yılı içerisinde yapılan iş birliği anlaşmaları kapsamında Marmara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi gibi bazı üniversitelerde Çince kurslarının düzenlenmeye başladığı görülmektedir. Diğer yandan anlaşmalı bazı liselerde de Çince eğitimleri başlamıştır.

- Çince eğitimlerinin yanı sıra, üniversitelerde ve liselerde ayrıca Çin kültür günleri de düzenlenmiştir (Çin Kültür Merkezi, 2018-2019).

Merkezin düzenlediği kültür günleri, yeni yıl kutlamaları ve bunun gibi etkinliklere bakıldığında geleneksel unsurlar dikkat çekmektedir. Örneğin;

- Kültür merkezinde düzenlenen 2019 Çin Bahar Bayramı kutlamaları kapsamında Çin çayı gösterisi yapılmış, merkezin restoran bölümünde Çin mantısı ikram edilmiş, tanıtım stantlarında ise geleneksel bir Çin oyunu olan Go oyunu ve Çin kaligrafisi workshopları yapılmıştır (Çin Kültür Merkezi, 2019).

- Yine liselerde düzenlenen kültür günlerinde yapılan etkinliklere bakıldığında Tai Chi, Çin kaligrafisi, Çin çay seremonisi, yemek çubuğu kullanma yarışması, Pekin Operası maske boyama etkinliği gibi Çin geleneksel kültürüne ait birçok farklı etkinlik gerçekleştirilmiştir (Çin Kültür Merkezi, 2019).

Görüldüğü üzere Çin kültürünün günlük yaşamının bir parçası olan yemek çubuğundan, yüzlerce yıllık bir Çin operası olan Pekin Operası'na kadar kapsayıcı bir tanıtım ve kültür deneyimi sunulması, Çin'in farklı ve kendine özgü kültürünün altını çizmekte ve tekrarlanan etkinliklerde pekiştirilerek dikkati çekmektedir.

Covid-19 salgını ile birlikte diğer birçok kurumun da yaptığı gibi Çin Kültür Merkezi de etkinliklerini çevrimiçi ortama taşımıştır. Merkez "Evde Çince Kampı" sloganıyla Çince derslere çevrim içi devam etmiş ve bu kapsamda ayrıca Tai Chi, Qigong kampı ve eğitimleri de çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir (Çin Kültür Merkezi, 2020). Merkezin ayrıca sosyal medya hesabı hem Covid-19 salgını öncesi hem de sonrası aktif olarak düzenli olarak içerikler ürettiği, etkinlikleri websitesinden olduğu gibi bu platform üzerinden de duyurduğu ve takipçileri ile etkileşim içinde olduğu da görülmektedir. Ayrıca zaman zaman sosyal medya üzerinden çeşitli yarışma ve çekilişler düzenleyerek Çin kültürünü tanımaya teşvik ettiği de görülmektedir.

Çin Kültür Merkezi'nin diğer bir dikkat çeken çalışması da belirli aralıklarla yayınlamış olduğu Kuşak ve Yol dergisidir. İlk sayısı Ocak 2019'da yayınlanan derginin yayın yönetmeni Mustafa Karslı derginin vizyonundan bahsederken şunları dile getirmektedir:

“En uzun yolculukların bir adımıyla başladığı bilinciyle, ‘Gelin tanış olalım, işi kolay kılalım, sevelim-sevilelim bu dünya kimseye kalmaz.’ diyen Yunus Emre ve ‘Ya bir yol bul, ya bir yol aç, ya da yoldan çekil.’ diyen Konfüçyüs’ün mesajlarıyla yolculuğumuza başlıyoruz. Kültürlerarası bir bağ oluşturma vizyonu ile dergimizin adını ‘Kuşak ve Yol’ olarak belirledik. Dergimizin misyonu, büyük Türk ve büyük Çin kültürünü birbirine daha da yakınlaştırmak okurlarımıza bu kültürleri tanımaları konusunda destek sağlamaktır.” (Karşlı, 2019: 1).

**Resim 11:** Kuşak ve Yol dergi kapağı (Çin Kültür Merkezi, 2019)



Dergi içeriklerine bakıldığında hem Çin kültüründen hem de Çin kültüründen içerikler sunulduğu görülmektedir. Çince-Türkçe yayınlanan derginin bu noktada aslında Çin'in kültürel diplomasine katkı sunarken Türk kültür diplomasine de katkı sunduğu görülmektedir. Hazırlanan ortak içerikler iki kültürün benzerliklerini ve farklarını da ortaya koyarak karşılıklı iki kültürü anlamayı ve tanımayı kolaylaştırmakta ve barışçıl bir imaj sunmaktadır.

### Medya

Çin Türkiye'deki medya yatırımlarına 2000'li yıllardan itibaren başlamış ve bu kapsamda çeşitli anlaşmalar yapmıştır. Radyo yayınlarına özellikle önem veren Çin, hem kendi radyosu

üzerinden yayınlar yapmakta hem de bazı Türk radyolarıyla anlaşmalı olarak Türk dinleyicilerine Çin odaklı içeriklerle ulaşmaktadır (Boztepe, 2016: 96-104).

Bugüne bakıldığında Çin'in Türkiye öne çıkan en önemli medya aracı CRI Türk radyosudur. Çin Ulusal Radyosu Türkiye servisi 2017 yılında Türkiye'de yayın hayatına başlamıştır. Radyo ve dijital büyümeyi hedefleyen CRI Türk, Türkiye ile Çin'in kültürel ve ekonomik ilişkilerine de katkıda bulunarak iki ülkenin yakınlaşmasına öncülük etmeyi de amaçlamaktadır (Campaign Türkiye, 2017). Türkçe yayın yapan Radyo istasyonunun yanı sıra dijital medyada CRI Türk dizi ve CRI Türk belgesel olarak izleyicilere Çin belgesellerini ve dizilerini Türkçe altyazıyla izleme olanağı sunmaktadır (CRI Online, 2019). Ayrıca CRI Türk internet sitesi üzerinden Canlı TV test yayını olarak sunulmaktadır. Radyo yayınlarına bakıldığında, Türkiye ve dünyadan haberlerin yanı sıra Çin'e ve Çin kültürüne özel Türkçe yayınların yapıldığı da görülmektedir. Diğer taraftan Türkçe müzik yayınları ile beraber Çince müzik yayınları da yapılmaktadır (CRI Türk Radyo, 2021). CRI Türk Radyo içeriklerine internet sitesinin yanı sıra Youtube üzerinden de ulaşılabilirdiği görülmektedir. CRI Türk radyosunun yanı sıra, İstanbul merkezli Yön Radyo ile yapılan anlaşma sonucu belirli saatlerde Çin'e özel programlar yapılmaktadır (Boztepe, 2016: 99).

Radyo, TV ve sosyal medyanın yanı sıra Türkiye'de basılı olarak Çin'e özel içerik yayınlayan dergi ise *China Today* dergisidir. 1952 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'ni dünyaya tanıtmak için kurulan dergi, China Today Türkiye edisyonudur (Turkuvaz Medya Grubu, t.y.).

Görüldüğü üzere Çin, Türkiye'de hem geleneksel medya hem de yeni medya aracılığı ile Türk alıcılarına ulaşmaktadır. Medya geniş kitlelere zaman ve mekân fark etmeksizin ulaşabilme imkanı sunduğundan kültürel diplomasisinin önemli araçlarından biridir. Çin'in de bu aracı kültürel diplomasi hedefleri için mümkün olduğu çerçevede etkili bir biçimde kullandığını söylemek mümkündür.

Son olarak, Çin'in Türkiye'ye yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlere bakıldığında, Zaharna'nın İlişkisel İletişim Modelini destekleyen faaliyetler gerçekleştirdiği görülmekle birlikte (Konfüçyüs Enstitüsü faaliyetleri gibi), medya çalışmalarının da ön planda olması (CRI Türk, diğer radyo faaliyetleri, haber platformları vb.) aynı zamanda Enformasyonel İletişim Modelini de desteklediğini göstermektedir. Bu nedenle Çin'in Türkiye'de faaliyetleri hem Enformasyonel hem de İlişkisel İletişim Modeli ile uyumaktadır denilebilir.

### 3.11.Türkiye'nin Güney Kore'ye Yönelik Kültürel Diplomasi Faaliyetleri

Türkiye ile Güney Kore arasındaki siyasi ilişkiler 1949 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti'ni bağımsız bir devlet olarak tanınmasıyla başlamış, Türkiye'nin Kore savaşında Güney Kore'nin yanında yer alması ile ikili ilişkiler daha da güçlenmiştir. 1957 yılında kurulan diplomatik ilişkiler 2012 yılında stratejik ortaklık seviyesine yükselmiştir. Ayrıca dışişleri bakanları da 2013 yılında oluşturulan MIKTA platformu çerçevesinde sık sık bir araya gelmektedirler (Dışişleri Bakanlığı, 2021). Güney Kore'nin Türkiye'yi Kore Savaşı sonrasında “kardeş ülke” olarak nitelendirmesi ve gelişen işbirlikleri sonucunda kültürel alışverişin de arttığı gözlemlenmektedir. Gerçekleştirilen kültürel diplomasi faaliyetleri incelendiğinde Güney Kore uzun yıllardır Türkiye’de faaliyetlerini düzenli olarak yürütmektedir. Türkiye ise Güney Kore'ye kıyasla faaliyetlerine daha geç başlamış olmakla birlikte son yıllarda bu alanda çalışmalarını arttırdığı gözlemlenmektedir. Ancak belirtilen tarih aralığındaki faaliyetlere bakıldığında kamu kurum ve kuruluşlarının çok sayıda etkinlik gerçekleştirmede olduğu görülmektedir. Öne çıkan şu iki örneğe bakılırsa:

- Kültür ve Turizm Bakanlığı sektör iş birliği çerçevesinde ve yurtdışı temsilcilikleri aracılığıyla imaj kampanyasını destekleyen konsept ve içeriklerin yer aldığı çeşitli fuarlara katılım sağlamıştır. Bu kapsamda 17 Haziran 2018 tarihlerinde Güney Kore Seul’de düzenlenen “Korea World Travel Fair (KOFTA)” fuarına katılım sağlanmıştır. 10 Eylül 2018 tarihlerinde ise Busan Güney Kore’de gerçekleştirilen Busan Uluslararası Turizm Fuarına katılım sağlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).
- Güney Kore’nin başkenti Seul’de Korean International School’da 23 Nisan etkinlikleri düzenlenmiş ve Türkiye-Kore konulu resim yarışması organize edilerek kazananlara gidiş-dönüş Türkiye uçak bileti hediye edilmiştir.

Fuarlara katılımın önemi daha önce de bahsedildiği üzere ziyaretçi sirkülasyonu açısından daha fazla kişiye ulaşım tanıtım yapmak için bir fırsattır. Diğer yandan Türkiye Cumhuriyeti için önemli bir anlam teşkil eden 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı için etkinlikler düzenlenmesi hem çocuklara hem de ailelerine bu ulusal değeri tanıtmak ve Türkiye’yi ziyaret edebilmeleri için uçak bileti ile ödüllendirmek etkili bir kültürel diplomasi faaliyeti örneğini yansıtmaktadır.

#### *Yunus Emre Enstitüsü Faaliyetleri*

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 2018 yılı mayıs ayında gerçekleştirdiği Güney Kore ziyareti sırasında mutabakata varılması sonucunda Seul’de çalışmalarına başlayan Yunus Emre Enstitüsü, Kore Kültür Merkezi’nin muadili olarak 2019 yılının

Ocak ayı itibariyle faaliyetlerine resmen başlamıştır. Gerçekleştirilen faaliyetlere bakıldığında kültür sanat etkinliklerinin yanı sıra Türkçe dil eğitimleri ve tematik yaz okulları da düzenlenmiştir:

- 2019 yılı içerisinde düzenlenen Türk Sineması Yaz Okulu, Arkeoloji Yaz Okulu, Türk Edebiyatı Yaz Okulu, Türk Mutfağı Yaz Okulu Güney Kore'den de öğrenciler ağırlamıştır (Yunus Emre Enstitüsü, 2019). Bu yaz okullarının Türk kültürüne ait çeşitli alanlarda eğitim vermesi katılımcı öğrencilerin Türk kültürünü daha yakından tanımalarına olanak sağlamıştır. Ayrıca katılımcı öğrencilere verilen Türkçe derslerinin yanı sıra, öğrencilere özel kültürel geziler de organize edilerek Türk kültür ve tarihini birinci elden tanıtmaya fırsatı elde edilmiştir. Oldukça kapsamlı ve çeşitli etkinliklerle desteklenen yaz okulları kültürel diplomaside önem arz eden birebir diyalog, birinci elden tanıma ve tanıtmaya, interaktif bir iletişim sağlaması açısından oldukça etkili ve iz bırakabilecek bir projedir. Ancak bu proje de Covid-19 salgınından dolayı takip eden yıllarda iptal edilmiştir.

Enstitünün Hankuk Üniversitesi ile yaptığı iş birliği ve protokolü kapsamında gerçekleştirdiği etkinlikler de dikkat çekicidir. Örneğin:

- 8 Kasım 2019 tarihinde Seul Yunus Emre Enstitüsü ve Hankuk Üniversitesi iş birliği ile İkinci Ulusal Türkçe konuşma yarışması düzenlenmiştir. Programda konuşmaların ardından Koreli öğrencilerinden oluşan Yankı Dans Grubu Bursa'dan kılıç kalkan Kars'tan da Kafkas yöresi halk oyunlarından oluşan bir gösteri sergilemiştir. Bu tür yarışmalar öğrenme motivasyonunu ve teşvikini artırmaya katkı sağlayacağından Türkçe öğrenimi için oldukça etkili bir araç olarak değerlendirilebilir.

- Ayrıca Seul Büyükelçiliği ve Hankuk Üniversitesi arasındaki protokol kapsamında Yunus Emre Enstitüsü'nün destekleri ile başlatılan staj programı çerçevesinde seçilen öğrenciler Bursa Büyükşehir Belediyesi'nde staj yapmıştır. Stajyerler Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin turizme yönelik basılı ve dijital yayınlarının Korece'ye çevrilmesi konusunda aktif görev alarak aynı zamanda iki ülke arasında gönüllü turizm elçileri olmuşlardır (Yunus Emre Enstitüsü, 2020).

Bu noktada Yunus Emre Enstitüsü'nün kültürel diplomaside değişim programlarından sıklıkla yararlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yaz okullarında ve bu tür staj programları kapsamında Güney Koreli öğrencileri Türkiye'de ağırlaması kültürel diplomaside değişim programlarından yüksek oranda fayda sağlamayı amaçladığı, yerinde deneyimlemeye ve öğrenmeye de önem verdiğini söylemek mümkündür. Bu da aslında enstitünün, Yunus Emre'nin sözünden hareketle “Gelin Tanış Olalım” felsefesini destekler niteliktedir.

Yunus Emre Enstitüsü'nün aynı zamanda çeşitli festival ve fuarlara katılım sağladığı da görülmektedir:

- Güney Kore Seongnam’da 8. defa düzenlenen Global Harmony Festivali’ne Türkiye standı ile katılım sağlanarak geleneksel el sanatlarından ebru tanıtımı ve Türk kahvesi ikramı,
- Seul’da 11. si düzenlenen İtalya Film ve Sanat Festivali’nin 2019 yılı onur konuğu olarak Türkiye adına “Frekans”, “Yağmuru Beklerken” ve “Yabancı” filmlerinin gösterimi ile katılım sağlanması ve bu vesileyle açılan stantta Türk lokumu ikramı yapılması (Yunus Emre Enstitüsü, 2019),

hem enstitünün tanınması hem de Türk kültüründen örneklerle tanıtım fırsatı elde edilmesini sağlamıştır. Bu tür festivallerde veya fuarlarda açılan stantlarda Türk mutfağından ikramlar sunulması da yine gastrodiplomasiden yararlanıldığını göstermektedir. Seul’da gerçekleştirilen ikinci kamu diplomasisi haftası kapsamında Yunus Emre Enstitüsü ve Türkiye Cumhuriyeti Seul Büyükelçiliği birliği ile kurulan enstitü faaliyetlerinin tanıtıldığı ve Göbekli Tepe fotoğraf sergisinin yer aldığı stantta misafirlere geleneksel Türk mutfağından örnekler sunulması da benzer bir gastrodiplomasi faaliyeti örneğidir.

Kültür sanat faaliyetlerinin yanı sıra enstitü çeşitli kültürel tanıtımları içeren seminer ve sunumlarda da yer almıştır:

- Kore Kitapevleri Birliği Federasyonu tarafından yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olan kitapevi kültürünün korunması ve desteklenmesi amacıyla düzenlenen kitapevleri gününün üçüncüsüne Türkiye adına Seul Yunus Emre Enstitüsü katılmıştır. Organizasyonda “Türkiye’de Kitapevi Kültürü” adlı bir sunum gerçekleştirilmiştir.
- Yunus Emre Enstitüsü, Yeonsu Belediyesi ve Hankuk University Foreign Studies iş birliği ile Güney Kore’de küresel kültür ve eğitim programı düzenlenmiştir. Sürdürülen programda Türkiye, Orta Asya ve Moğolistan özelinde kültür ve eğitim seminerleri yer almıştır. Program kapsamında geleneksel Türk el sanatları atölyesi gerçekleştirilmiştir. (Yunus Emre Enstitüsü, 2019).

Covid-19 salgını ile birlikte faaliyetler askıya alınmış ancak Türkçe dil eğitimlerine bu süreçte çevrimiçi olarak devam edilmiştir.

### **3.12. Güney Kore’nin Türkiye’ye Yönelik Kültürel Diplomasi Faaliyetleri**

Güney Kore’nin Türkiye’de gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetleri Türkiye’nin Güney Kore’de gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetlerine kıyasla daha eskiye dayanmaktadır. Küresel ölçekte kültürel diplomasi çalışmalarına büyük önem vermiş olan Güney Kore’nin, Türkiye’de bu çalışmalarını aynı yoğunlukta yürüttüğü gözlemlenmektedir. Özellikle “Kore Dalgası”nın Türkiye’ye de ulaşmış olması Güney Kore kültürünün devlet kurumları ve diğer aktörlerinin çalışmalarından bağımsız olarak da takipçilerinin yeniden üretimiyle kültürün tanımı

gerçekleşmektedir. Bu durum aslında kültürel diplomasının en önemli ve etkili aşamalarından biri olan “karşı taraftakine fırsat tanıma”, yani bir ülke vatandaşının diğer bir ülkenin kültürel unsurlarını kendi çevresine ve kültürüne tanıtmayı, o kültürün enstrümanlarını kullanması, dilini öğretmesi (Ateş, 2020) gibi eylemlerin gerçekleştirilmesine bir örnektir.

“Kore Dalgası” (Korece’de Hallyu) terimi, Çin basını tarafından Çin’deki popülaritesine atıfta bulunmak için icat edilmiş bir terimdir ve bu alandaki yayılım ilk olarak 1990’ların sonlarında Kore televizyon dizilerinin Çin’e ihracatıyla başlamıştır (KOCIS, 2011). Türkiye’de ise Kore televizyonu Arirang TV ve TRT’nin yaptığı anlaşma ile birlikte 2005 yılında yayınlanan ilk Kore dizisi (Fırat, 2017:69) ile birlikte bu dalga başlağı söylenebilir. TRT ve diğer televizyon kanallarıyla Kore dizilerine karşı farkındalık veya izlenme alışkanlığı ayrıca en güncel Hallyu dizilerinin de Türkçe dublaj yapıp internet ortamı üzerinde de devam etmektedir (Macit, 2015: 85). Binark, Kore dizilerinin küresel ölçekte farklı kültürler tarafından ilgi ve merakla tüketilmesinin, içeriklerdeki geleneksel ve kültürel öğelerin sıradan milliyetçilik simgelerine başvurulmadan üretilmesinden kaynaklandığını belirtmektedir (Binark, 2020). Türkiye’de Kore dizilerini izleyen ve çevresini de izlemeye teşvik edenler için “Hallyu Misyonerleri” tanımını yapan Macit, bu kişileri şu şekilde açıklamaktadır: “Bu kişiler Güney Koreli medya içeriğini yeni izleyicilere yayma adına muhtemelen farkında olmadan oynadıkları bu rolleri itibarıyla, mevcut yapısıyla küresel çapta Güney Kore adına ulusal, politik, kültürel, ekonomik bir misyon icra ettiğı anlaşılan Kore Dalgasının gönüllü misyonerleridir” (Macit, 2015: 87). İşte bu noktada Kore kültürel diplomasisinin “karşı taraftakine fırsat tanıma” aşamasının Türkiye’de karşılık bulduğı söylenebilir. Kore Dalgası sadece Kore dizileri ile sınırlı olmayıp Kore geleneksel kültürü, Kore filmleri, yiyecekleri, edebiyatı, dili, popüler müziğı gibi geniş alanda bir ölçeğı içermektedir (Korea.net, 2021). Kore popüler müziğı olarak bilinen K-pop’ın da Türkiye’de takip edilmesi Güney Kore’nin ve Güney Kore kültürünün bilinirliğini artırdığı söylenebilir. Twitter’ın yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye, K-pop’ın dünyada en çok konuşulduğı 20 ülke arasında 19. sırayı almıştır (Twitter, 2020).

Güney Kore hükümeti tüm bu Kore kültürünü tanıtan içeriklerin üretimini yaklaşık 30 yıldır desteklemekte ve bu alana yatırımlar yapmaktadır. 3 C olarak adlandırılan “content” (içerik), “creativity” (yaratıcılık), “culture” (kültür)’a odaklanan Güney Kore hükümeti ekipman ve burs sağlayarak üniversiteleri kültür endüstrisi bölümleri açmaya teşvik etmiştir (Nye ve Kim, 2013: 35).

“Kore Dalgası’nın yumuşak güç ve kültürel diplomasi aracı/kanalı olarak kullanılmasını asıl olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağı KOCCA, KOCIS, KOFICE gibi aktörler planlamaktadır” (Binark, 2019: 65). Türkiye’de bu aktörlerin desteğı ve Yunus Emre Enstitüsü’nün bir muadili olan Kore Kültür Merkezi aracılığı ile kültürel diplomasi faaliyetleri

gerçekleştirilmektedir ve ayrıca Kore Kültür Merkezinin yanı sıra King Sejong Enstitüleri (Sejong Hakdang) aracılığıyla da Kore Dili eğitimi vermektedir.

#### *Kore Kültür Merkezi Faaliyetleri*

Kore Kültür Merkezi Kore Hükümetine bağlı bir devler kurumu olarak 2011 yılında Ankara’da Kore ve Türkiye arasındaki kültürel alışverişi güçlendirmek amacıyla kurulmuştur (Kore Kültür Merkezi, 2020).

Kore Kültür Merkezinin 2018 ve sonrasında gerçekleştirdiği faaliyetlere bakıldığında hem pandemi öncesi dönemde hem de pandemi sürecinde oldukça aktif olduğu görülmektedir. Her yıl düzenli olarak kuruluş yıldönümü kutlamaları, ödüllü yarışmalar, tanıtım seminerleri, film günleri, festivaller gibi birçok farklı etkinlikler düzenlemektedir.

Merkezin öne çıkan faaliyetleri arasında her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen farklı temalardaki yarışmalar dikkat çekmektedir. Örneğin:

- “Altın Zili Kim Çalacak?” Kore hakkında 50 sorunun sorulduğu ve birinciye Kore’de seyahat turunun hediye edildiği bir bilgi yarışmasıdır. Katılımcılar ön eleme sorularıyla seçilmektedir (Kore Kültür Merkezi, 2020) Bu sorulara bakıldığında Güney Kore kültürüne ait temel sorular olduğu görülmektedir. Böylece her aşamada temel kültürel değerler pekiştirilmekte ve ayrıca daha önce de bahsedildiği gibi bu tarz bilgi yarışmaları ile Güney Kore kültürünün daha ayrıntılı tanınması, anlaşılması sağlanırken, akıllarda kalıcılığı da artırmaktadır. Ayrıca teşvik edici ödüller katılımcıların Güney Kore hakkında daha fazla bilgi edinmeleri ve Güney Kore kültürünü daha yakından tanımaları konusunda motivasyon oluşturmaktadır.

- Benzer şekilde yine diğer bir örnek ise 7 Eylül 2019 yılında düzenlenen Hansik (kor. 한식) yarışması, yani Geleneksel Kore Yemeği yarışması düzenlenmiştir. Bu yarışmada da kazanan Kore turu hediye edilmiştir. (Kore Kültür Merkezi, 2019). Bu noktada ise Güney Kore’nin de tıpkı Türkiye gibi gastrodiplomasiyi de kültürel diplomasi uygulamalarında kullandığı görülmektedir. Geleneksel yemek kültürünü tanıtırken aynı zamanda daha geniş kitlelere de ulaşmasını sağlamaktadır.

- Kore Kültür Merkezi’nin Türkiye çapında düzenlediği bir diğer yarışma 1 Mart Bağımsızlık Hareketi ve Kore Geçici Hükümeti Kuruluşu 100. yıl dönümü kapsamında öğrenci kompozisyon yarışmasıdır. Yarışma birincisinin ödülü Kore seyahati olmuştur (Kore Kültür Merkezi, 2019). Bu yarışmayla ise milli değerlere dikkat çekildiği söylenebilir.

Covid-19 sürecinde de çevrimiçi yarışmaların devam ettiği görülmektedir. Örneğin:

- 1-18 Aralık 2020 tarihleri arasında “Benim İçin Kore” başlıklı, katılımcılar için Kore’nin anlamını ifade eden ve Kore kültürünü yansıtan içeriklerin istendiği kompozisyon, illüstrasyon ve video yarışması düzenlenmiştir (Kore Kültür Merkezi, 2020). Katılımcıların kendi gözünden Kore kültürünün anlatılması istendiği için, bu yarışmaya Kore kültürüne ilgi duyanların katıldığı gözlemlenmektedir. Böylece Kore kültürüne bir Türk’ün gözünden bakarken, aynı zamanda o kültürün nasıl anlamlandırıldığını ve hangi kültürel unsurların öne plana çıktığına dair bir nevi geribildirim alındığı da söylenebilir.

Kore Kültür Merkezi, Korece dil eğitimlerinin yanı sıra, Korece konuşma ve Korece güzel yazı yazma yarışmaları da düzenlemektedir (Kore Kültür Merkezi, 2021).

Covid-19 salgınından dolayı iptal edilen birçok faaliyet olmasına rağmen, çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen etkinlikler de olmuştur:

- Kore Kültür Merkezi de hem bu süreçte moral desteği amaçlı hem de dostluk temalı bir takım gösteriler organize etmiştir. Bu gösterilerden birisi 13 Kasım 2020 tarihinde gerçekleşen “Merhaba, Dost!” online geleneksel gösterisidir. Gösteri Kore Kültür Merkezi’nin sosyal medya hesabında şu mesajla paylaşılmıştır:

*“70 yıl önce Kore Savaşı’na birçok asker göndererek Kore’ye yardım eden ‘Kardeş Ülke’ Türkiye! Halen bu kardeşliğin ve dostluğunu paylaşıyoruz. Dünya Covid-19 sebebi ile zor zamanlar yaşarken, Kore’den Türkiye’ye sıcacık sevgi ve teselli içeren bir performans gönderiyoruz.”*

Gösteride ayrıca Jindo Arirang Kore geleneksel şarkısının sözleri Türkiye’ye uyarlanarak Turkey Arirang olarak seslendirilmiştir (Kore Kültür Merkezi, 2020).

- Bu süreçte benzer bir amaçla 20 Nisan 2021 tarihinde düzenlenen diğer bir online gösteri de “Birlikte Başaracağız” Online Geleneksel Konseri’dir. Kore geleneksel müzik ve danslarını içeren gösteride hem Kore kültürü tanıtılmış hem de salgın sürecinde iki ülkenin karşılıklı deneyimleri paylaşılmıştır (Kore Kültür Merkezi, 2021).

Bu iki gösteride de geleneksel kültür ve sanatı tanıtırken aynı zamanda Türkiye-Kore dostluğunun da altının çizildiği görülmektedir. Türklerin eski zamanlarda Goguryeo ile ittifakı ve Kore Savaşı’nda Kore ile ittifakı diğer yandan 2002 Dünya Kupası Güney Kore- Türkiye maçının bu dostluğun ve kardeşliğin bir sembolü haline gelmesinden kaynaklanan iki ülke arasındaki pozitif iletişimin bugün de izlerinin diplomasi dâhil birçok alana yansıdığı sıklıkla dile getirilmektedir (Park, 2020). Bu nedenle örneği verilen iki faaliyette de dostluk vurgusunun yapıldığını görülmektedir. Güney Kore’nin Türkiye’de gerçekleştirdiği birçok kültürel diplomasi faaliyetinde bu durumun yansımaları görülmektedir. Tarihin pozitif çıktılarının bugünün diplomasi faaliyetlerine

yansımasının Türk halkı için pozitif algı yarattığı ve Kore kültürüne karşı ilginin artmasını desteklediği söylenebilir.

- Kore Kültür Merkezi'nin Covid-19 sürecinde bir diğer dikkat çeken etkinliği K-pop grubu A.C.E. hayran buluşmasıdır. Grup üyeleri online ortamda hayranlar ve dinleyicilerle buluşarak sohbet gerçekleştirmiş, Türk tatlıları denemiş ve türkü eşliğinde dans etmişlerdir (Kore Kültür Merkezi, 2020). Grup üyelerinin sahnelerine özel modern yorumlanmış geleneksel Kore giysilerinin içerisinde “Erik Dalı” türküsü eşliğinde dans etmeleri kültürel bir kaynaşma oluşturmuş ve Türk medyasında da yankı bulmuştur.<sup>7</sup> Bu tür etkinlikler kültürel diplomasının amaçlarından biri olan kültür ve sanat alışverişiyle ortak bir anlayış geliştirmeye katkı sunmaktadır.

Kültürel diplomaside değişim programları veya burslandırma daha önce de belirtildiği üzere kültürü yerinde tanıma, anlama ve deneyimleme, birebir diyalog kurma açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede Kore Kültür Merkezi'nin de çalışmalar yaptığı çalışmalar görülmektedir. Düzenli olarak Kore üniversiteleri tanıtım seminerleri verilmekte ve Kore bursları ile ilgili katılımcılar bilgilendirilerek soruları cevaplanmaktadır (Kore Kültür Merkezi, 2018).

Kore Kültür Merkezi'nin gerçekleştirdiği diğer faaliyetler şu şekildedir:

- Aylık Kore film gösterimleri
- Kore kültür Festivalleri
- Kore kültür Günleri
- Kore film günleri
- Kore dizisi gösterimleri
- Dostluk konserleri
- Kore geleneksel müzik gösterileri
- K-pop festivalleri ve konserleri

Kore Kültür Merkezi öne çıkan bir diğer çalışması ise Türkiye'deki Kore hayranları arasında Kore ve Kore kültürü ile ilgili başarılı çevrimiçi tanıtım yapanlara yönelik düzenlediği projedir. Projenin amacı şu şekilde belirtilmiştir: *“Kore’yi seven Türkiye’deki Kore hayranlarının faaliyetlerini teşvik etmek ve onların yeni ve harika fikirlerini içeren başarılı yeni içerikleri keşfedip çevrimiçi faaliyetleri aracılığıyla Türkiye’de Kore ve Kore kültürünü etkin bir şekilde tanıtmak”*. Başarı Ödülü ve mansiyon ödülü olarak para ödülü takdim edilirken yüksek başarı ödülü olarak da

---

<sup>7</sup><https://www.youtube.com/watch?v=vm157p7ZzHc>

Kore kültür turu takdim edilmiştir. Bu noktada “Hallyu misyonerleri” tanımını hatırlatmak yerinde olacaktır. Çünkü zaten Kore kültürüne ilgisi olan Türkler bu proje için içerik üretmektedirler ve tanıtımı kendileri yapmaktadırlar. Ödül motivasyonun yanı sıra aslında gönüllülük esasının da olduğu gözlenmektedir. Böylece Kore kültürü hayranlarının Kore kültürel diplomasisinde önemli bir rol oynadığı ve Kore’nin ise bunun farkında olarak çalışmalarını organize ettiği görülmektedir.

#### *Diğer Kamu Kurum ve Kuruluşların Faaliyetleri*

Kore Kültür Merkezi çalışmalarının yanı sıra Kore devlet kurum ve kuruluşları da Kore kültürünün tanınmasına ve anlaşılmasına yönelik birtakım faaliyetler gerçekleştirmektedir:

- Kore Çalışmaları Merkez Araştırma Enstitüsü uluslararası ders kitaplarında Kore hakkında yanlış bilgileri düzeltmeyi ve Kore hakkındaki içerikleri iyileştirmeyi amaçlayan Kore tanıtım projesi yürütmektedir. Bu proje kapsamında Kore'nin dünyadaki imajını iyileştirmek ve Kore materyallerine karşı ilgiyi arttırmak amaçlanmaktadır (Kore Cumhuriyeti İstanbul Başkonsolosluğu, 2020). Bu kapsamda “Ben Kore’yi Tanıtmanın Başrolüyüm” adlı ödüllü makale yarışması düzenlenmiştir.
- Kore Cumhuriyeti Büyükelçiliği Kore Kültür Merkezi aracılığıyla Türkiye’de Kore kültürünü tanıtmak ve iki ülkenin kültürel alışverişini canlandırmak amacıyla Türkiye’de Korece kurs açmak isteyen okullara destek vereceğini de dile getirmiştir (Kore Cumhuriyeti Büyükelçiliği, 2021).
- Kore Spor Turizm ve Kültür Bakanlığına bağlı olarak çalışmalarını yürüten Kore Kültür ve Bilgi Servisi’nin organize ettiği bir proje olan “Fahri Muhabirler” projesi Türkiye’de de karşılık bulmaktadır. Kore dışında ikamet eden ve Kore’ye ilgisi olan gönüllülerin Kore ve Kore kültürü ile ilgili içerikler üretip sosyal medya hesaplarında düzenli olarak paylaşp tanıtım yaptıkları bu proje her sene düzenli olarak yürütülmektedir (Korea.net, 2020). Bu örnekte de yine gönüllük esası görülmektedir. Bu nedenle Kore kültürü ilgililerinin veya hayranlarının Kore’nin denizaşırı kültürel diplomasi faaliyetlerinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

#### *Kore Turizm Organizasyonu*

Kore Turizm Organizasyonu (KTO) Kore'nin dünyada tanıtımına yönelik çalışmalar yapmak üzere Kore Cumhuriyeti bünyesinde hizmet veren bir kuruluştur ve iletişim çalışmalarını şöyle özetlemektedir:

*-Kitlesel iletişim araçlarında reklam ve PR kampanyalarının gerçekleştirilmesi,*

*-Etkinlik bölgesi ile Kore'deki acenteler arasında bağlantı kurma ve kurulmuş bağlantıları güçlendirmeye yönelik çalışmalar yaparak seyahat programı geliştirme desteğinin verilmesi,*

*-Organizasyon firmaları ile yapılan görüşmelerle Kore'nin uluslararası seviyede bilinen etkinlik tesislerinde forum, seminer, toplantı ve konferans yapma olanaklarını geliştirmesi (Kore Turizm Organizasyonu, 2019).*

Organizasyonun sosyal medya hesapları incelendiğinde Kore ve Kore kültürü üzerine birçok içerik ürettiği görülmektedir. Kore'de yapılan festival ve etkinliklerin de paylaşımını yapan Kore Turizm Organizasyonu aktivite ve etkinliklerde yer almak isteyenlere yol göstermekte Kore'ye seyahat etmek isteyenlerin seyahat planlarını gerçekleştirmektedir.

Ayrıca sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen çeşitli yarışma ve çekilişler ile kazananları Kore seyahati imkânı sunulmaktadır.

Kore Turizm Organizasyonu'nun yürüttüğü projelerden birisi de Kore Turizm tanıtım gönüllüleri seçimleridir. "Fahri Muhabirler" projesinin bir benzeri olan "WOW Korea Supporters" Güney Kore'de ikamet eden yabancıların katılımına açıktır. Korece ve İngilizce ve benzeri dile hâkim kişiler ve Kore'ye ilgisi olan kişiler arasından seçilen Kore turizm tanıtım destekçileri sosyal medya ağlarında Kore ile ilgili aktif olarak tanıtım yapmaktadırlar. Bu kapsamda Türkiye'den de gönüllüler seçilerek Wow Korea Supporters Turkey Team oluşturulmuştur (Kore Turizm Organizasyonu, 2020).

Kore seyahat önerileri için çeşitli dijital tanıtım projeleri hazırlayan Kore Turizm Organizasyonu belirli dönemler içerisinde Kore turizm tanıtım elçisi olmak üzere çeşitli K-pop müzik gruplarıyla da işbirliği yapmaktadır. Görüldüğü üzere Güney Kore geleneksel kültürel değerlerden kültürel diplomasi faaliyetlerinde oldukça sık faydalanırken, popüler kültürü de kültürel diplomasının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir.

2018 ve sonrasında katkıda bulunduğu ve düzenlendiği diğer faaliyetler şu şekildedir:

- 2018 yılı içerisinde Kanal 7'de yayınlanan *Dünyayı Geziyorum* ve *Dünyayı Tadıyorum* programlarının Güney Kore çekimlerine destek sağlamıştır.
- "Hayalimdeki Kore", "Kore Size Ne İfade Ediyor?" ve "Kore ile İlgili Önerilerim" gibi Kore kültürünü tanıtmak, anlaşılır kılmak, ilgi çekici yönlerini vurgulamak gibi ortak temalara sahip olan çeşitli yarışmalar organize etmiştir.
- Düzenli olarak yürütülen diğer bir proje ise Kore ile ilgili içerik üreterek sosyal medya hesaplarında paylaşmaya teşvik edici, Seul uçak bileti, Kore'de konaklama vb. hediyeleri içeren K-Friends projesidir (Kore Turizm Organizasyonu, 2021).
- Son olarak dikkat çeken bir diğer etkinlik ise Helal Restoran Haftasıdır. Hem Müslümanlar hem de dünyanın birçok yerinden Güney Kore'yi ziyaret turistler için helal yiyecek

sunan restoranların tanıtıldığı ve kültürel aktivitelerinde yapıldığı bir hafta olan Helal Restoran Haftası, Güney Kore'nin diğer kültürlerle karşı anlayışını ve kapsayıcılığını ifade etmekte ve kültürel diplomasinin karşılıklı kültür alışverişi ve anlayış amacına katkı sunmaktadır.

Sonuç olarak Güney Kore'nin Türkiye'deki kültürel diplomasi faaliyetlerinin çoğunlukla kültürel tanıtımlara odaklı olduğu görülmektedir ve bu tanıtımlar interaktif süreçlerle gerçekleştirilmektedir. Gerek Kore dili eğitimleri, gerek kültür merkezinin faaliyetleri yüz yüze iletişim çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Film, video, dizi vb. içerikler her ne kadar Enformasyonel İletişim Modeli ile örtüşse de, genel olarak değerlendirme yapıldığında Güney Kore'nin ilişki inşa etmeye odaklandığı öne çıkan faaliyetlerinde gözlemlenebilmektedir. Bu nedenle ağırlıklı olarak ilişkisel çerçeveye uyumlu olduğu söylenebilir.

### **3.13.Türkiye'nin Japonya'ya Yönelik Kültürel Diplomasi Faaliyetleri**

Sultan II. Abdülhamit döneminde Japon imparatoruna hediye ve dostluk mesajı götürülmek üzere 1890 yılında ziyaret eden Ertuğrul Firkateyninin dönüş yolunda Kuşimoto açıklarında batması, 532 Türk denizcisinin yaşamını yitirmesi ve bu nedenle Japon halkının ve makamlarının yaralı ve şehit aileleri ile ilgilenmesi ile birlikte Türk-Japon ilişkilerinin temelleri atılmıştır. Türkiye ile Japonya arasındaki diplomatik ilişkiler ise 1924 yılında kurulmuş, Japonya'daki ilk Türk temsilciliği ise 1925 yılında faaliyete geçmiştir. 2013 yılında ise ilişkiler stratejik ortaklık düzeyine yükselmiştir (Dışişleri Bakanlığı, 2021). Tüm bu gelişen ilişkiler çerçevesinde de geçmişten bugüne kültürel alışveriş devam etmiştir. Gerçekleştirilen faaliyetler incelendiğinde ise kültürel etkinliklerde de bir artış olduğu söylenebilmektedir.

Kamu kurum ve kuruluşlarının Japonya'ya yönelik gerçekleştirdiği 2018 ve sonrası öne çıkan kültürel diplomasi faaliyetlerine bakıldığında:

- 2019 yılı içerisinde Türkiye'nin kültürel mirasını tanıtmak amacıyla hem yurtiçinde hem de yurtdışında çeşitli geçici sergi faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Bunlardan ikisi de Japonya'da gerçekleştirilmiştir. Biri 20 Mart- 20 Mayıs 2019 tarihlerinde National Art Center Tokyo'da, diğeri 14 Haziran 28 Temmuz 2019 tarihlerinde National Museum of Modern Art Kyoto'da "The Treasures and The Tradition of Lale in Ottoman Dynasty" sergisi gerçekleştirilmiştir. Topkapı Sarayı Müzesi ve Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı'na bağlı Dolmabahçe Sarayı ile Yıldız Sarayı Müzesi'ne ait toplam 185 eserin teşhir edildiği sergide Lale teması işlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

2019 yılı ise Japonya'da Türk Yılı olarak kutlanmıştır. Yapılan diğer etkinlikler şu şekildedir:

- *Bunkyo Belediyesi Uluslararası festivali*
- *Honjo Belediyesi Türk Haftası*
- *Tonami Lale Festivali*
- *Mukaiyama ve Türk Müziği Konseri*
- *Moriyama Luciole Müzik Festivali*
- *Kyoto Sema Gösterisi*
- *Tokyo Sema Gösterisi*
- *Piri Reis Balesi*
- *Cumhurbaşkanlığı himayesinde gerçekleştirilmiş olan Ara Güler fotoğraf sergisi ve*

*Göbekli Tepe seminerleri*

2019 yılının Japonya’da Türk Kültür Yılı olarak ilan edilmesi ve bu kapsamda yapılan birçok etkinlik Türkiye’nin ve Türk kültürünün tanıtılmasına olanak sağlamıştır. Etkinliklerin ilgi görmesi ve pozitif sonuçlar doğurması Japonların tatil rotası olarak Türkiye’yi seçmelerine de yansımıştır. Etkinlikler başladıktan sonra Japon turist sayısının yüzde 28 artış gösterdiği de dile getirilmiştir (TUROB, 2019). Bu tür etkinliklerin Türk kültürüne ve Türkiye’ye olan ilgiyi ve merakı artırdığı, ziyaret için teşvik edici bir araç olduğu görülürken, ziyaret edenlerin de ayrıca Türk kültürünü yerinde deneyimlemeleri için katkı sağlamaktadır. Diğer yandan da bu ve benzeri tanıtım etkinliklerinin turist sayılarında artışa neden olması, ilgiyi artırması kültürü çekici kılmakta başarılı olunduğunun da işaretidir.

Bakanlık ve özel sektör işbirliği çerçevesinde ve yurtdışı temsilcilikleri aracılığıyla fuarlara katılım sağlandığı da görülmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere fuarlara katılım geniş çapta tanıtım imkânı için faydalı olabilmektedir. Bu noktada Türkiye’nin küresel imaj kampanyasını destekleyen çalışmalar ile bu fuarlarda yer almak, kültürel diplomasi hedefleri için olumlu sonuçlar verebilmektedir. Bu kapsamda Osaka’da 24-27 Ekim 2019 tarihleri arasında Tourism Expo Japan fuarına katılım sağlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Bir diğer öne çıkan proje ise Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü’nün desteği ile Japonya ve Türkiye arasındaki tarih boyunca süren ilişkiyi ve Japonya’daki Türk izlerini konu alan bir belgeseldir. Çekimleri 2 yıl süren belgeselin Türkiye ve Japonya’da iki farklı ön gösteriminin yapılmasının ardından 45 dakikalık belgeselin Türkçe İngilizce ve Japonca dillerinde yayınlanması planlanmıştır (NTV, 2021). Belgeselin hem Türkçe hem de Japonca yayınlanması her iki kültürün alıcılarına ulaşabilmek açısından önem taşımaktadır. Ayrıca iki ülke arasındaki

ilişkiyi belgesel aracılığıyla izleyicilere sunmak her iki kültürün de birbirini anlamasına, daha yakından tanınmasına ve kültürel ilişkilerin gelişmesine de katkı sunacaktır.

#### *Yunus Emre Enstitüsü Faaliyetleri*

Yunus Emre Enstitüsü Çin ve Güney Kore'den daha erken tarihte Japonya'da faaliyetlerine başlamıştır. Tokyo'da faaliyete başladığından beri de kültürel diplomasi alanında düzenli olarak birçok etkinlik gerçekleştirmiştir. Enstitünün 2018 yılı faaliyet raporuna bakıldığında öne çıkan kültürel faaliyetler şu şekildedir:

- *Tokyo YETKM Sanat Kursları*
- *Kushimoto İlkokulu Folklor Gösterisi*
- *Sanat Dersleri*
- *Tarih ve Teknoloji Dersleri*
- *Dil Dersleri*
- *Türk Sinema Günleri (Bunkyo Film Festivali, Minato Film Festivali, Kyoto Türk Sinema Günleri) Bunkyo Türk Kültür Günü*
- *Yönetmen Kaan Müjdecı ile Japonya Etkinlikleri*
- *Kansai Türk Müziği Cemiyeti (Kyoto, Kobe, Nagoya) Konserleri*
- *Etnospor Festivali'ne Japonya Katılımı*
- *Gaggini Kaligrafi Okulu "Türkçe Kaligrafi Eserleri Sergisi"*
- *Erdal Akkaya Halk Oyunları ile Senfoni Konseri*
- *Fotoğraf Sergisi (Semih Kaplanoğlu ve Ertuğrul Sergileri)*
- *Yokohama'da Türk Rüzgârı (Yokohama Kültür Festivali'ne Mehter, Halk Dansları ve Türk Kültür çadırı ile katılım)*
- *Uluslararası Çocuk Bayramı*
- *"Turkish Art" Türk Sanat Eserleri Büyük Sergisi*
- *Türksoy 25. Yıldönümü Kapsamında Japonya Kültür ve Akademik Programı*
- *3-20 Kasım 2018 tarihleri arasında, TÜRKSOY ile Yunus Emre Enstitüsünün ortaklığında Türkçe konuşulan 12 ülkeden 50 sanatçının katılımı ile Japonya Turnesi gerçekleştirilmiştir.*

Ayrıca “Tercihim Türkçe” projesi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda Türkçe Japonya’da ortaokullarda zorunlu ya da seçmeli ders olarak okutulmaktadır ve Türkçe’nin üniversite düzeyinde de seçmeli yabancı dil dersi olarak okutulması için Japonya’da da faaliyetlere başlanmıştır (Yunus Emre Enstitüsü, 2018).

2019 yılında gerçekleştirilen faaliyetlere bakıldığında;

Japonya’da 2019 Türk kültür yılı kapsamında Tokyo Yunus Emre Enstitüsü Japonya’da “Türkiye Rüzgârı” adlı festival gerçekleştirmiştir. Gerçekleşen etkinliklerin ilki olmasının yanı sıra Türk kültür yılı etkinlikleri kapsamındaki en fazla kişiye ulaşan faaliyetlerden birisi olmuştur. Türk yemekleri, Türk müziği ve halk dansları tanıtılmış, Türkçeyle tanışma, Hat, Ebru, Geleneksel Türk Okçuluğu atölye çalışmaları düzenlenmiştir. Yaklaşık 50,000 kişi ziyaret etmiş, 7 televizyon kanalında ve birçok yazılı ve internet basınında haber olmuştur. Toplamda 35-40 milyon kişiye ulaşıldığı tahmin edilmektedir (Yunus Emre Enstitüsü, 2019). Görüldüğü üzere bu tür etkinliklerin medyada yer bulması da oldukça önem taşımaktadır. Her ne kadar yüksek oranda katılımcı sağlansa da, daha geniş bir kitleye ulaşabilmek için medyanın aracı olması kültürel diplomasi faaliyetlerinde oldukça önem taşımaktadır.

Enstitünün 2019 yılı faaliyet raporu incelendiğinde Japonya’da gerçekleştirdiği diğer öne çıkan kültürel faaliyetler şu şekildedir:

- *Tarih Dersleri*
- *Sanat Kursları*
- *Türk Mutfağı Faaliyetleri ve Kafeteryası*
- *Türk Sinema Günleri (Bunkyo Film Festivali, Minato Film Festivali, Kyoto Türk Sinema Günleri)*
- *Türkçe Dışındaki Dil Dersleri*
- *AVM’lerde Türkiye Tanıtım Günleri*
- *Türk Sanatçıları Fotoğraf Sergisi ve Ertuğrul Fotoğraf Sergisi*
- *Foodex Fuarında Türk Mutfağı ve Yunus Emre Enstitüsü Tanıtımı*
- *Topkapı Sarayı Müzesi Eserleri Sergisi (Japonya’da Türkiye Yılı Etkinlikleri)*
- *Yunus Emre Şiir Günleri*
- *Tonami Lale Festivali*
- *Devlet Opera Balesi Murat Karahan Konseri Ve Ertuğrul Konseri*

- *Yokohama'da Türk Rüzgârı*
- *Tokyo üniversitesi ile TABİP JTRE 2019 (Japan Turkey Resilience Engineering )*
- *Yoyogi Park Türk Kültür Festivali*
- *Tokyo'daki Türkiye Festivali'ne basın mensupları daveti*
- *Yıldız Sarayı fotoğraf koleksiyonundan 19. Yüzyıl Japonya'sına Bakmak*
- *Dualı Gömlekler Sergisi*

Görüldüğü üzere Yunus Emre Enstitüsü Japonya'da çok çeşitli kültür sanat faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Enstitünün çalışmalarının Japonya'da Çin ve Güney Kore'ye kıyasla daha yoğun olması ve olumlu çıktılar vermesi Japonya'da faaliyetlere daha erken başlanmış olmasından ve bu nedenle de kültürel alışverişin belirli bir olgunluğa gelmiş olmasından kaynaklandığı da söylenebilir.

Son olarak Türkiye'nin Uzak Asya'ya yönelik gerçekleştirmiş olduğu öne çıkan kültürel diplomasi faaliyetleri Zaharna'nın modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde, ağırlıklı olarak ilişkisel çerçeveye uyumlu olduğu görülmektedir. Gerek Türkçe dil eğitimleri gerek STK'ların gerçekleştirdiği faaliyetler sosyal süreçleri içermekte ve interaktif bir iletişim çerçevesinde organize edilmektedir. Bu durum da İlişkisel İletişim Modelinin uygulamadaki karşılığını yansıtmaktadır.

### **3.14. Japonya'nın Türkiye'ye Yönelik Kültürel Diplomasi Faaliyetleri**

Japonya Türkiye'ye yönelik kültürel diplomasi faaliyetlerini Japonya Büyükelçiliği, Japonya Başkonsolosluğu, Türk Japon Vakfı ve diğer kurum, kuruluş ve dernekler ile birlikte yürütmektedir. Ayrıca Japonya'nın da popüler kültür ürünlerini tıpkı Güney Kore'de de olduğu gibi bir kültürel diplomasi aracı olarak kullanması dikkati çekmektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan “Cool Japan” kavramı ülkenin müzik, resim, manga, anime oyun ve benzeri ürünlerden oluşan içerik endüstrilerini yönetmesi, geliştirmesi ve bunlardan faydalanması olarak ortaya çıkmaktadır (Fırat, 2020). Küresel ölçekte Japonya'nın kültürel diplomasi aracı olarak kullandığı bu ürünler Türkiye'de de etkisini göstermektedir. Türkiye'de Japon animasyon serilerine duyulan ilgi, bazı Japon animasyonlarının Türkiye'de de DVD'lerinin yayınlanması, bazı süreli yayınların Japon anime ve mangası ile ilgili sayılar çıkarması ve örneklerine yer vermesi, televizyon kanallarında ve film festivallerinde Japon animasyonlarına yer verilmesi Türkiye'de de Japon grafik roman kültürünün yayılmaya başladığının göstergesi olarak değerlendirilebilir (Öztekin, 2009).

Türkiye’de Japon kültürünü tanıtan ve bu konuda faaliyetlerden gerçekleştiren kuruluşlardan biri Türk Japon Vakfıdır. Vakıf, 1993 yılında Türkiye ve Japonya arasındaki kültürel, ekonomik, sosyal, teknik ve benzeri alanlarda iş birliklerini ve ilişkilerini geliştirmek üzere kurulmuştur. Ayrıca Türk Japon Kadınları Dostluk ve Kültür Derneği, Türk Japon Kültürünü Araştırma ve Dayanışma Derneği, JICA ve Türk Japon Üniversiteler Derneği ve diğer mevcut Türk Japon dostluk derneklerini bir çatı altında toplamıştır (Türk Japon Vakfı, 2020).

Japonya’nın önemli kültürel aktörlerinden biri olan Japan Foundation (Japonya Vakfı) Türkiye’de merkezi olmamakla birlikte, Türkiye’de gerçekleştirilen bazı organizasyon, faaliyet, etkinlikler için iş birlikleri çerçevesinde destek sağlamaktadır. Japan Foundation, Japonya’nın uluslararası platformlarda tanıtım, eğitim ve kültürel değişim programlarını yürüten ve bu alanlarda çeşitli projeler geliştirerek Japonya ve diğer ülkeler arasında köprü oluşturan bir kuruluştur. Japonya Vakfı, Ekim 1972’de Dışişleri Bakanlığı tarafından denetlenen özel bir tüzel kişilik olarak kurulmuş, Ekim 2003’te ise anonim bir idari kurum olarak yeniden düzenlenmiştir. 78 milyar yenlik bir devlet bağışına dayanan Japan Foundation’ın faaliyetleri, yıllık devlet sübvansiyonları, yatırım gelirleri ve özel sektörden gelen bağışlarla finanse edilmektedir (Japan Foundation, 2020). Türkiye’de 2018 ve sonrasında Japonya’nın gerçekleştirdiği kültürel etkinliklere bakıldığında, Japonya kültürel diplomasisi uygulamalarına katkı sunan Japon kurum ve kuruluşları, bazı özel sektör kuruluşlarının yanı sıra faaliyetleri ağırlıklı olarak Japonya Konsoloslğunun ve Japonya Büyükelçiliğinin gerçekleştirdiği görülmektedir.

Japonya da Türkiye’de uzun zamandır kültürel diplomasi faaliyetleri gerçekleştirdiğinden oldukça çeşitli etkinlikler düzenlemiştir. Festivaller, kültür günleri, film günleri, sergiler, dil eğitimleri, yarışmalar vb. birçok faaliyet organize edilmektedir.

2018’den itibaren pandemi öncesine kadar kültür-sanat etkinlikleri kapsamında oldukça aktif olduğu görülmektedir. Örneğin, bazı büyük şehirlerde yapılan festivaller dikkat çekmektedir. Bunlardan biri 2018 yılında organize edilen ve 1 ay süren Japonya festivalidir. Türk Japon Vakfı ve Japonya Büyükelçiliği katkılarıyla düzenlenen bu festivalde bir ay boyunca burs seminerinden Japon film günlerine, geleneksel sanat gösterilerinden Japon haftasına kadar geniş bir yelpazede çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Bazıları İstanbul’da bazıları ise Ankara’da gerçekleşen etkinliklerin bazıları ücretsiz olurken bazıları da ücretli olarak düzenlenmiştir (Japonya Büyükelçiliği, 2018). Japonya bu festival süresince kültürünü pek çok açıdan tanıtmaya imkânı bulmuştur. Ayrıca festival etkinlikleri kapsamında, “Japonya’da Bir Osmanlı Seyyah: Abdürreşid İbrahim” adlı belgeselin gösterilmesi, Japonya’ya özgü bir çalgı olan koto ile Türk tasavvuf müziğinin bir simgesi olan neyin bulunduğu bir konser düzenlenmesi iki kültürün buluşmasına güzel bir örnektir. Böylece festival boyunca kendi kültürünü her açıdan tanıtan Japonya aynı zamanda iki kültür arasındaki karşılıklı

kültürel alışverişe, anlayış ve dostluk ilişkisine de katkı sunmayı amaçlamıştır denilebilir. Dönemin büyükelçisi Akio Miyajima (Japonya Büyükelçiliği, 2018) festivalle ilgili bu amacı da doğrulayan sözleri işe şu şekildedir:

*“Japonya Büyükelçisi olarak, Japon ve Türk halklarının gönülleri arasındaki mesafeyi daha da yakınlaştırmak için, Japonya’yı Türkiye’de deneyimleme fırsatlarını artırmayı arzu ediyorum. Bunun ilk adımı olarak, “2018 Japonya Festivali” adı altında, Şubat- Mart aylarında çeşitli Japon kültür etkinlikleri gerçekleştireceiz.”*

6 Mart 2018’de İstanbul Üniversitesi’nde Japonya İstanbul Başkonsolosluğu ve İstanbul Üniversitesi iş birliğinde gerçekleştiren “Geçmişten Geleceğe Türkiye ve Japonya’nın Diyaloğu” adlı bir konferans da yine yukarıda bahsedildiği gibi Türkiye-Japonya etkileşimini anlamaya yönelik bir diğer etkinlik örneği olarak gösterilebilir (Japonya Başkonsolosluğu, 2018).

Ayrıca çeşitli okullarda ve okul destekleri ile şenlik ve tanıtım günleri de düzenlenmektedir. Örneğin Türk-Japon okulları kültürel etkileşim günleri kapsamında İstanbul’da bazı liseler ve ortaokullarda etkinlikler düzenlenerek öğrencilere Japon kültürü tanıtılmıştır. Yine çocuklara yönelik 4. Baltalimanı Japon Bahçesi Bahar Çocuk Şenlikleri” düzenlenmiştir (Japonya Başkonsolosluğu, 2018). Bu noktada Japonya’nın da çocuklar özelinde etkinlikler düzenleyerek, çocuklara özgü ayrı tanıtım etkinlikleri yapıldığı da görülmektedir. Böylece tanıtım faaliyetlerini her yaştan kişiye ulaştırmaya amaçladıkları söylenebilir.

Japonya da birçok ülke gibi fuarlara katılım sağlamakta bu fuarlarda kurduğu stantlarda kültürel tanıtım etkinlikleri gerçekleştirmektedir. Bunun bir örneği de İstanbul Başkonsolosluğu ve Japonya Ulusal Turizm Ofisi (JNTO) Şubesi iş birliğinde EMITT fuarına (22. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm Fuarı) katılım sağlanmasıdır (Japonya Başkonsolosluğu, 2018).

2019 yılı içerisinde yapılan faaliyetlere bakıldığında yine bir önceki yılın faaliyetlerinin benzerleri göze çarpmaktadır:

- 3-5 Mayıs 2019 tarihleri arasında Japonya İstanbul Başkonsolosluğu Japon Müziği ve Sanatları Derneği desteği ile Japon Sanat Merkezinde Japon Sanat Festivali,
- Japonya İstanbul Başkonsolosluğu, çeşitli etkinliklerle Japon kültürünün tanıtıldığı “Bursa Japon Kültür Günleri 2019” kapsamında BUSMEK ve Uluyama Türk Japon Dostluk Derneği ile birlikte çay seremonisi ve atölye çalışması,
- 12 Aralık 2019 tarihinde İstanbul Japon Haftası kapsamında Japon yemeklerinin tanıtıldığı ve sunumunun yapıldığı “Japon Yemeği Dünyasına Hoş Geldiniz” etkinliği
- 2019 Japonya Festivali (Japonya Büyükelçiliği ve Japonya Başkonsolosluğu, 2019).

Bir diğerk taraftan değinilmesi gereken bir nokta da yapılan etkinliklerin sadece İstanbul ya da Ankara ile sınırlı kalmaması, İzmir ve Bursa gibi diğerk iki önemli büyükşehirde de etkinlikler düzenlemesi, Japon kültürünün daha fazla kişiye ulaşarak bilinirliğini artırmasını sağlamaktadır.

Japonca dil eğitimlerine bakıldığında ise İstanbul'da bulunan Japon Kültür ve Enformasyon Merkezi öne çıkmaktadır. Japonca dil eğitime odaklanmış olan Japon Kültür ve Enformasyon Merkezi'nin yanı sıra Ankara'da bulunan Türk-Japon Vakfı da Japonca dil kursları vermektedir. Japon Kültür ve Enformasyon Merkezi eğitim ve danışmanlık üzerine bir anonim şirketi iken, Türk-Japon Vakfı da tüzel bir kişiliktir. Bu nedenle Yunus Emre Kültür Enstitüsü'nün Japon muadilinin Türkiye'de olmadığını da söylemek mümkündür. Özellikle de faaliyetler açısından en aktif iki devlet kurumu Japonya büyükelçiliği ve başkonsolosluğudur.

Bir diğerk öne çıkan ve düzenli olarak gerçekleştiren faaliyet is “Uluslararası Manga Ödülü” yarışmasıdır. Türkiye'deki katılımlar ise Japonya Büyükelçiliği aracılığıyla sağlanırken, ödülün verilış amacı Japon popüler kültürünün paylaşılması ve Japonya'nın daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktır. Bu vesileyle Japonya dışındaki ülkelerde MANGA'nın tanınmasını sağlayan MANGA sanatçıları da onurlandırılmaktadır (Japonya Büyükelçiliği, 2020). Japonya'nın popüler kültürünün ve Japonya hükümetinin bu kapsamda yaptığı çalışmaların yansıması da bu ve benzeri yarışma ve etkinliklerde öne çıkmaktadır. Bu yarışmanın yanı sıra MANGA kültürünün daha iyi tanınması adına da Manga üzerine seminerler verildiği de görülmektedir (Japonya Başkonsolosluğu, 2019).

Covid-19 salgını Japonya'nın da kültürel diplomasi faaliyetlerini kısıtlamıştır. Bu nedenle 2020 yılı içerisinde önceki yıllara göre daha az sayıda etkinlik gerçekleştirilebilmiştir. Düzenli olarak yapılan etkinliklerin bazıları 2020 yılında da gerçekleştirilmiştir. Bunlar:

- *İzmir Japon Kültür Haftası*
- *Dördüncü Kendo Turnuvası ve Gösterisi*
- *16. Ankara Japon Filmleri Festivali*

gibi etkinliklerdir (Japonya Başkonsolosluğu, 2020). Sonrasında birçok etkinlik iptal edilmekle birlikte, çevrimiçi ortamda yapılmasına imkân sağlayan etkinliklere ise devam edilmiştir. Örneğin Ankara Japonca konuşma yarışması Covid-19 salgını nedeniyle Ankara Japonca sunum yarışması olarak çevrimiçi ortamda düzenlenmiştir (Japonya Başkonsolosluğu, 2021). 16 Aralık 2020- 13 Ocak 2021 tarihleri arasında Japonya Festivali de çevrimiçi olarak düzenlenmiştir. Çevrimiçi gerçekleştirilen festivalde Japonya kültürüne ait çeşitli sunum ve seminerlerin yanı sıra

sanat gösterileri, Japon mutfağı tanıtımı, el sanatları çalışmaları gibi etkinlikler çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir (Japonya Büyükelçiliği, 2021). Çevrimiçi etkinlikler her ne kadar birebir etkinlikler kadar etki sağlayamasa da somut deneyim imkânları sunmasa da yine de çeşitli açılardan bir kültürü tanımak ve aynı zamanda mekân fark etmeksizin daha fazla alıcıya ulaşabilme olanağı sunması açısından salgın sürecinde bir nevi fırsat sunmuştur da denilebilir. Japonya da bu tür etkinlikler düzenleyerek bu fırsatı kullanabilen ülkelerden biri olmuştur.

Japonya'nın Türkiye'de öne çıkan kültürel diplomasi faaliyetlerine bakıldığında kültürel etkinlikler, festivaller, yarışmalar vb. faaliyetler ön plana çıkmaktadır. İnteraktif bir şekilde gerçekleşen bu faaliyetler, çift taraflı iletişim süreçlerini içermektedir. İlişki inşa etmeye yönelik organize edilen tüm bu faaliyetler Zaharna'nın İlişkisel İletişim Modeli ile örtüşmektedir. Bu nedenle Japonya'nın kültürel diplomasi faaliyetlerinin de ağırlıklı olarak ilişkisel çerçeveye uyumlu olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Küreselleşmenin etkisiyle ve bu ekseninde yaşanan küresel gelişmelerle birlikte Türkiye'nin de odağını yavaş yavaş yumuşak güç alanına çevirdiği görülmektedir. En önemli yumuşak güç araçlarından biri olan kültürel diplomasisinin gerekliliğini diğer ülkelere göre biraz daha geç farkedenden Türkiye, bu alanda çalışmalarını hızlandırma yönünde adımlar atmaya başlamıştır. Uzun süredir farklı bölgelerde kültürel diplomasi faaliyetleri yürüten Türkiye, özellikle “Yeniden Asya Girişimi” ile de birlikte yönünü Asya'ya çevirmiş ve bu bölgede çalışmalar başlatmış veya var olan çalışmalarını geliştirme yoluna girmiştir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada Türkiye'nin Uzak Asya ülkeleri Çin, Japonya, Güney Kore özelinde gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetleri incelenmiştir.

Çalışma Türkiye'nin Uzak Asya ülkeleri Çin, Güney Kore ve Japonya'ya yönelik gerçekleştirmiş olduğu kültürel diplomasi faaliyetlerini sunmak ve bu faaliyetleri Uzak Asya ülkeleri Çin, Güney Kore ve Japonya'nın Türkiye'de gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetleriyle karşılaştırarak mevcut durumu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçlar ekseninde birinci araştırma sorusu olan “Türkiye'nin Uzak Asya'ya (Çin, Güney Kore, Japonya) yönelik gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetleri nelerdir ve bu faaliyetler hangi araç ve aktörler aracılığı ile yürütülmektedir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemiyle, ilgili ulaşılabilen kaynaklar taranarak belirtilen tarihler dâhilinde gerçekleştirilen öne çıkan kültürel faaliyetler ve bu faaliyetleri gerçekleştiren kurum ve kuruluşlar sunulmuş, Türkiye'nin bölgedeki durumu gösterilmiştir. İkinci araştırma sorusu olan “Uzak Asya'nın Türkiye'ye yönelik gerçekleştirdiği diplomasi faaliyetleri nelerdir ve bu faaliyetler hangi araç ve aktörlerle yürütülmektedir?” sorusu aynı yöntemle araştırılarak yanıt aranmıştır. Uzak Asya ülkeleri Çin, Güney Kore ve Japonya'nın Türkiye'de gerçekleştirdiği öne çıkan kültürel faaliyetleri ve bu faaliyetleri gerçekleştiren kurum ve kuruluşlar sunulmuş, Uzak Asya ülkeleri Çin, Güney Kore ve Japonya'nın Türkiye'deki mevcut durumu gösterilmiştir.

Yapılan araştırma sonucu Türkiye'nin Uzak Asya'da kültürel diplomasi faaliyetlerine başlaması Uzak Asya'nın Türkiye'de başlattığı kültürel diplomasi faaliyetlerine kıyasla oldukça geç olduğu görülmüştür. Türkiye'nin en önemli ve önde gelen kültürel diplomasi uygulayıcısı olan Yunus Emre Enstitüsü Çin'in başkenti Pekin'de 2021 yılı itibarıyla faaliyetlerine henüz başlamıştır. Fakat Yunus Emre Enstitüsü'nün muadili Çin'in Konfüçyüs Enstitüleri Türkiye'de ilk olarak 2008 yılında faaliyete geçmiştir. Aradaki 13 yıl oldukça büyük bir farktır ve bu nedenle enstitüler kapsamında karşılıklı analiz etmek adına Türkiye açısından elde yeterli veri bulunmamaktadır. Yapılan diğer faaliyetler arasında ise en dikkat çekici olanı “2018 Çin'de Türkiye Turizm Yılı”

kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Bu etkinlikler sırasında Çin ve Türkiye etkileşiminin kültürel anlamda oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye'nin sosyal medya üzerinden yürüttüğü yarışma benzeri projelerin etkisine bakıldığında, Çin'e yönelik yapılan faaliyetlerde sosyal medya araçlarının daha sık kullanılması ve yeni projeler üretilmesi etkili sonuçlar almayı sağlayacaktır. Türkiye'nin Çin ile ilişkilerinde turizm ve iş dünyası anlaşmaları ön plana çıktığından, Türk kültürünün daha kapsamlı ve derinlikli tanıtılması adına da klasik tanıtım faaliyetlerin de ötesine geçilerek hem modern hem de geleneksel kültürün tanıtılması ve anlaşılması adına etkinlikler organize edilebilir. Bu şekilde Türkiye'nin kültürel zenginliği ve mozağının daha iyi anlaşılması için fırsat yaratılmış olunacaktır. Çin'in kültürel diplomasi faaliyetlerinde her fırsatta derin tarihini ve geleneklerini öne çıkardığı görülmektedir. Çin dilinden alternatif tıbbı, gelenek sporlardan el sanatlarına kadar Çin'e özgülük vurgulanmaktadır. Türkiye'nin de çok katmanlı kültürünü Anadolu tarihinden, Osmanlı tarihine kadar günümüzle harmanlayarak sunması Türk kültürünün kendine haslığını ortaya koyabilme imkânı sağlayacaktır.

Çin'in geniş coğrafyası göz önünde bulundurulduğunda Yunus Emre Enstitüsü'nün şu an için sadece Pekin'de faaliyette olması birtakım sınırlılıkları da beraberinde getirebileceği söylenebilir. Yani faaliyetlerin tek bir merkezden yönetilmesi ve çevre bölgelerin daha da ötesine ulaşılabilmesi açısından zorluk teşkil edebilir. Bu nedenle Çin'in farklı büyük şehirlerinde yeni Yunus Emre Enstitüsü merkezlerinin faaliyete geçebilmesi yönünde çalışmalar yapılması, kültürel diplomasi faaliyetlerinin Çin'de daha geniş kitlelere ulaşabilmesi açısından da önem taşıdığını söylemek yanlış olamayacaktır. Her ne kadar pandemi ve dijitalleşme ile birlikte çevrimiçi faaliyetlerle zaman ve mekân fark etmeksizin daha geniş kitlelere ulaşılabilmekte olursa da, çevrimdışı faaliyetlerin kültürü birebir deneyimleme imkânı sunmasının etkiyi artıracığı ve hafızalarda daha kalıcı olacağı söylenebilir.

Çin'in Türkiye'deki faaliyetlerine tekrar dönülecek olursa devlet dışı aktörlerin gerçekleştirdiği faaliyetler daha fazla dikkat çekmektedir. Özellikle Türkiye'de bulunan bazı dernek ve vakıflar öncelikli amaçları ekonomik temelli olsa da yaptıkları faaliyetler incelendiğinde kültür tanıtımına katkı sağlayabildikleri görülmektedir. Çin Kültür Merkezi bu duruma bir örnektir.

Çin'in Türkiye'de gerçekleştirdiği Konfüçyüs enstitüsü faaliyetlerinden Çince dil eğitimi ve diğer eğitim projelerine bakıldığında Zaharna'nın ilişkisel eylem modeliyle örtüştüğü görülmüştür. Ayrıca Çin Kültür Derneğinin yürüttüğü faaliyetlere bakıldığında, Çin kültür tanıtımı kapsamında hem Covid-19 salgını öncesinde hem de salgın süresince çevrimiçi gerçekleştirilen etkileşimli etkinlikler ve derneğin Çince dil eğitimi ilişkisel girişimlerle örtüşmektedir. Tüm bu kültürel ve eğitim faaliyetlerinin yanı sıra Çin Kültür Merkezinin yayınlamakta olduğu *Kuşak ve Yol* dergisi ile Çin ve Çin kültürü ile ilgili diğer yayınları, Çin Ulusal Radyosu Türkiye Servisi ve Çin Ulusal dijital

medya Türkiye servisi faaliyetleri ve benzeri girişimler enformasyonel girişim örnekleridir. Bu bağlamda Çin'in Türkiye'de gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetlerinin ağırlıklı olarak Zaharna'nın ilişkisel iletişim modeli ile uyumlu olmakla birlikte, enformasyonel iletişim modeline de eğilim göstermektedir. Türkiye'nin değerlendirmeye alınan Çin'de yürüttüğü faaliyetler ise şu an için dil eğitimi, kültür turizm tanıtım faaliyetleri ile sınırlı olduğundan bu faaliyetlerin ilişkisel girişimlere örnek olduğu söylenebilmektedir.

Türkiye'nin Güney Kore'de yapılan kültürel diplomasi faaliyetleri, Güney Kore'nin Türkiye'de gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetleri ile karşılaştırıldığında, Güney Kore bu alandaki çalışmalarına Türkiye'den daha erken bir süreçte başlamıştır. Yunus Emre Enstitüsü'nün muadili olan Kore Kültür Merkezi 2011 yılında Türkiye'de faaliyetlerine başlamışken, Yunus Emre Enstitüsü Güney Kore merkezi 2019 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Güney Kore hem Kore Kültür Merkezi aracılığıyla hem de Kore Kültür Merkezinin diğer kurum ve kuruluşlarla işbirlikleri çerçevesinde çok çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Özellikle popüler kültürü geleneksel kültürle harmanlayarak yaratıcı içerik endüstrisinden yüksek oranda faydalanan Güney Kore, düzenlediği çeşitli yarışmalarla da diğer ülke yurttaşlarının katılımıyla ülkenin doğru tanıtımına katkıda bulunulması için geniş çapta faaliyetler düzenlediği görülmüştür. Ayrıca "Kore Dalgasının" Türkiye'de karşılık bulması ile birlikte Kore kültürünün tanıtımında ve bilinirliğinde yeniden üretime katkı sunan yurttaşlar da farkında olarak ya da olmayarak gönüllü birer Kore kültürü tanıtım elçisi olmuşlardır. Bu durumun özellikle Kore popüler müziği olarak bilinen K-pop ve Kore dizileri ile ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte Güney Kore'nin kültürel diplomasinin en önemli aşaması olan "karşı tarafa fırsat tanıma" aşamasına Türkiye'de de ulaşmış olduğu söylenebilmektedir. Güney Kore'nin tüm bu faaliyetleri değerlendirildiğinde ve King Sejong Enstitüsünün Kore dili eğitimleri göz önünde bulundurulduğunda, girişimlerin ilişkisel girişimlerle örtüştüğü görülmektedir. Türkiye'nin Güney Kore'deki faaliyetleri değerlendirildiğinde ise ağırlıklı olarak dil eğitimi ve diğer eğitim proje ve programları dikkati çekmekle birlikte, Türk kültürü tanıtımı için etkileşimli etkinliklerin de yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda Türkiye'nin de aynı şekilde Güney Kore'deki kültürel diplomasiye yönelik faaliyetleri ilişkisel girişimlerle örtüşmektedir.

Türkiye'nin Güney Kore'de resmi anlamda kültürel diplomasi faaliyetlerine 2019 yılında başladığı düşünüldüğünde ve Covid-19 salgını ile birlikte henüz yeni başlamış olan faaliyetlerin kısıtlanması veya iptali ile birlikte faaliyet analizi kapsamında elde edilen veriler net bir çerçeve çizmek açısından, Güney Kore'nin Türkiye faaliyetlerine kıyasla çok da yeterli değildir. Ancak yine şu söylenebilir ki Yunus Emre Enstitüsü'nün Güney Kore'de de faaliyete geçmiş olması gelecek projeler için de önemli bir adımdır. Güney Kore-Türkiye dostluğunun da karşılıklı kültürel diplomasi

faaliyetlerine olumlu anlamda katkı sunması, her iki taraf için bir avantaj olarak görülebilen, bununla sınırlı kalınmaması gerçeğinin de Türk kültürel diplomasisinin Güney Kore’de daha geniş çapta yankı bulması ve güncel kalması açısından önem arz ettiği de belirtilebilir.

Güney Kore’nin Türkiye’de yaptığı kültürel diplomasi çalışmaları incelendiğinde, sosyal medyadan aktif olarak yararlandığı gözlemlenmiştir. Hem pandemi önce hem de pandemi sonrası yapılan etkinliklerin duyurusu hem de Kore kültürüne dair içerikler üretilerek paylaşılmıştır. Kaliteli içeriklerin üretilmesinin yanı sıra örneğin Kore Kültür Merkezi hem Youtube üzerinden hem de diğer sosyal medya platformları üzerinden düzenli olarak içerik paylaşırken aynı zamanda alıcılar ile sürekli etkileşim halindedir. Bu noktada kültürel diplomaside insan insana iletişimin ve etkileşimin en önemli unsurlardan biri olduğunu hatırlatmak yerinde olacaktır. Bu nedenle Güney Kore’nin bunu yerine getirdiğini ve sonuçlarını aldığını da söylemek mümkündür. Türkiye’nin de Güney Kore’ye yönelik yürüttüğü faaliyetlerde benzer etkileşimleri sağlayabilmesi yapılan faaliyetlerin başarılı sonuç vermesi açısından dikkate alınması gereken bir noktadır. Örneğin Yunus Emre Enstitüsü Seul Youtube hesabında sadece iki tane video içeriği paylaşmıştır. Bu alana da ağırlık verilmesi içeriklere ulaşım seçeneklerini artıracığından faydalı sonuçlar getirebilir.

Diğer yandan Güney Kore’nin hem STK’lar hem de devlet tarafından kültürel içerik üretimine ve tanıtımına verdiği önem yaptığı yatırım ve destek politikalarından açıkça görülmektedir. Bu durum ayrıca Kore Dalgası’nın etkilerinin hala sürmesinden de anlamak mümkündür. Bu nedenle bu alana yatırım yapmanın ve bu alanda iş yapan, kültür sanat kapsamında kaliteli içerik üreten yaratıcılara destek sağlamanın ne kadar önemli olduğu da gözlenmektedir. Türkiye’de bu alandaki yatırım ve destek çalışmalarını artırıp geliştirerek daha etkili sonuçlar elde edilebilir. Örneğin, medya ve eğlence endüstrisinin ne kadar gelişmiş olduğu göz önünde bulundurulursa, Türk dizilerinin Güney Kore’ye ihraç edilmesi üzerine yapılan çalışmaların artırılması da yine olumlu sonuçlar getirebilir. Özellikle Yunus Emre Enstitüsü ve RTÜK iş birliğinde yapılan “Türk Dizilerinin Türkçeye ve Türk Kültürüne Yakınlaştırıcı Etkisi” adlı güncel saha çalışmasının sonuçları (Yunus Emre Enstitüsü, 2022) da bu konudaki çalışmaların neden Güney Kore’de de artırılmasının olumlu sonuçlar getirebileceğinin yanıtıdır.

Bulgular doğrultusunda Güney Kore ile ilgili en dikkat çekici nokta ise kendi geleneksel kültürünü modern unsurlarla harmanlayarak küyerel bir kültür formunu sunmasıdır. Böylece hem tarihini ve geleneklerini canlı tutup tanıtmaya olanağı elde ederken hem de bunu dünya yurttaşlarının anlayabileceği bir boyuta taşımaktadır. Güney Kore kültürünün ve Kore Dalgası’nın bu denli yankı uyandırmasının ve ilgi görmesinin en önemli sebeplerinden birinin de bu yaklaşım olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durumdan yola çıkarak Türk kültürünün de hem modern hem de

geleneksel yönlerinin stratejik bir şekilde harmanlanarak kamuoyuna sunulmasının kendi özelinde benzer veya pozitif sonuçlar getirmesinin mümkün olabileceği söylenebilir.

Japonya'nın Türkiye'deki kültürel diplomasi faaliyetleri değerlendirildiğinde yine karşılıklı ilişkilere dayanan birçok kültürel tanıtım etkinlikleri dikkat çekmektedir. Dernek, vakıflar ile devlet kurum ve kuruluşlarının iş birliğinde gerçekleştirilen faaliyetlerin yanı sıra Japon dili eğitimi faaliyetleri de gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda Japonya'nın da faaliyetleri ilişkisel girişim yaklaşımıyla örtüşmektedir. Türkiye ise Japonya'da faaliyetlerini ağırlıklı olarak Yunus Emre Enstitüsü ile gerçekleştirmektedir. Çin ve Güney Kore'den daha önce Japonya'da faaliyete geçen Yunus Emre Enstitüsünün başta Türk dili eğitimi olmak üzere, tarih gibi farklı alanlarda da çeşitli eğitim faaliyetleri gerçekleştirdiği görülmektedir. Eğitim faaliyetleri dışında da kültür sanat alanında birçok etkileşimli etkinlik düzenlediği gözlemlenmektedir. Bu nedenle yine bu noktada Türkiye'nin Japonya'da gerçekleştirdiği faaliyetler ilişkisel girişimle örtüşmektedir. Bunların dışında Japonya'nın da tıpkı Güney Kore gibi yaratıcı içerik endüstrisinden yüksek oranda faydalandığı ve bu alanda devlet desteğinin olduğu da göz ardı edilmemelidir. Japon manga ve animesi bu anlamda en belirgin örnek olmakla birlikte, Türkiye'de de bu kültürün yayılmaya başladığı gözlemlenebilmektedir.

Japonya'nın ve Türkiye'nin karşılıklı kültürel diplomasi faaliyetleri analiz edildiğinde, Güney Kore ve Çin'e kıyasla daha "olgunlaşmış" bir kültürel alışverişin varlığı dikkati çekmektedir. Bu duruma sebep olarak Türkiye'nin Japonya'daki faaliyetlerinin diğer iki Uzak Asya ülkesine göre daha erken başlamış olduğunu göstermek mümkünken, aynı zamanda tarihten gelen Türkiye-Japonya dostluğunun da bu duruma katkısının olduğunu gözlemlemek mümkündür. Japonya'da yapılan faaliyetlerin (Türk Festivali gibi) Japon turistlerin yönünü tekrar Türkiye'ye çevirmesini sağlaması yapılan faaliyetlerin başarısını gösterirken, devamlılık sağlamak açısından bu tür faaliyetlerin tekrarının ve Japonya'nın farklı bölgelerinde de yapılmasının önem taşıdığı da söylenebilir.

Diğer değinilmesi gereken bir nokta da bu üç Uzak Asya ülkesinin dünya mutfakları arasında zengin mutfaklar olmasıdır. Bu nedenle her biri gastrodiplomasi faaliyetlerini kültürel diplomasi faaliyetlerine her fırsatta dâhil etmektedirler. Türkiye de zengin bir mutfağa sahip olduğundan, klasik tanıtımların dışına çıkarak, artık Türk mutfağının Uzak Asya'da sembolü haline gelmiş olan "kebab" ve "dondurma"nın ötesine geçerek çok yönlü gastrodiplomasi faaliyetleri ile Türkiye'nin global imajına yeni ve modern bir bakış açısı sunmalıdır.

Türkiye'nin Uzak Asya'da gerçekleştirdiği kültürel diplomasi faaliyetlerine genel olarak bakıldığında, interaktif iletişim kanallarının kurulmasına dayalı ilişkisel girişimlerin

gerçekleştirildiği ve girişimlerin Yunus Emre Enstitüsü'nün insan odaklı “*rakip değil, refik*” felsefesine uyan çalışmalar olduğu gözlemlenebilmektedir. Bu bölgede yapılan faaliyetlerin geliştirilip iyileştirilebilmesi için devlete düşen görev bu alana katkı sağlayacak kurum, kuruluş ve bireyleri desteklemektir. Özellikle Güney Kore ve Japonya'nın yaratıcı içerik endüstrisinden kültürel diplomasi çerçevesinde nasıl yararlandığı göz önünde bulundurulursa, Türkiye de bu alanda kendi potansiyelini değerlendirip, ne tür içerikler üretip sunabileceği üzerine çalışmalar yaparak bunları hayata geçirebilir. Yine bu noktada devlet desteği ve teşvikinin önemi gündeme gelmektedir. Ayrıca özellikle Çin'in Türkiye'de 4 farklı üniversitede Konfüçyüs enstitülerinin faaliyette olduğu düşünüldüğünde, Türkiye de Çin'de şu an sadece Pekin'de bulunan Yunus Emre Enstitüsü'nün Çin'in diğer bölgelerinde de merkez açması durumunda bölge faaliyetlerinin genişlemesine ve büyümesine katkı sunacaktır.

**Tablo 6:** Kültürel Diplomasi Faaliyetlerinin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

| <b>ÜLKELER</b>    | <b>ÖNE ÇIKAN FAALİYETLER</b>                                                                                                | <b>ÇERÇEVE</b>                  |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Çin</b>        | -Konfüçyüs Enstitüleri<br>-Medya ve Uluslararası Yayıncılık Faaliyetleri (CRI Türk, China Today, Kuşak ve Yol Dergisi vb.)  | Hem ilişkisel hem enformasyonel |
| <b>Güney Kore</b> | -Kore Kültür Merkezi<br>-Kültür ve Dil Faaliyetleri (Değişim programları, “ <i>Hallyu</i> ”, kültürel etkinlikler vb.)      | Ağırlıklı olarak ilişkisel      |
| <b>Japonya</b>    | -Büyükelçilik ve Konsolosluk faaliyetleri<br>-Kültür ve Eğitim Faaliyetleri (Değişim programları, kültürel etkinlikler vb.) | Ağırlıklı olarak ilişkisel      |
| <b>Türkiye</b>    | Yunus Emre Enstitüsü<br>Kültür ve Dil Faaliyetleri (Değişim Programları, kültürel etkinlikler vb.)                          | Ağırlıklı olarak ilişkisel      |

Tüm bu analizler sonucunda Türkiye'de bu üç Uzak Asya ülkesinden en yoğun çalışmalar yürüten ülkenin Güney Kore olduğu görülmekle birlikte Türkiye'nin Uzak Asya'da, özellikle Çin ve Güney Kore'de, kültürel diplomasi faaliyetleri kapsamında çalışmalarının henüz çok başında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akçadağ Alagöz, E. (2018), “Şinzo Abe Döneminde Japon Dış Politikasında Yaşanan Değişim”, *Tesam Akademi Dergisi*, 5/2: 11-37. doi: <http://dx.doi.org/10.30626/tesamaka-demi.455994>
- Anholt, S. (2006), “Why Brand? Some Practical Considerations for Place Branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 2/2: 97-107. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990048
- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008), “Nation Branding in Asia”, *Place Brand Public Diplomacy*, 4, 265–269. doi: <https://doi.org/10.1057/pb.2008.22>
- Armstrong, G., Kotler, P. (2008), *Principles of Marketing* (Twelfth Edition), New Jersey: Pearson Education.
- Ateş, B., Barut, M. (Ed.), (2019), *Kültür ve Diplomasi*, Ankara: Yunus Emre Enstitüsü Kültürel Diplomasi Akademisi Yayınları.
- Avşar, Z., Küçükyılmaz, M. M. (2022), “Kültürel Diplomasi ve Sivil Toplum”, Avşar, Z., Küçükyılmaz, M. M., Ökten, S., Şahin, M., Veske, M. P. (Ed.), *Türkiye’nin Yumuşak Güç Enstrümanı Olarak Kültürel Diplomasi ve İletişim*, İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Ayhan, K. (2016), *Korea’s Public Diplomacy*, Seoul: Hangang Network.
- Bal, İ. (2015), “Türk Dış Politikası (1960-1980)”, *Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Fakültesi*: Türkiye.
- Becard, D. S. R., Filho, P. M. (2019), “Chinese Cultural Diplomacy: instruments in China’s strategy for international insertion in the 21st Century”, *Revista Brasileira de Política Internacional*, 62/1: 1-20. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7329201900105>
- Betsill, M. M., Corell, E. (2008), “Introduction to NGO Diplomacy”, Bets, Il, M. M., Corell, E. (Ed.), *NGO Diplomacy: The Influence of Nongovernmental Organizations in International Environmental Negotiations*, Massachusetts: The MIT Press: 1-18.
- Binark, M. (2019), *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu”: Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-dramalar ve K-pop*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. (2020), “Arttırılmış Eğlence Olarak K-Pop ve BTS’in Çekim Gücü”, Binark, M. (Ed.), *Asya’da Popüler Kültür ve Medya*, Ankara: Umag Vakfı Yayınları: 189-225.

- Binark, M. (2022), "Pandeminin Kazananı, K-pop, HYBE ve Hiç Kuşkusuz BTS!", *Masa Dergisi BTS Özel Sayısı*: 4-5.
- Bobbage, B., Chair, P. S. H., Chin, C. S., Fair, T. W., Merrill, C., Schree, C., Smullen, F. W., Webb, C. H. (2005), "Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy", *Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy*: 1-28.
- Bokrae, K. (2015), "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)", *American International Journal of Contemporary Research*, 5/5: 154-160.
- Bok-rae, K. (2016), "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)", *American International Journal of Contemporary Research*, 6/6: 154-160.
- Bostancı, M. (2012), *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Boztepe, V. (2016), "Bir Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Türkiye'deki Çin Medyası", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16/4: 93-110.
- Brown, J. (2020), "Art Diplomacy: The Neglected Aspect of Cultural Diplomacy", Snow, N., Cull, N.J. (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge: 79-81.
- Bu, L. (1999), "Educational Exchange and Cultural Diplomacy in the Cold War", *Journal of American Studies*, 33/3: 393-415.
- Cameron, D., Holt, D. (2010), *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, New York: Oxford University Press.
- Ceylan, E. (2020), "Kültürel Diplomasi", Usul, A. R., Yaylacı, İ. (Ed.), *Dönüşen Diplomasi ve Türkiye: Aktörler, Alanlar, Araçlar*, İstanbul: Küre Yayınları: 321-352.
- Chakraborty, K. (Ed.), (2013), *Cultural Diplomacy Dictionary of The Academy for Cultural Diplomacy*, Berlin: Center for Cultural Diplomacy Studies Publications.
- Chan, D. (2021), "The Psychology of International Interactions and People-to-People Relations", Chia, S. (Ed.), *Winning Hearts and Minds: Public Diplomacy in ASEAN*, Singapore: The Nutgraf: 119-126.
- Chartrand, H. H. (1992), "International Cultural Affairs: A Fourteen Country Survey", *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 22/2, 134-154. doi: 10.1080/10632921.1992.9944400
- Cho, D. (2019), "Güney Kore'nin Değişen Dış Politikası ve Güney KORE-AB STA'sına Liberal Hükümetlerarasıcı Bir Bakış", *The Turkish Yearbook of International Relations*, 50: 35-61.

- Choi, J. (2015), "Hallyu versus Hallyu-hwa Cultural Phenomenon versus Institutional Campaign", Lee, S., Nornes, M. (Ed.), *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, Ann Arbor: University of Michigan Press: 31-52.
- Coombs, T., Signitzer B. H. (1992), "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences", *Public Relations Review*, 18/2: 137-147.
- Cooney, K. (2007), *Japan's Foreign Policy Since 1945*, An East Gate Book: New York.
- Cooper, A. F. (2008), *Celebrity Diplomacy*, New York: Routledge.
- Cull, N. J. (2021, 28 July), "Untangling Cultural Diplomacy: Identifying Differing Perceptions, Objectives and Its Relevance Today", Public Diplomacy in Asia 2021. [https://pdasia.sif.org.sg/adresinden katılım sağlandı](https://pdasia.sif.org.sg/adresinden%20katılım%20sağlandı).
- Cull, N.J. (2009), "Designing Out the Mess: A Historically Literate Approach to Re-Booting U.S. Public Diplomacy", *Public Diplomacy Magazine*, Winter 2009: 8-13.
- Cull, Nicholas J. (2008), "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616/2008: 31–54. doi: <http://www.jstor.org/stable/25097993>.
- Cummings, M. (2003), "Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey", *Cultural Diplomacy Research Series*, Vol. 1, Center for Arts and Culture.
- Cunningham, T. (2010), "Strategic Communication in the New Media Sphere", *Joint Force Quarterly*, 59/4: 110-114.
- Çevk, S.B. (2016), "Vatandaş Diplomasisi: İnsan Potansiyelinden Küresel Barışa", Sancar, G.A. (Ed.), *Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler*, İstanbul: Beta Yayınları: 23-50.
- Dinnie, K. (2016), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (Second Edition), New York: Routledge. doi:<https://doi.org/10.18999/stums.5.1>
- Dunn, M. , Davis, S. (2004), "Creating the brand-driven business: it's the CEO who must lead the way", *Handbook of Business Strategy*, 5/1: 243-248. doi: <https://doi.org/10.1108/10775730410494143>
- Ege, A. (2015), "Türk Dış Politikasında 1990'lı Yıllar: Soğuk Savaş Sonrası Dönüşüm ve İstikrar" *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24/1, 321-335. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/483/4207>
- Ekşi, M. (2016), *The Rise and Fall of Soft Power in Turkish Foreign Policy During JDP: The rise and fall of the 'Turkish Model' in the Muslim world*, Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.

- Ekşi, M. (2018), *Kamu Diplomasisi ve AK Parti Dönemi Türk Dış Politikası* 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ekşi, M. (2020), “Kamu Diplomasisi”, Usul, A. R., Yaylacı, İ. (Ed.), *Dönüşen Diplomasi ve Türkiye: Aktörler, Alanlar, Araçlar*, İstanbul: Küre Yayınları: 289-320.
- Fırat, D. (2017), “Küresel Yönde Ters Akış: Adya’dan Dopan Alternatif Bir Popüler Kültür”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2/3: 67-74.
- Fırat, D. (2020), “Cool Japan: Japon Popüler Kültürü ve Mangalar Dolayımı Kültürel Diplomasi”, Binark, M. (Ed.), *Asya’da Popüler Kültür ve Medya*: Ankara: Umag Vakfı Yayınları: 337- 370.
- Fisher, A. (2009), “Four Seasons in One Day: The Crowded House of Public Diplomacy in the UK”, Snow, N., Taylor, P. M. (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge: 251-261.
- Fitzpatrick, K. R. (2007), “Advancing the New Public Diplomacy: A Public Relations Perspective”, *The Hague Journal of Diplomacy* 2, 2/3: 187-211. doi: <https://doi.org/10.1163/187119007X240497>
- Gass, R. H., Seiter, J. S. (2020), “Credibility and Public Diplomacy”, Cull, J.C. , Snow, N. (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*: New York: Routledge: 155- 168.
- Gilboa, E. (2008), “Searching for a Theory of Public Diplomacy”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616/1, 55–77. doi: <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>
- Gudjonsson, H. (2005), “Nation Branding” *Place Brand Public Diplomacy*, 1, 283–298. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>
- Ham, P. V. (2001), “The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation”, *Foreign Affairs*, 80/5, 2–6. doi: <https://doi.org/10.2307/20050245>
- Hayden, C. (2012), *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*, Lanham: Lexington Books.
- Hermanns, H. (2013), “National Role Conceptions in the ‘Global Korea’ Foreign Policy Strategy” *KJIS* 11/1: 55-82. doi: <https://doi.org/10.14731/kjis.2013.06.11.1.55>
- Hoshiro, H. (2022), “Deconstructing the ‘Yoshida Doctrine’”, *Japanese Journal of Political Science*, 23/2, 105–128. <http://doi.org/10.1017/S1468109922000019>
- Hwang, W. (2017), *South Korea’s Changing Foreign Policy: The Impact of Democratization and Globalization*, Lexington Books: London.

- Iwabuchi, K. (2015), “Pop-culture Diplomacy in Japan: Soft Power, Nation Branding and the Question of International Cultural Exchange”, *International Journal of Cultural Diplomacy*, 21/4: 419-432.
- İskit, T. (2020), *Diplomasi: Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması* 7. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- İspir, b. (2013), “Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi”, Öztürk, M. C. (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi: 2-25.
- Jang, G., Paik, W. (2012), “Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy”, *Advances in Applied Sociology*, 2: 196-202. doi: 10.4236/aasoci.2012.23026.
- Kalın, İ. (2011), “Soft Power and Public Diplomacy in Turkey”, *PERCEPTIONS: Journal of International Affairs*, 16/3: 5-23. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/perception/issue/48986/625023>
- Karlı, M. (2019), “Çin Halk Cumhuriyeti İstanbul Başkonsolosu Cui Wei’nin Gözünden Türk-Çin İlişkileri”, *Kuşak ve Yol*, 2/ 2019: 4-9.
- Karlı, M. (2019, Temmuz), “Çin Halk Cumhuriyeti 70 Yaşında”, *Kuşak ve Yol Dergisi*: 9.
- Kartarı, A. (2016), *Kültür, Farklılık ve İletişim: Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları* (2. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kavoğlu, S. (2018), *Türk Kamu Diplomasisi: Halkla İlişkiler Eksenli Model Arayışları*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Keskin, A. (2022), “Paralel Evrendeki Konfor Perileri: BTS”, *Masa Dergisi BTS Özel Sayısı*: 6-8.
- Kim, Y. (Ed.), (2022), *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama*, New York: Routledge: 1-38.
- Koev, K. (2013), “The Role of Cultural Diplomacy for Intensifying the Cross Border Cooperation within Danube Region”, *Journal of Danubian Studies and Research*, 3/1: 59-68.
- Köksoy, E. (2014), “Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Kuramsal Bir Değerlendirme”, *Marmara İletişim Dergisi*, 14/22, 211-231. doi: 10.17829/midr.20152214175
- Kroenig, M., McAdam M., Weber S. (2010), “Taking Soft Power Seriously”, *Comparative Strategy*, 29/5, 412-431. doi: 10.1080/01495933.2010.520986
- Kul, N. (2019), *Mutfak, Kimlik, Diplomasi: Türkiye’de Gastrodiplomasi*, Ankara: Tün Eğitim Yayın.

- L'Etang, J. (2009), "Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication", *American Behavioral Scientist*, 53/4, 607–626. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764209347633>
- Lai, H. (2012), "China's Cultural Diplomacy: Going for Soft Power", Lai, H., Lu, Y. (Ed.), *China's Soft Power and International Relations*, New York: Routledge: 83-103.
- Lee, G. (2009), "A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy", *Korean Journal of Defense Analysis*, 21/2, 205-218. doi: 10.1080/10163270902913962
- MacDonald, S., Singh, J.P., Son, B. (2017), *Soft Power Today Measuring the Influences and Effects*, Edinburgh: The University of Edinburgh.
- Macit, M. (2018), *Kore Dalgası: Küresel Popüler Kültür Fenomeni HALLYU/Kore Dizileri*, İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Melissen, J. (2005), "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice", Melissen, J. (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York: Palgrave Macmillan.
- Mueller, S. L. (2020), "The Nexus of US Public Diplomacy and Citizen Diplomacy", Snow, N., Cull, N.J. (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge: 112-119.
- Nakamura, T. (2013). "Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives". doi: <https://doi.org/10.1177/0002764209347633>
- Nye, J. (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: Public Affairs.
- Nye, J., Kim, Y. (2013), "Soft Power and the Korean Wave", Kim, Y. (Ed.), *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, New York: Routledge: 31-42.
- Nye, J. S. (1990), "Soft Power", *Foreign Policy*, 80: 153–171. doi: <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Nye, J. S. (2006), "Soft Power and European-American Affairs", Ilgen, T. L. (Ed.), *Hard Power, Soft Power and the Future of Transatlantic Relations*, Hampshire: Ashgate: 25-38.
- Nye, J. S. (2008), "Public Diplomacy and Soft Power", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616/1: 94–109. doi: <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Nye, J.S. (2020), *Yumuşak Güç* 3. Baskı, Ankara: BB101 Yayınları.
- Ogoura, K. (2008), "Japan's Postwar Cultural Diplomacy", *Center for Area Studies*, 1/2008: 1-6.
- Ogoura, K. (2012), "From Ikebana to Manga And Beyond: Japan's Cultural and Public Diplomacy Is Evolving", *Global Asia*, 7/3: 24-28.

- Olins, W. (2014), *Brand New: The Shape of Brands to Come*, London: Thames&Hudson.
- Önal, B. (2020), “Çin’in Kültürel Diplomasisi: Konfüçyüs Enstitüleri’nin Rolü ve Eleştiriler”. *International Journal of Politics and Security (IJPS)*, 2/4, 217-245.
- Öztekin M.K. (2011), *Manga: Bir Kültürel Direniş Aracı*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Potter, E. (2008), *Branding Canada: Projecting Canada’s Soft Power through Public Diplomacy*, Quebec: McGill-Queen's Press.
- Ramabadran, S. (2021, 28 July), “Untangling Cultural Diplomacy: Identifying Differing Perceptions, Objectives and Its Relevance Today”, *Public Diplomacy in Asia 2021*. [https://pdasia.sif.org.sg/adresinden katılım sağlandı](https://pdasia.sif.org.sg/adresinden%20katılım%20sağlandı).
- Saliu, H. (2017), “The New Nature of Cultural Diplomacy in the Age of Online Communication”, *Journal of Media Critiques*, 3/10: 87-100. doi: 10.17349/jmc117206
- Sancar, G. A. (2014), *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sayın, A. (2019), “Modern Çin’in Gelişiminde Deng Xiaoping”, *Kuşak ve Yol*, 3: 26-27.
- Sayın, Y. (2013). “Konfüçyüs’ün Yeniden Keşfi ve Çin’in Dış Politikasında Dönüşüm”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29: 223-237. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61807/924760>
- Schneider, C. P. (2006), “Cultural Diplomacy: Hard to Define, but You’d Know It If You Saw It”, *The Brown Journal of World Affairs*, 13/1: 191–203. doi: <http://www.jstor.org/stable/24590653>
- Smith, G. S. (2020), “Exchange Programs and Public Diplomacy”, Snow, N., Cull, N.J. (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge: 38-49.
- Soydaş, A. U. (2010), *Kültürlerarası İletişim: Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*, İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Szondi, G. (2008), “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, *Discussion Papers in Diplomacy*, Netherlands: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Şahin, N. (2018), “Dervish on the Eurovision Stage: Popular Music and The Heterogeneity of Power Interests in Contemporary Turkey”, Dunkel, M., Nietzsche, S. A. (Ed.), *Popular Music and Public*

*Diplomacy: Transnational and Transdisciplinary Perspectives*, Bielefeld: Majuskel Medienproduktion GmbH: 69-94.

The White Book of the European Youth (2007): Yalova Lisesi.

Tuch, H. (1990), *Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*, New York: St. Martin's Press.

Vuving, A. (2009), "How Soft Power Works", *Asia-Pacific Center for Security Studies*. doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1466220>

Wallin, M. (2013), "The Challenges of the Internet and Social Media in Public Diplomacy", *American Security Project*.

Wang, J. (2006), "Public Diplomacy and Global Business", *Journal of Business Strategy*, 27/3: 41-49. doi: <https://doi.org/10.1108/02756660610663826>

White, C. L. (2015), "Exploring the Role of Private Sector Corporations in Public Diplomacy", *Public Relations Inquiry*, 4/3: 305–321. doi: <https://doi.org/10.1177/2046147X15614883>

Yaylar, Y. (2020), *Karşılaştırmalı Kamu Diplomasi Analizi: Türkiye, ABD, Japonya*, Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Yıldırım, G. (2015), "*Kültürel Diplomasi Ekseninde*" *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Zaharna, R. S. (2009), "Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks", Snow, N., Taylor, P. M. (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*: New York: Routledge: 86-100.

Zaharna, R. S. (2012), *The Cultural Awakening in Public Diplomacy*, Los Angeles: Figueroa Press.

Zaharna, R.S. (2010), *Battles to Bridges: US Strategic Communication and Public Diplomacy After 9/11*, New York: Palgrave Macmillan.

김태현. (2022), 한국 외교정책 50년의 검토와 평가: 중소국 외교론의 관점에서, *경남대학교 극동문제연구소*, 38/1, 79-114. doi: 10.17331/kwp.2022.38.1.003

## İnternet Kaynakları

“10 Great Moments in Music Diplomacy” (2015), *Gangnam Style by PSY*. <https://uscpublicdiplomacy.org/story/10-great-moments-music-diplomacy> adresinden alındı.

“Çinliler Türkçe’yi Yunus Emre Enstitüsünde Öğrenecek” (20 Mayıs 2021), *TRT Haber* <https://www.trthaber.com/haber/dunya/cinliler-turkceyi-yunus-emre-enstitusunde-ogrenecek-582186.html> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2021).

“Dünya Çapında Sosyal Medya Kullanımı, 2021”. <https://wearesocial.com/au/blog/2021/07/digital-2021-july-global-statshot-digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/> adresinden alındı.

“Gastroantep Hasat Günleri 2020”. <https://gastroantepfest.com/tr/Manage/GastroAntep4> adresinden alındı.

“Gastronomi”, Dünya Turizm Örgütü. <https://www.unwto.org/gastronomy> adresinden alındı.

“Hello Türkiye” Kampanyası / “Hello Türkiye” Кампаниясы”, Media Manas (14 Ocak 2022). <https://www.youtube.com/watch?v=nIONYDjXmeU> adresinden alındı.

“Japonlar’ı geri getirmenin’ yolu güven vermekten geçiyor” (2019), *TUROB*, <https://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/2016/show/220/japonlari-geri-getirmenin-yolu-guven-vermekten-geciyor> adresinden alındı.

“K-pop stars BTS perform, speak about youth issues, climate change at UN General Assembly” (21 Sept 2021), *ABC News* <https://www.abc.net.au/news/2021-09-21/bts-perform-deliver-speech-at-united-nations/100478722> (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2021).

“Tarihe Doğuştan İyi Bir Gelecek”. <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/tarihe-iyi-bir-gelecek> adresinden alındı.

“The Metaverse and its impact on International Relations: A Summary”, *Digital Diplomacy Blog*. Retrieved from <https://digdipblog.com/2021/11/20/the-metaverse-and-its-impact-on-international-relations-a-summary/>

“What is Cultural Diplomacy? What is Soft Power?”. Retrieved from [https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en\\_culturaldiplomacy#:~:text=%22Cultural%20Diplomacy%20may%20best%20be,beyond%3B%20Cultural%20diplomacy%20can%20be](https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy#:~:text=%22Cultural%20Diplomacy%20may%20best%20be,beyond%3B%20Cultural%20diplomacy%20can%20be)

“Zaman İçinde Küresel Medya Kullanıcıları, 2021”. <https://wearesocial.com/au/blog/2021/07/digital-2021-july-global-statshot-digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/> adresinden alındı.

Akçadağ, E. (2012), “Yükselen Güç Çin’in Kamu Diplomasisi”, *Kamu Diplomasisi Enstitüsü*. Retrieved from <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/cinkamudip.pdf>

Anbin, S., Bin, L. Honghua, M., Qingmin, Z. , Zhi, L. (2015), “China’s Cultural Diplomacy: Strategy, Policy and Implementataion”. Retrieved from <https://carnegieendowment.org/2015/04/17/china-s-cultural-diplomacy-strategy-policy-and-implementation-event-4807>

Antalya Diplomasi Forumu. <https://antalyadf.org/>

Cool Japan Strategy, *Cabinet Office* [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/index-e.html](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html)

Cull, N. (2006), “‘Public Diplomacy’ Before Gullion: The Evolution of a Phrase”, *CPD Blog*. Retrieved from <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>

Dışişleri Bakanlığı’nın Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun. <https://www.mfa.gov.tr/data/BAKANLIK/mevzuat-2013.pdf> adresinden alındı.

Diplomatic Bluebook <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/index.html>

Doreamon <https://twitter.com/doraemonchannel>

Dünya Cosplay Zirvesi (World Cosplay Summit). <https://worldcosplaysummit.jp/en/>

Harvard Law School (t.y.), Nongovernmental Organizations (NGOs). Retrieved from <https://hls.harvard.edu/dept/opia/what-is-public-interest-law/public-service-practice-settings/public-international-law/nongovernmental-organizations-ngos/>

Horsley, J. (2021), “It’s Time for a New Policy on Confucius Institutes”, *Lawfare Institute*. Retrieved from [It’s Time for a New Policy on Confucius Institutes-Lawfare \(lawfareblog.com\)](https://www.lawfareblog.com/its-time-for-a-new-policy-on-confucius-institutes-lawfare)

International Jazz Day 2021. <https://jazzday.com/about/> adresinden alındı.

MBB Gençlik Merkezi Diplomasi Akademisi Kültürel Diplomasi Konferansı. “Prof. Dr. Şeref Ateş”, *Panik TV*. <https://www.youtube.com/watch?v=Sdhn2PkgcPw> adresinden alındı.

Nissen, A., Valeriano, B. (2022), “This Is South Korea’s K-pop Soft Power Moment”, *The Diplomat*. Retrieved from <https://thediplomat.com/2022/02/this-is-south-koreas-k-pop-soft-power-moment/>

Özkan, A. (2015), “21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu; Kamu Diplomasisi Yönetimi ve Türkiye’nin Sahip Olduğu Kamu Diplomasisi Potansiyeli”, *13. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi/ 20-30 Ekim 2015*, 513-522. Retrieved from <https://www.abdullahozkan.com/wp-content/uploads/2019/02/T%C3%BCrkiyenin-sahip-oldu%C4%9Fu-kamu-diplomasisi-potansiyeli-abr.pdf>

Özkan, A. (t.y.), “21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye’nin Kamu Diplomasisi İmkânları”, *Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 70: 1-29. Retrieved from [https://tasam.org/Files/PDF/Raporlar/STR70\\_21.\\_Yuzyilin\\_Stratejik\\_Vizyonu.pdf\\_66fb77c9-cd79-481e-a185-9a9c26ffe7b7.pdf](https://tasam.org/Files/PDF/Raporlar/STR70_21._Yuzyilin_Stratejik_Vizyonu.pdf_66fb77c9-cd79-481e-a185-9a9c26ffe7b7.pdf)

The BRI and China’s International Trade Map, *Belt and Road Research Platform*. Retrieved from <https://www.beltroadresearch.com/the-bri-and-chinas-international-trade-map/>

Total Number of Confucius Institutes and Confucius Classrooms Worldwide From 2013 to 2018. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/879340/china-confucius-institutes-and-confucius-classrooms-worldwide/>

Türkiye Bursları 2020 Yıllık Raporu. <https://arsiv.turkiyeburslari.gov.tr/Content/Upload/files/TB%20Rapor-2020.pdf> adresinden alındı.

Web Japan. <https://web-japan.org/>

Yeniden Asya Girişimi. <https://www.mfa.gov.tr/yeniden-asya-girisimi.tr.mfa> adresinden alındı.

Yüzbaşıoğlu, N. (14 Mayıs 2021), “Yeniden Asya' girişimi, Türkiye'nin Asya'yla ilişkilerini bütüncül şekilde güçlendirmeyi hedefliyor”, *Anadolu Ajansı*, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/yeniden-asya-girisimi-turkiyenin-asyayla-iliskilerini-butuncul-sekilde-guclendirmeyi-hedefliyor/2241155> (Erişim Tarihi: 11 Haziran 2022).

세계한류학회 (2022), “2021 지구촌 한류현황 분석보고서”. Retrieved from [https://www.kf.or.kr/archives/ebook/ebook\\_view.do?p\\_cidx=3534&p\\_cfidx=122815](https://www.kf.or.kr/archives/ebook/ebook_view.do?p_cidx=3534&p_cfidx=122815)

马思伟 (2018), “促进民心相通 铺就文明之路”, *中国文化报*. Retrieved from [https://www.mct.gov.cn/preview/special/8672/8673/201809/t20180918\\_834921.htm](https://www.mct.gov.cn/preview/special/8672/8673/201809/t20180918_834921.htm)

Xi Jinping’s Report at 19. CPC National Congress. Retrieved from <https://www.mfa.gov.cn/ce/ceil/eng/zt/19thCPCNationalCongress/t1512045.htm>

Yüce, M. (2021), “Çin Dış Politikasını Şekillendiren Temel Doktrinler ve Liderlerin Etkisi”, *Ankara Kriz ve Siyaset Araştırmaları Merkezi*. Retrieved from <https://www.ankasam.org/cin-dis-politikasini-sekillendiren-temel-doktrinler-ve-liderlerin-etkisi/>

Office of The Historian: The United States and the Openining to Japan. Retrieved from <https://history.state.gov/milestones/1830-1860/opening-to-japan>

Diplomatic Bluebook 1983 Edition. Retrieved from <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/1983/1983-contents.htm>

The Constitution of Japan. Retrieved from [https://japan.kantei.go.jp/constitution\\_and\\_government\\_of\\_japan/constitution\\_e.html](https://japan.kantei.go.jp/constitution_and_government_of_japan/constitution_e.html)

Davutoğlu, A. (2010), “Turkey’s Zero-Problems Foreign Policy” Retrieved from [https://www.mfa.gov.tr/article-by-h\\_e\\_-ahmet-davutoglu-published-in-foreign-policy-magazine-\\_usa\\_-on-20-may-2010.en.mfa](https://www.mfa.gov.tr/article-by-h_e_-ahmet-davutoglu-published-in-foreign-policy-magazine-_usa_-on-20-may-2010.en.mfa)

Snyder, S. (2022), How South Korea’s Foreign Policy Could Change Under the New President, Council on Foreign Relations. Retrieved from <https://www.cfr.org/in-brief/south-korea-election-new-president-yoon-foreign-policy>

“CRI TÜRK’ten Türkiye medyasına ‘merhaba’” (21 Ağustos 2017), *Campaign Türkiye*, <https://www.campaigntr.com/cri-turkten-turkiye-medyasina-merhaba/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2021).

“Japonya’da Türk Gıda Ürünleri Festivali” (16 Temmuz 2018). <https://www.ntv.com.tr/sanat/japonyada-turk-gida-urunleri-festivali,rzwzRADGcEG24Xm81PIV9A> (Erişim tarihi: 21 Kasım 2020).

“İzzet Pinto: ‘Türk Dizileri Bir Marka’” (12 Nisan 2020). <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/izzet-pinto-turk-dizileri-bir-marka/> (Erişim tarihi: 15 Mayıs 2020).

Sayın, E. (2 Mart 2021), “Türk Dizileri Dünyanın Dört Bir Yanına Köprü Oldu” *TRT Haber*, <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/turk-dizileri-dunyanin-dort-bir-yanina-kopru-oldu-560791.html> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2021).

Kim, S., Lee, J. (7 Ekim 2021), “‘Squid Game’ Takes Korean Soft Power Up a Notch, And It’s Good for Economy Too”, *Bloomberg* <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-07/k-pop-to-squid-game-lift-korean-soft-power-and-the-economy#xj4y7vzkg> (Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2022).

Karaca, K. (2019), “Çin, Kuşak Yol ve Türkiye”, (DARD-1/2019, 1-10). <https://www.diplomasiarastirmalari.org.tr/cin-kusak-yol-ve-turkiye-dard-rapor-1-2019/> adresinden alındı.

Suntikul, W. (2019, 1 Mart), “BTS and the Global Spread of Korean Soft Power” *The Diplomat*, <https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/> (Erişim tarihi: 10 Aralık 2020).

## Kurum ve Kuruluşların İnternet Siteleri

Arirang TV. <https://www.arirang.com/index.asp>

Center for Language Education and Cooperation (CLEC).

<http://www.chinese.cn/page/#/pcpage/mainpage>

China Cultural Center. <http://en.cccweb.org/>

China Today Türkiye [https://www.turkuvazabone.com/china\\_today-dergisi.html](https://www.turkuvazabone.com/china_today-dergisi.html)

Cool Japan Fonu <https://www.cj-fund.co.jp/en/>

CRI Online <https://turkish.cri.cn/>

CRI Türk <https://criturk.com/>

Çin Devlet Konseyi Bilgi Ofisi. <http://english.scio.gov.cn/>

Çin Halk Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://www.mct.gov.cn/>

Çin Halkının Yabancı Yabancı Ülkelerle Dostluk Derneği.

[https://cpaffc.org.cn/index/xiehui/xiehui\\_list/cate/11/lang/2.html](https://cpaffc.org.cn/index/xiehui/xiehui_list/cate/11/lang/2.html)

Çin İş Geliştirme ve Dostluk Derneği <https://www.cinisder.org.tr/>

Çin Kültür Merkezi <https://cinkultur.com/>

Honorary Reporters. <https://www.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters>

HYBE EDU. [https://twitter.com/hybe\\_edu](https://twitter.com/hybe_edu)

HYBE EDU. <https://www.youtube.com/c/HYBEEDU>

HYBE Entertainment. <https://hybecorp.com/eng/main>

Japan Creative Center <https://www.sg.emb-japan.go.jp/JCC/>

Japan Foundation. <https://www.jpff.go.jp/e/>

Japan House. <https://www.japanhouse.jp/en/what/>

Japonya Başkonsolosluğu [https://www.istanbul.tr.emb-japan.go.jp/itprtop\\_tr/index.html](https://www.istanbul.tr.emb-japan.go.jp/itprtop_tr/index.html)

Japonya Büyükelçiliği [https://www.tr.emb-japan.go.jp/itprtop\\_tr/index.html](https://www.tr.emb-japan.go.jp/itprtop_tr/index.html)

Japonya Dışişleri Bakanlığı <https://www.mofa.go.jp/>

Japonya Eğitim, Kültür, Spor, Bilim ve Teknoloji Bakanlığı. <https://www.mext.go.jp/en/>

Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı <https://www.meti.go.jp/english/>

KBS World. <https://world.kbs.co.kr/service/index.htm?lang=e>

Konfüçyüs Enstitüsü <http://www.confucius.boun.edu.tr/?lang=tr>

Kore Cumhuriyeti Büyükelçiliği. <https://overseas.mofa.go.kr/tr-tr/index.do>

Kore Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. <https://www.mofa.go.kr/eng/index.do>

Kore Cumhuriyeti Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı. <https://www.mcst.go.kr/english/>

Kore Kültür Merkezi. <https://tr.korean-culture.org/tr>

Kore Turizm Organizasyonu Türkiye <https://www.ktoturkey.com/>

Korea Creative Content Agency. <https://eng.kocca.kr/en/main.do>

Korea Foundation. <https://www.kf.or.kr/kfEng/main.do?menuno=575>

Korea Trade Investment Promotion Agency. <https://www.kotra.or.kr/english/index.do>

Korean Culture and Information Service. <https://www.kocis.go.kr/eng/main.do>

Korean Film Council. <https://www.koreanfilm.or.kr/eng/main/main.jsp>

Korean Foundation for International Cultural Exchange. <http://eng.kofice.or.kr/>

KOREANET. <https://www.korea.net/>

TİKA: <https://www.tika.gov.tr/tr>

Türk Çin Dostluk Vakfı <http://www.turkcindostlukvakfi.org.tr/menu-sayfa.php?id=1>

Türk Japon Vakfı <https://www.tjv.org.tr/>

Türk Tanıtma Vakfı. <https://www.tutav.org.tr/>

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce>

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. <https://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı <https://www.ktb.gov.tr/>

Türkiye Çin Halk Cumhuriyeti İş Adamları Dostluk ve Dayanışma Derneği <http://www.tuciad.org.tr/>

Türkiye'nin Çeviri ve Yayım Destek Programı. <https://teda.ktb.gov.tr/>

Uluslararası Öğrenci Dernekleri Federasyonu. <https://www.undef.org.tr/>

Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı. <https://www.turksoy.org/>

Yunus Emre Enstitüsü. <https://www.yee.org.tr/>

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı. <https://www.ytb.gov.tr/>

