



**KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA
AB'NİN TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NE
YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ:
AB BİLGİ MERKEZLERİ AĞI**

Elifnur TERZİOĞLU

**Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ
2022**

Her Hakkı saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**

Elifnur TERZİOĞLU

**KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA AB'NİN TÜRKİYE
CUMHURİYETİ'NE YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİ: AB BİLGİ MERKEZLERİ AĞI**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ**

ERZURUM- 2022



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA AB'NİN TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NE YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ: AB BİLGİ MERKEZLERİ AĞI" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

03.03.2022

Aslı Islak İmzalıdır

[ELİFNUR TERZİOĞLU]

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ danışmanlığında, Elifnur TERZİOĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma 03 / 03/ 2022 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ	İmza: Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Derya ÖCAL	İmza: Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Cavit YEŞİLYURT	İmza: Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KÖMÜR	İmza: Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Hıdır POLAT	İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
TABLolar DİZİNİ	X
GRAFİKLER DİZİNİ	XII
ÖNSÖZ	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ VE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER	6
1.1. KAMU DİPLOMASİSİ KAVRAMI	6
1.1.1. Diplomasi	6
1.1.2. Kamu Diplomasisi	10
1.1.2.1. Kamu Diplomasisinde Yumuşak Güç ve Sert Güç Yaklaşımları	14
1.1.3. Kamu Diplomasisinin Gelişim Süreci ve Uygulama Örnekleri	18
1.1.3.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Kamu Diplomasisi	20
1.1.3.2. Avrupa Birliği'nde Kamu Diplomasisi	22
1.1.3.3. Türkiye'de Kamu Diplomasisi	23
1.1.4. Kamu Diplomasisinin Aktörleri ve Sosyal Paydaşları	25
1.1.5. Kamu Diplomasisi Uygulama Alanları.....	28
1.1.5.1. Kültür	29
1.1.5.2. Eğitim	30
1.1.5.3. Lobcilik	31
1.1.5.4. Savunuculuk	31
1.2. ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER	32
1.2.1. Uluslararası Halkla İlişkiler Kavramı	32
1.2.2. Uluslararası Halkla İlişkilerin Aktörleri	34
1.2.2.1. Devletler	35
1.2.2.2. Uluslararası Kuruluşlar	36
1.2.2.3. Devlet Üstü Kuruluşlar (Hükümet Dışı Örgütler)	36

1.2.2.4. Çok Uluslu Şirketler.....	37
1.2.2.5. Uluslararası Halkla İlişkiler Ajansları.....	38
1.2.3. Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Unsurlar	39
1.2.3.1. Ülke Profili	39
1.2.3.2. Kültürel Yapı	41
1.2.3.3. İletişim Profili	41
1.2.4. Uluslararası Halkla İlişkilerle İlgili Kilit Kavramlar.....	43
1.2.4.1. İmaj ve İtibar Yönetimi	43
1.2.4.2. Algılama Yönetimi.....	46
1.2.4.3. Stratejik İletişim Yönetimi	48

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI	50
2.1. KAMPANYA KAVRAMI	51
2.2. HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDA UYGULAMA SÜRECİ.....	52
2.2.1. Araştırma.....	54
2.2.1.1. Sorunu Hassaslaştırma	56
2.2.1.2. Analiz	57
2.2.1.3. Bilgi Toplama	57
2.2.1.3.1. Anket Yöntemi	57
2.2.1.3.2. Gözlem Yöntemi	58
2.2.1.3.3. Deney Yöntemi	58
2.2.2. Planlama.....	58
2.2.2.1. Stratejinin Belirlenmesi	60
2.2.2.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	60
2.2.2.3. İletişim Araçları ve Tekniklerin Seçimi	61
2.2.2.4. Bütçenin Hazırlanması	62
2.2.3. Uygulama	63
2.2.3.1. Halkla İlişkilerde Uygulama Sürecinde Araçlar	63
2.2.3.1.1. Kampanya Planı	63
2.2.3.1.2. Kontrol Listesi.....	64
2.2.3.1.3. Kampanya Takvimi	64
2.2.4. Değerlendirme	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ-TÜRKİYE İLİŞKİLERİ.....	66
3.1. AVRUPA BİRLİĞİ'NE GENEL BAKIŞ.....	66
3.1.1. Avrupa Birliği'nin Tarihçesi ve Oluşum Süreci.....	66
3.1.2. Önemli Antlaşmalar.....	69
3.1.3. Genişleme Süreci.....	75
3.1.4. Avrupa Birliği'ne Katılım Koşulları.....	80
3.2. AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE İLİŞKİLERİ.....	84
3.2.1. İlişkilerin Başlaması ve AET'ye Ortaklık Başvurusu	85
3.2.2. Ankara Antlaşması	86
3.2.3. Türkiye'nin Tam Üyelik Başvurusu ve Gümrük Birliği.....	87
3.2.4. Lüksemburg Zirvesi.....	88
3.2.5. Helsinki Zirvesi ve Adaylık Statüsünün Onaylanması.....	88
3.2.6. Kopenhag Zirvesi	89
3.2.7. Brüksel Zirvesi	90

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA AB'NİN TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NE YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ: AB BİLGİ MERKEZLERİ AĞI.....	96
4.1. AB BİLGİ MERKEZLERİ AĞI	96
4.2. ARAŞTIRMA.....	107
4.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	107
4.2.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	109
4.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	109
4.2.4. Araştırmanın Yöntemi	110
4.3. BULGULAR VE ANALİZ	114
4.3.1. Çevre Kategorisi ile İlgili Bulgular ve Analiz.....	115
4.3.2. Sosyal Sorumluluk Kategorisi ile İlgili Bulgular ve Analiz	119
4.3.3. Kültür-Sanat Kategorisi ile İlgili Bulgular ve Analiz	122
4.3.4. Eğitim-Bilim Kategorisi ile İlgili Bulgular ve Analiz	125
4.3.5. Spor Kategorisi ile İlgili Bulgular ve Analiz.....	127
4.3.6. Ekonomi Kategorisi ile İlgili Bulgular ve Analiz.....	130

4.3.7. Toplumsal Cinsiyet Kategorisi ile İlgili Bulgular ve Analiz.....	133
4.3.8. ABBM Etkinliklerinin Nicel Verileri ve Sosyal Medya Kullanımı	189
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	191
KAYNAKÇA.....	199
ÖZGEÇMİŞ	232



ÖZET**DOKTORA TEZİ****KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA AB'NİN TÜRKİYE
CUMHURİYETİ'NE YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ: AB
BİLGİ MERKEZLERİ AĞI****Elifnur TERZİOĞLU****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****2022, 250 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****Prof. Dr. Derya ÖCAL****Prof. Dr. Cavit YEŞİLYURT****Dr. Öğr. Üyesi Hıdır POLAT****Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KÖMÜR**

Bu çalışmanın amacı, Avrupa Birliği'nin Türkiye Cumhuriyeti'ne yönelik gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerini kamu diplomasisi yaklaşımı çerçevesinde incelemektir. Bu doğrultuda çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen, 20 ilde faaliyet gösteren Türkiye'de AB Bilgi Merkezleri Ağı'nın Desteklenmesi Projesi'nin son kontrat dönemi, 21 Ağustos 2017-2019 yılları arası gerçekleştirdiği etkinlikleri ve bu etkinlikler vasıtasıyla kamuoyunda nasıl bir algı oluşturduğu nitel ve nicel içerik analizi yöntemine tabi tutularak incelenmektedir. Araştırma kapsamında verilerin toplanması sürecinde doküman incelemesi yöntemine başvurulmuştur. Araştırmadan elde edilen verilerden, AB Bilgi Merkezi Ağı'nın yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin Çevre, Sosyal Sorumluluk, Kültür-Sanat, Eğitim-Bilim, Spor, Ekonomi ve Toplumsal Cinsiyet kategorilerinden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Türkiye'de AB Bilgi Merkezi Ağı'nın Desteklenmesi Projesi kapsamında, 21 Ağustos 2017-2019 yılları arası gerçekleştirdiği etkinliklerin toplamının 276 olduğu ve bu etkinliklerde toplam 112.766 kişiye, sosyal medyanın çarpan etkisiyle ise toplam 771.129 kişiye ulaşıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte oluşturulan bu yedi kategori içinde en fazla etkinliğin Kültür-Sanat kategorisinde (74 etkinlik) gerçekleştirildiği, en az etkinliğin ise Spor kategorisinde (9 etkinlik) olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, AB'nin Türkiye'de, AB Bilgi Merkezleri Ağı vasıtasıyla gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu diplomasisi boyutunda oldukça sistematik, dengeli ve etkili bir biçimde yürütüldüğü çıkarımına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Uluslararası Halkla İlişkiler, AB-Türkiye İlişkileri, Avrupa Birliği Projesi, Halkla İlişkiler Kampanyaları

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES OF THE EUROPEAN UNION TOWARDS
REPUBLIC OF TURKEY IN THE CONTEXT OF THE PUBLIC DIPLOMACY:
EU INFORMATION CENTRES NETWORK****Elifnur TERZİOĞLU****Advisor: Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****2022, Page: 250****Jury: Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****Prof. Dr. Derya ÖCAL****Prof. Dr. Cavit YEŞİLYURT****Assist. Prof. Dr. Hıdır POLAT****Assist. Prof. Dr. Gökhan KÖMÜR**

The purpose of this study is to examine the public relations activities of the European Union towards the Republic of Turkey within the framework of the public diplomacy approach. In this regard, the last contract period of the Support to the EU Information Centres Network in Turkey in 20 provinces were selected by purposive sampling, the activities carried out between August 21, 2017-2019 and how these activities created a perception in the public opinion. It is examined by being subjected to the content analysis method. In the process of collecting data within the scope of the research, the document analysis method was used. Through the data obtained from the research, it was concluded that the public relations activities carried out by the EU Information Center Network consist of the categories of Environment, Social Responsibility, Culture-Art, Education-Science, Sports, Economy and Gender. In addition, within the scope of the Support to the EU Information Centres Network in Turkey, it has been determined that the total of the activities carried out between 21 August 2017 and 2019 was 276, and a total of 112,766 people were reached in these activities, and 771,129 people were reached with the multiplier effect of social media. Moreover, it was observed that among these seven categories, most of the activities were held in the Culture / Art category (74 events), and the least was in the Sports category (9 events). Based on these results, it was concluded that the public relations activities performed by the EU through the EU Information Centers Network in Turkey are carried out systematically, equally and effectively from the public diplomacy sphere.

Keywords: Public Diplomacy, International Public Relations, EU-Turkey Relations, European Union Project, Public Relations Campaigns

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABBM	: Avrupa Birliği Bilgi Merkezleri
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABGS	: Avrupa Birliği Genel Sekreterliği
ABİS	: Avrupa Birliği İletişim Stratejisi
AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
AKÇT	: Avrupa Kömür Çelik Topluluğu
APS	: Avrupa Para Sistemi
AT	: Avrupa Topluluğu
ATS	: Avrupa Tek Senedi
BBC	: British Broadcasting Company (İngiliz Yayımcılık Şirketi)
BBG	: Broadcasting Board of Governors (Yayımcılık Yöneticiler Kurulu)
BM	: Birleşmiş Milletler
CVM	: Cooperation and Verification Mechanism (İş birliği ve Tetkik Mekanizması)
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EBP	: Ekonomik ve Parasal Birlik
EURATOM	: Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu
FRİT	: Mülteciler için Mali Yardım Programı
GB	: Gümrük Birliği
GKRY	: Güney Kıbrıs Rum Yönetimi
IKV	: İktisadi Kalkınma Vakfı
IMF	: Uluslararası Para Fonu
IPA	: Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı
IPARD	: Kırsal Kalkınma
KOB	: Katılım Ortaklık Belgesi
NATO	: North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
ODGP	: Ortak Dışişleri ve Güvenlik Politikası
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

VIII

OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
OEEEC	: Organisations of European Cooperation (Avrupa Ekonomik İşbirliği)
OKK	: Ortaklık Konseyi Kararı
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TİKA	: Başbakanlık Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TKDK	: Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
UNESCO	: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü)
USAID	: United States Agency for International Development (Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Gelişim Ofisi)
USIA	: United States Information Agency. (Amerika Birleşik Devletleri Enformasyon Ofisi)
WHO	: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
WTO	: World Trade Organization. (Dünya Ticaret Örgütü)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Halkla İlişkilerde Dört Adım Süreci	53
Şekil 3.1. Brexit Öncesi AB Üyeleri Haritası	78



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Kamu Diplomasi Oryantasyonu	12
Tablo 1.2. Yumuşak Güç ve Sert Güç Ayrımı.....	17
Tablo 3.1. AB Genişleme Dönemleri Kronolojisi	77
Tablo 3.2. Avrupa Birliği Nüfus Değişikliği	79
Tablo 3.3. AB Katılım Müzakerelerinin 35 Faslı	83
Tablo 3.4. Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşlarının Dağılımı	85
Tablo 3.5. Katılım Müzakerelerinde 35 Faslın Mevcut Durumu.....	93
Tablo 4.1. Aday Ülkelerde Bulunan AB Bilgi Merkezleri.....	97
Tablo 4.2. Türkiye'deki AB Bilgi Merkezleri ve Kuruluş Tarihleri.....	103
Tablo 4.3. Çevre Kategorisinde İller Bazında Yapılan Etkinlikler.....	116
Tablo 4.4. Sosyal Sorumluluk Kategorisinde İller Bazında Yapılan Etkinlikler.....	120
Tablo 4.5. Kültür-Sanat Kategorisinde İller Bazında Yapılan Etkinlikler	122
Tablo 4.6. Eğitim-Bilim Kategorisinde İller Bazında Yapılan Etkinlikler	126
Tablo 4.7. Spor Kategorisinde İller Bazında Yapılan Etkinlikler.....	128
Tablo 4.8. Ekonomi Kategorisinde İller Bazında Yapılan Etkinlikler.....	131
Tablo 4.9. Toplumsal Cinsiyet Kategorisinde İller Bazında Yapılan Etkinlikler	134
Tablo 4.10. Ankara ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	137
Tablo 4.11. Antalya ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	140
Tablo 4.12. Bursa ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	143
Tablo 4.13. Denizli ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	145
Tablo 4.14. Diyarbakır ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	148
Tablo 4.15. Edirne ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	150
Tablo 4.16. Erzurum ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	153
Tablo 4.17. Eskişehir ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	156
Tablo 4.18. Gaziantep ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	158
Tablo 4.19. İstanbul ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	161
Tablo 4.20. İzmir ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	164
Tablo 4.21. Kayseri ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	166
Tablo 4.22. Kocaeli ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	168
Tablo 4.23. Konya ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	170
Tablo 4.24. Mersin ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	172

Tablo 4.25. Samsun ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)	175
Tablo 4.26. Sivas ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)	177
Tablo 4.27. Şanlıurfa ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)	179
Tablo 4.28. Trabzon ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019).....	181
Tablo 4.29. Van ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)	184
Tablo 4.30. AB Bilgi Merkezleri Ağı Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)	187
Tablo 4.31. ABBM'lerin Ağustos 2017-2019 Yılları Arasındaki Faaliyetlerine Dair Nicel Veriler	189



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 4.1. Ankara ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı	138
Grafik 4.2. Antalya ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı.....	141
Grafik 4.3. Bursa ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı.....	144
Grafik 4.4. Denizli ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı	146
Grafik 4.5. Diyarbakır ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı	149
Grafik 4.6. Edirne ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı	151
Grafik 4.7. Erzurum ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı	154
Grafik 4.8. Eskişehir ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı	156
Grafik 4.9. Gaziantep ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı	159
Grafik 4.10. İstanbul ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı	162
Grafik 4.11. İzmir ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı	165
Grafik 4.12. Kayseri ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı.....	167
Grafik 4.13. Kocaeli ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı.....	168
Grafik 4.14. Konya ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı.....	170
Grafik 4.15. Mersin ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı.....	173
Grafik 4.16. Samsun ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı.....	176
Grafik 4.17. Sivas ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı	177
Grafik 4.18. Şanlıurfa ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı.....	180
Grafik 4.19. Trabzon ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı	182
Grafik 4.20. Van ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı	185
Grafik 4.21. AB Bilgi Merkezleri Ağı Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı	188
Grafik 4.22. AB Bilgi Merkezleri Ağı Instagram Takipçi Sayıları	189
Grafik 4.23. AB Bilgi Merkezleri Ağı Facebook Takipçi Sayıları	190
Grafik 4.24. AB Bilgi Merkezleri Ağı Twitter Takipçi Sayıları	190

ÖNSÖZ

Değişen dünya dinamiklerinin ve küreselleşmenin dünyayla uyum içinde yaşamayı gerekli kılan bir unsur haline gelmesiyle, bazı kavramlar da değişip dönüşmüştür. Kamu diplomasisi, devletten devlete olarak nitelendirilen klasik diplomasi anlayışından farklı olarak daha çok devletten halka ve halktan halka olacak şekilde dönüşüme uğramış ve bu anlamda ülkelerin yararına olacak bir tanıtım ve ikna yöntemi haline gelmiştir. Bu yöntem farklı toplumlarda devlet ve devlet dışındaki kanaat önderleri tarafından geliştirilen kültürel, sosyal ve eğitsel aktivitelerle bir ülke hakkında olumlu algı yaratılması, sempati oluşturulması ve karşılıklı iş birlikleri doğurması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda birbirlerini tanımaya ve tanıtmaya çalışan uluslar, aralarında bir iletişim bağı oluşturabilmek, faaliyet gösterdikleri yerlerde halkın sempatisini kazanabilmek ve onların algılarını olumlu yönde yönetebilmek adına halkla ilişkiler kampanyalarına başvurmaktadırlar. Bu bağlamda kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler kampanyaları araç, fonksiyon ve yöntemleriyle ortak değerlere sahip kavramlardır.

Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler kampanyaları bu tezin ana konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler kampanyalarının teoride ve uygulamadaki ortak noktalarını analiz etmek ve bu kapsamda Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye yönelik yürüttüğü kamu diplomasisi çalışmalarını, bir AB projesi olan 'Türkiye'de AB Bilgi Merkezleri Ağı'nın Desteklenmesi Projesi'nin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinden içerik analizi yöntemi ile incelemektir. Araştırmada ortaya çıkan bulgular çerçevesinde Türkiye'deki AB Bilgi Merkezleri'nin kamu diplomasisi faaliyetlerini etkin biçimde yürüttüğü sonucuna ulaşılmıştır.

AB Bilgi Merkezleri Ağı hem bu tezin başkahramanı hem de benim 20'li yaşlarımın en güzel tecrübesi. Bu kadar kıymetli bir projede 8 yıl boyunca il koordinatörlüğü yapmış olduğumu, yüzlerce etkinliğe, binlerce insana ve ruha dokunduğumu düşündüğümde kendimi çok şanslı hissediyorum. Tez çalışmamda bana destek olan değerli danışman hocam Prof. Dr. Serdar ERCİŞ'e, enerji kaynağım Prof. Dr. Derya ÖCAL'a, kıymetli hocam Prof. Dr. Cavit YEŞİLYURT'a, projede yer aldığım süre boyunca bana yol gösteren AB Türkiye Delegasyonu Siyasi İşler Danışmanı Selda PAYDAK'a, 8 yıl boyunca ailem gibi olan AB Bilgi Merkezi Koordinatörleri'ne ve fikirlerine başvurduğum

tüm hocalarıma sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her an yanımda olan değerli annem Aynur SEVER'e, babam Faruk TERZİOĞLU'na, kardeşim Ahmet Haluk TERZİOĞLU'na, varlığına şükrettiğim en iyi arkadaşım canım teyzem Sultan SEVER'e ve bir kediden daha fazlası canım oğlum Efes'e teşekkür eder saygı ve sevgilerimi sunarım.

Erzurum – 2022

Elifnur TERZİOĞLU



GİRİŞ

Soğuk Savaş'ın sonlanması ile ciddi bir dönüşüm yaşayan uluslararası sistemin görece tek aktörü olan askeri temelli yapı gitmiş, yerine devletin yanında bireyler, şirketler, uluslararası örgütler gibi yeni aktörlerle derinleşmiş bir yapı gelmiştir. Sistemin yaşamış olduğu bu dönüşüm, devletler başta olmak üzere aktörlerin yeni güvenlik algılamaları üzerinden kendilerini revize etmeleri ihtiyacını doğurmakta ve sert güç olarak nitelendirilen askeri müdahaleler yerine; eğitim, bilim, spor, kültür, sanat, ekonomi gibi yumuşak güç kaynakları ön plana çıkmaktadır. Birçok açıdan birbirine bağımlı hale gelmiş bir dünyada artan bilgi kaynaklarının sebep olduğu yanlı ve toplumları kışkırtmaya yönelik haber riskleri karşısında ülkeler hem milli çıkarlarını korumaya ve savunmaya hem de diğer ülkelerle ilişkileri yürütmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeplerden dolayı devletler hem diğer toplumlar nezdinde kendi kültürlerini, dünya görüşlerini, çıkarlarını, amaçlarını anlatarak olumlu bir imaj oluşturmak ve dış politikalarına destek sağlamak hem de üretilen olumsuz yargıların önüne geçerek, oluşturduğu imajı korumak amacıyla diplomasi ile ilgili bir kavram olan kamu diplomasisine ağırlık vermeye başlamıştır. Kökleri eskilere dayanan kamu diplomasisi faaliyetleri, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yeni uluslararası sistemde uluslararası aktörler tarafından sert güç karşısında yumuşak bir güç üretebilme kapasitesi sebebiyle tercih edilen önemli bir dış politika aracına dönüşmüştür. Artık devletler bir yandan askeri yeteneklerini geliştirirken, diğer yandan uluslararası politikalarını yumuşak güç faaliyetleri ile gerçekleştirmeye çaba harcamaktadır. Bu da kamu diplomasisi faaliyetlerinin daha da önem kazanmasına neden olmuştur.

Siyasal, ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik alanlardaki değişimleri tetikleyen, sürekli ivme kazanarak bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümlerdir ve bu da sadece uluslararası ilişkilerin seyrini değil uluslararası ilişkiler disiplininde gelişen kamu diplomasisini ve uygulamalarını da önemli ölçüde etkilemiş ve değiştirmiştir. Modernleşme sonrası postmodern dönemde iç ve dış politika arasında oluşan farklılığa rağmen, dış politika-kamuoyu ilişkisi üzerine yapılan analizlere bakıldığında kamuoyunda dış politika konuları üzerine bilgisizlik ve ilgisizliğin hâkim olduğu görülmüş ve bunun ana nedeninin dış politikanın insanları iç politika kararları kadar etkileyememesi olarak ifade edilmiştir. Globalleşme iç ve dış politika arasındaki

farkın ortadan kalkmasına, devletlerarasındaki sınırların önemini yitirmesine, devletlerin karşılıklı bağımlılığının artmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan tablo devletlerin uluslararası arenada diğer ülke halkları karşısında olumlu imaj yaratma ihtiyacını doğurmuştur. Özellikle 1945’li yıllardan sonra devletlerin uluslararası ilişkilerde tek aktör olma fikri sorgulanmaya başlamış, kamu diplomasisini tek başına yürütemeyen hükümetler, sivil toplum kuruluşları, vakıflar, dernekler; akademik dünya ile ekonomi, çevre, spor, sağlık, sanat, teknoloji, eğitim, gençlik, kadın hakları ve insani yardım gibi alanlarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Örgütlerin kamu diplomasisi faaliyetlerinde sergiledikleri etkin roller, devletlerin ve hükümetlerin kararlarını ve faaliyetlerini etkilemektedir. Hatta örgütler bu kapsamda devletlerin politikalarını değiştirmek için lobi faaliyetleri gerçekleştirmekte ve başarılı olmaktadır. Zira başarılı bir kamu diplomasisi faaliyeti tüm bu toplumsal aktörlerin belli bir amaç doğrultusunda ortak hareket etmesiyle mümkün olmaktadır.

Küreselleşmiş dünyada kapsamı genişleyen halkla ilişkiler kavramı ve kamu diplomasisinin yolları birçok yönden kesişmektedir. Özellikle halkla ilişkilerin; uzlaş, karşılıklı anlayış, katılımcılık, çift yönlü simetrik ve stratejik iletişim gibi kavramlara sahip olmasını ileri süren mükemmellik teorisi ile farklı toplumlarla iletişim kurma sanatı olarak değerlendirebileceğimiz kamu diplomasisi birlikte düşünüldüğünde her iki kavramında ortak paydalarının olduğu görülmektedir. Öyle ki devletlerin; itibarlarını, ülke politikalarını ve kültürel bütünlüklerini korumak amacıyla başvurdukları araç genellikle diplomasi ve kamu diplomasisidir. Nitekim uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri de kamu diplomasisi çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Soğuk Savaş döneminin bitmesiyle birlikte Türkiye, dış politikada daha aktif bir tutum içerisine girerek -özellikle Avrupa Birliği üyelik sürecinde- olumsuz algıları ortadan kaldırmak adına çalışmalarda bulunmuştur. Türkiye’nin bu süreçte karşılaştığı sıkıntıların temelinde Avrupa Birliği ülkelerinin Türkiye’ye; Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının da Avrupa Birliği ülkelerine önyargıları yatmaktadır. Bu temel sıkıntının aşılmasının anahtarı ise; karşılıklı kültürel alışverişin artması, empatik iletişimin geliştirilmesi, ortak amaç ve çıkarlar üzerinde uzlaşılmasıdır. Özetle yeni bir bakış açısının yerleştirilmesi gerekmektedir.

Olumsuz görüş eğilimlerinin etkileriyle başa çıkmak için kilit kavram iletişimidir. Çünkü insan hakları, temel haklar ve ifade özgürlüğü, hukukun üstünlüğü gibi AB değerleri son derece önem taşıyan konulardır ve halklara bu değerlerin doğru şekilde aktarılması gerekmektedir. Bu sebeple Türkiye’de AB’nin ne olduğu, benimsediği değerler, temsil ettikleri üzerine iletişimsel çabayla bir anlayış oluşturmak, Türkiye’nin katılım sürecine olan desteğin artmasına imkân sağlayacaktır. Bu nedenle, kendi tarihi, kültürü ve amaçlarını karşılıklı olarak doğru şekilde tanıtabilmek ve böylece ilişkilere olan desteği arttırarak, Türkiye’yi Avrupa Birliği ülkelerine, Avrupa Birliği ülkelerini Türkiye’ye kabul ettirebilmek ancak başarılı kamu diplomasisi faaliyetleriyle sağlanabilecek önemli bir husustur. Sadece Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne, Avrupa Birliği’nin de Türkiye’ye yönelik gerçekleştirdiği kamu diplomasisi çalışmalarına giderek önem vermelerinin ve birden fazla kurum vasıtasıyla farklı alanlarda ilgili faaliyetlerini sürdürmelerinin sebebinin de bu olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği yolunda, her iki tarafın birçok kurumu, ülkelerde kültür ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmakta ve düzenledikleri kongre, panel, konser, konferans, sempozyum, resim sergisi, film ve kültür günleri gibi etkinliklerle ideolojilerini karşılıklı olarak tanıtmaktadır. Böylece ülke vatandaşlarının birbirlerini daha iyi tanıdığı, önyargıların yavaş yavaş kırılmaya başlandığı hatta Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üyeliğine eskisine nazaran daha yapıcı yaklaşan bir Türkiye-Avrupa kamuoyu yaratılabilir.

Bu tez çalışmasının amacı, “Türkiye’de AB Bilgi Merkezleri Ağı’nın Desteklenmesi” isimli projenin yürütüldüğü 20 ilde, projenin son kontrat dönemi olan Ağustos 2017-2019 yılları arasında, Avrupa Birliği’nin Türkiye’de yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetlerinde ne tür halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirdiğini ortaya koymaktır. Tez kapsamında belirtilen kriterlere uygun çalışmalar incelendiği için, tezde amaçlı örneklem yöntemi benimsenmiştir. Literatür taraması yapıldığında kamu diplomasisi konusunun iletişim alanında genellikle Türkiye’nin belli kurumları tarafından diğer ülkelere yönelik faaliyetleri kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bunlara örnek olarak, Meltem Özel’in 2021 yılında Prof.Dr. Mustafa Yılmaz danışmanlığında “*Kamu diplomasisi türü olarak eğitim diplomasisi bağlamında Erasmus+ Değişim Programı*” adlı doktora tez çalışması, Ömer Atıcı’nın 2019 yılında, Prof. Dr. Seda Mengül danışmanlığında “*Türkiye’nin balkanlara yönelik kültürel diplomasi faaliyetleri: Stratejik kamu diplomasisi için bir model*” isimli doktora tez çalışması ve 2017 yılında Mustafa

Canbey'in Doç. Dr. Veli Polat danışmanlığında yazdığı “*Türkiye’de kamu diplomasisi bağlamında kamu yayıncılığının rolü: “TRT ve Anadolu Ajansı” adlı doktora çalışması* örnek verilebilir (UlusalTezMerkezi, 2021). Nitekim AB’nin proje bazında Türkiye’ye yönelik gerçekleştirdiği diplomasi faaliyetlerinde halkla ilişkiler etkinliklerinin incelendiği hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda yürütülen tez çalışması özgün niteliktedir ve ilerleyen dönemdeki çalışmalara katkı sağlayacak özelliğe sahiptir. Çalışma dört temel bölümden oluşmaktadır. Çalışmayı anahatlarıyla özetlemek gerekirse;

Birinci bölümde; öncelikle diplomasi kavramı açıklanmış, daha sonra kamu diplomasisi kavramına, yumuşak ve sert güç yaklaşımlarına değinilmiş, kamu diplomasisinin gelişim süreci, aktörleri, uygulama alanları incelenmiştir. Daha sonra kamu diplomasisi ile ortak paydada buluşan uluslararası halkla ilişkiler kavramı ve aktörleri irdelenmiş, uluslararası halkla ilişkileri etkileyen etmenler ve alanla ilgili kilit kavramlar açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise, çalışmanın konusunu içerdiği için kampanya kavramına ilişkin literatür araştırması yapılmıştır. Kuramsal çerçeve kapsamında, halkla ilişkiler kampanyaları ve uygulama süreçlerinin neler olduğu, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme kapsamında ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, Avrupa Birliği’nin tarihçesine, önemli antlaşmalarına, genişleme sürecine ve AB’ye katılım koşullarına değinilmiş, sonrasında Avrupa Birliği ve Türkiye ilişkilerinden bahsedilmiştir.

Dördüncü bölümde, araştırmanın öneminden, evren ve örneklemeden, amacından, kapsam ve sınırlılıklarından, araştırmanın yönteminden bahsedilmiş, son kısımda araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanarak analiz edilmiştir. Yapılan araştırmada örnek bir olay üzerinden kamu diplomasisi bağlamında halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi analiz edilmiştir. Bunun için örnekleme olarak Türkiye’de ki AB Bilgi Merkezleri Ağı seçilmiş ve bu merkezlerin gerçekleştirdiği etkinlikler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Avrupa Birliği’nin Türkiye’nin üyeliği sürecinde kendini daha iyi tanıtmak, söz konusu illerde ortak paydalar oluşturabilmek ve böylelikle daha olumlu bir AB algısı yaratabilmek amacıyla ortaya koyduğu kamu diplomasisi faaliyetleri incelenmiştir.

Son bölümde, çalışmanın sonuçları ve genel değerlendirmesi yapılmıştır. Bu kapsamda sonuç olarak; kamu diplomasisi kapsamında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin topluma ulaşma gücünün oldukça kuvvetli olduğu ortaya çıkmıştır. AB Bilgi Merkezleri Ağı'nın kamu diplomasisi bağlamında yürüttüğü bu halkla ilişkiler faaliyetlerinin Türk toplumunu AB konusunda etkileme açısından oldukça etkin rol oynadığı ifade edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ VE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER

1.1. KAMU DİPLOMASİSİ KAVRAMI

Bu bölümde öncelikle diplomasi kavramından bahsedilmiş, ardından kamu diplomasisi kavramının tanımı, ortaya çıkışı, gelişim süreci ve uygulama örnekleri, yumuşak güç ve sert güç kavramları, teknikleri, uygulama alanları ve kamu diplomasisi araç ve aktörleri detaylı şekilde ele alınmıştır. Daha sonra kamu diplomasisi ile aralarında ciddi bir bağ olduğu düşünülen uluslararası halkla ilişkiler kavramı ele alınmıştır. Uluslararası halkla ilişkiler kavramı, aktörleri ve etkileyen unsurları ele alındıktan sonra devletlerin uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları ortaya konulmuştur.

1.1.1. Diplomasi

Tarihsel sürece bakıldığında diplomasi, yazılı tarihten önceye dayanmaktadır. Diplomatik ilişkiler bir kabilenin ya da farklı bir topluluğun diğer kesimlerle temas etmeye başladığı zaman ortaya çıkmıştır. İlk kabileler evlenme, ticaret, av alanlarının kararlaştırılması konularında müzakerelerde bulunmuş, ilkçağlarda savunma temelli anlaşmalar söz konusu olmuş ve tehditlere karşı bir araya gelme durumu doğmuştur. Bu dönemde topluluklar arasında seçilen haberciler gidip gelmiş, mesaj taşımış ve iki topluluk arasında köprü görevi görerek iletişimi sağlamıştır. İlk çağlarda taş ya da toprak tabletlere yazılmış yazılardan diplomatik temasların olduğu da görülmektedir. Bununla birlikte ilk diplomatik temaslarla ilgili delillere Mezopotamya şehir devletleri arasındaki anlaşmaların kayıtlarında rastlanılırken, Hititlerle Mısırlılar arasında yapılan Kadeş Savaşı sonrasında M.Ö. 12. yüzyılda görülen anlaşmaların tarihin bilinen ilk yazılı barış anlaşması olduğu ifade edilmektedir (İskit, 2007: 57). Bir başka kaynakta diplomasi Kuzey İtalya'da ortaya çıktığı, 12. yüzyıldan itibaren küçük kent devletleri arasındaki ilişkiler yoluyla geliştiği ifade edilmektedir (Gönlübol, 2000:114). Devletler için ortak ve geçerli bir diplomatik sistemi oluşturan kurallar 15. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar yavaş yavaş oluşturulmuştur (Evans ve Newnham, 2007: 165). Bu çağlarda görülen diplomasi anlayışı gerçekleştirilmesi istenen kısa süreli amaçlar için başvurulan bir yöntem özelliği taşımaktadır. Bu sebeptendir ki diplomasi kavramı dünyanın birçok yerinde çoğu zaman

yanlış anlamlara neden olmaktadır. Diplomasi faaliyetini yerine getiren diplomatlar başlangıçta soylular arasından seçilmiş daha sonra toplum tarafından hile ve kurnazlık yapan, her türlü yola başvuran kişiler olarak görülmeye başlamıştır (Refet: 2008: 23). Diplomasi kavramının sahip olduğu olumsuz algılamalar Türkiye için de geçerlidir. Nitekim Türkiye’de de diplomasi kavramı genellikle sır, kurnazlık, pazarlık gibi kavramlarla karıştırılmaktadır (Gökmen, 2006: 10). Bu diplomasi anlayışı “*ad hoc*” bir nitelik taşımaktadır. Temel özelliği, tek taraflı ve kalıcı olmayan bir diplomasi anlayışına sahip olması ve belirli bir amacı yerine getirmek için yurt dışına gönderilen diplomatların görevlerini bitirdikten sonra ülkelerine geri dönmeleri şeklinde ifade edilmektedir (Tuncer, 2009: 20). Zamanın gerekliliklerine, uygulanış şekillerine, tarihi akışa, devletlerin tarihteki rollerine göre değişen, gelişen ve uluslararası ilişkilerin olumlu yönde düzenlenmesini sağlayan, bir ilişki sanatı olan diplomasi: “*Ad hoc diplomasi, gizli (sessiz) diplomasi, açık diplomasi, konferans diplomasi, ikili diplomasi, çoklu diplomasi, parlamenter diplomasi, mekik diplomasisi, zirve diplomasisi*” (Öymen, 2011: 58) olmak üzere farklı türlere sahiptir.

Diplomaside, karşılıklı fayda ilkesi ön plana çıkmakta ve bu kavram eski Yunanca “*Plier*” yani katlamak kelimesinden gelmektedir (Dağı, 2007: 290). Elçilere takdim edilen tanıtma belgelerini ikiye katlanarak verilmesi geleneğinden kaynaklanmış olabileceği de belirtilmektedir (İskit, 2007:3). Tiedeman (2005:7) diplomasinin katlanmış belge içerisindeki önemli bilgilerin geleneksel diplomasiden gizli yürütüldüğünü ve sadece sonuçların halkla paylaşıldığını ifade eden bir anlamı olduğunu söylemektedir. Edmun Burke diplomasiyi günümüzdeki anlamı ile ilk kez 1796 yılında kullanan İngiliz yazar ve devlet adamıdır. Burke, diplomasi kavramının dış politika uygulamalarının oluşmasına ve geliştirilmesine olanak sağladığını ifade etmektedir (aktaran Klavins: 2011: 22). “*Droit des Gens*” adlı yapıtında A Rivier, diplomasinin devletleri temsil etme ve devletlerarasında müzakereleri yürütme sanatı olduğunu ifade etmiştir (aktaran Ergin, 2008: 21). Bunun yanında, ulusal gücü meydana getiren farklı aktörleri, uluslararası çıkar çatışmaları yaşandığında en yüksek etkiyi gösterebilecek bir yapıya dönüştürme sanatıdır (aktaran Marshment, 2014: 23). Bu çerçevede, diplomasi; uluslararası ilişkilerin müzakereler aracılığıyla yönlendirilmesi şeklinde özetlenebilir.

Bunların yanı sıra birçok diplomat ve yazar da diplomasi kavramına dair çeşitli tanımlamalar yapmışlardır. Bir İngiliz diplomat olan Harold George Nicolson,

uluslararası ilişkilerin büyükelçiler tarafından müzakere yöntemiyle yönetilmesini diplomasi olarak tanımlamıştır (aktaran Sancar, 2012: 22). Kissinger, diplomasi sözcüğünü tanımlarken devletlerin karşılıklı anlaşmak yerine ikili ilişkilerde güç gösterileri üzerinden ilerlediğini söylemektedir (Usip, 2019). Bazı yazarlar diplomasi devletlere, uluslararası iletişim kanalı vazifesi görmesi, anlaşmazlıkların müzakere edilmesi ve ülkeler hakkında bilgi sağlaması olarak üç faydalı yolla hizmet ettiğini ifade etmektedir. Nicolson ise diplomasi amacının egemen devletlerarasındaki ilişkilerin ilerletilip dostane ilişkilerin geliştirilmesi olarak tanımlamaktadır (aktaran Marshment, 2014: 46).

İskit'e göre (2007: 411) günümüzde diplomasi çok farklı bir hal almıştır. Diplomasi kavramı, bir yandan küreselleşme süreciyle diğer taraftan ise parçalanıp yeniden yerleşme güçlerinin çatıştığı karmaşık bir çerçevede hareket etmek zorundadır. Gelişen teknolojiyle birlikte, yaşanan sorunlar üzerine diplomasi uygulamaları anında paylaşılmakta, tartışılıp eleştirilmekte ve böylece uluslararası ilişkilerin şeffaflaşarak diplomasi algısının değişmesine yol açmaktadır (Perloff, 2014: 140). Çünkü küresel dünya ortaya çıkan savaşlarla, ilerleyen teknolojiyle ve birbirine bağımlı olan ekonomilerle, kimi zaman bölgesel kimi zaman ise yayılmacı krizlerle yeni bir süreçten geçmektedir. Ancak bu değişken süreç içinde ulusal ve uluslararası aktörler toplumlara daha yaşanabilir ülkeler oluşturmak zorundadır. Bu nedenle diplomasi denilen kavram, bir devletin ve halkının zihinlerinin istenilen yönde değiştirilmesini sağlayan en önemli kilit noktalardandır. Anı zamanda farklı hedeflere farklı mesajlar göndermektedir. Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi diplomasi denilen kavram aslında bir iletişim sürecidir. Bu bağlamda, diplomasi öğeleri; hükümetler, alıcılar, mesajlar ve etkilenmek istenen politika doğrultusunda hedefe yönelik iletilen görüş ve isteklerdir. (Refet: 2008: 23).

Devletler, uluslararası platformlarda varlıklarını ortaya koyarak prestij sağlamak, çıkarlarını korumak ve devletlerarası ilişkilerini devam ettirmek zorundadır. Bu ilişkileri sürdürebilmek için de farklı araç ve yöntemlere başvururlar. Bu araç ve yöntemlerden en önemlisi, sert güce başvurmadan, barışçı yollarla ilişkilerin devamlılığını sağlayan diplomasi'dir. Devletlerarası ilişkileri yürütme ve yönetme sanatı olarak da tarif edilebilen diplomasi, günümüzde siyasi anlamının yanı sıra askeri, ekonomik, teknolojik ve kültürel boyutlar da taşımaktadır (Versan, 1999:105). Morgenthau'ya göre bir ulus, diplomasi

sayesinde gücünü meydana getirmekte ve ulusal gücü ortaya çıkaran diğer tüm faktörler ulusal gücün hammaddesi olmaktadır. Diploması de tüm bu faktörleri bir araya getirir, onlara yön verir, onları şekillendirir ve potansiyel güç olmaktan çıkararak gerçek bir güç haline dönüştürür. Diploması faaliyetlerini icra eden diplomatların buldukları ülke hakkında güncel ve güvenilir bilgi sağlamaları diplomasının önemli bir unsuru olarak belirtilmektedir. Bunun yanında uluslararası iletişim ağı içinde köprü görevi gören, bilgi aktarımını sağlayan, karar alımında etkin rol oynayan diplomatların tutumları ülkelerinin imajını da etkilemektedir (Gonesh, 2005: 3).

Devletlerarası ilişkilerin devamlılığının sağlanması, çıkarlarının korunup kollanması için hangi uygulama şekli gerekli ise zaman içinde ona başvurulmuştur. Ancak bu uygulamalar kimi zaman bir devletin çıkarlarını göz önünde bulundururken, başka devletlerin çıkarlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Tiedeman diplomasının, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte uluslararası ilişkilerde yer alan aktörlerin öneminin büyük olduğunu belirtmektedir. Küreselleşme ile değişen dünyada iletişim teknolojileri ilerlemiş, sınırlar ortadan kalkmış ve uluslararası bağlar inanılmaz bir güce ulaşmıştır (Tiedaman, 2005: 8). Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojinin ilerlemesiyle iletişim ve ulaşım alanında yaşanan gelişmelerle birlikte ulusal ve uluslararası yapıların değişmesi, Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği gibi oluşumların ulus ötesine geçmesi ve ülkeler arası karşılıklı bağımlılıkların artmasıyla devlet dışı aktörler daha etkin hale gelmiştir (McNair, 2018: 143). Bu nedenle, bir devlet alacağı kararları, uygulayacağı politikaları, uluslararası aktörleri ve onların faaliyetlerini göz ardı ederek gerçekleştirirse dünya ilişkilerinde aksayan bir yapının oluşması tesadüf olmayacaktır. O nedenle günümüzde en güçlü ülkeler bile amaçlarını diğer ülkelerin faaliyetlerini göz önünde bulundurarak gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Sert güç yerine iyi planlanıp uygulanması düşünülen diplomatik faaliyetler kullanılmakta, bunun da o ülkenin gücüne güç katacağı düşüncesi kabul edilmektedir (Bostancı, 2012: 25). Bu nedenle 18 ve 19. yüzyılla birlikte kurumsallaşmaya başlayan diploması kavramı, çatışmanın karşılığı olarak müzakere, görüşme, uzlaşma aracı olarak kabul edilmektedir.

Küresel ekonomik sistem içerisinde giderek çoğalan bağımlılık ilişkileri ve küresel siyasal sistemin tek bir elden kontrol edilmesiyle artan maliyetler nedeniyle, ulusal ve uluslararası dinamikler doğrudan etkilenmekte ve yeni ilişki biçimlerinin doğmasına imkân sağlamaktadır (Kamudiploması, 2019). Ünal Erzen (2012: 119) de benzer şekilde

küreselleşme sürecinde olan ülkelerin ve siyasetin ekonomik, teknolojik gelişmelerden uzak tutulmasının söz konusu olmadığını, bu sürecin ise uluslararası kamuoyunun kazanılması adına etkin ve hızlı bir şekilde toplumların yönlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. İşte bu noktada kamu diplomasisi aktif rol oynamaktadır. Çeşitli araçların toplumları yönlendirmesi ve uluslararası kamuoyunun kazanılması açısından kamu diplomasisi büyük önem taşımaktadır. İlerleyen teknoloji sayesinde de kamu diplomasisi çalışmaları dünya aktörlerine ve toplumlara çok daha hızlı aktarılmakta ve gelecek nesillerin istenilen şekilde yönlendirilmesine sebep olmaktadır. İskit'in (2007: 413) ifade ettiği gibi, kamu diplomasisi sadece bir halkla ilişkiler uygulamasından ibaret değildir. Aynı zamanda en başta hükümetler olmak üzere, medya, sivil toplum kuruluşları, bölgesel-yerel birimler, bilim insanları, sanatçılar, akademik dünya, öğrencilerle ilişki kurmaya ikna edilen ve bunun için gerekli niteliklere sahip olmayı mecbur kılan bir kavramdır. Bugün hükümetlerin dış politikada ne derece başarılı oldukları, özellikle hedef ülkeleri ne derece etkisi altına alabildikleriyle ilişkilidir. Kamu diplomasisinin temelini oluşturan kamuoyu, artık sadece yerel değil aynı zamanda dış aktörlerle de yaşanan olaylara seyirci kalmak istememektedir. Artık günümüz siyasetçileri, iletişimcileri, karar mekanizmaları; fikirlerinin önemsenmesini isteyen kitlelerle karşı karşıya gelmektedir. Kalın'ın belirttiği gibi ekonomik ve siyasi veriler, ulus ötesi kurum/kuruluşlar ve medya gibi unsurların tek bir elden yürütülmesiyle karşılanamayan maliyet, saniyede gelişmiş toplumlar tarafından bile karşılanması imkânsız hale gelmektedir. Bu nedenle ülkeler dış politika araçlarını belirlerken kamuoyu fikrini göz önünde bulundurmamak zorunda kalmışlardır (Kamudiplomasisi, 2019). 2000'li yıllardan sonra daha fazla tartışma konusu olan "kamu diplomasisi" dünyada yaşanan sosyal, siyasi, ekonomik, kültürel olayların akışını etkilemiş ve çok kutuplu yenedünya düzeni içinde gerek ulusal gerek uluslararası konularda klasik diplomasi kapsamını ve uygulanma şeklini değiştirerek daha aktif rol oynamaya başlamıştır.

1.1.2. Kamu Diplomasisi

Uluslararası ilişkiler halkın devlet, uluslararası kuruluşlar ve aktörler ile karşılıklı etkileşimleri incelerken, diplomasi ise devletlerarasında yürütülen müzakereleri gerçekleştirme sanatı olarak ifade edilmiştir. Uluslararası ilişkilerin çok yönlü yapısına kıyasla geleneksel diplomasi sadece devlet ve aktörleri arasında yürütülen

müzakereleri içerdiğini söylemek mümkündür. Fakat zamanla bu kavramlarda ki değişim nedeniyle diplomasinin giderek ulus ötesine geçtiği ve bu genişlemenin sonucu olarak da günümüzde çok yönlü etkileşim olarak da tanımlanan kamu diplomasisi kavramının görülmeye başlandığı söylenebilir.

Kamu diplomasisi kavramı İngilizcede “public diplomacy” olarak kullanılmaktadır. Türkçede kamusal diplomasi ve kamuoyu diplomasisi olarak kullanmış olmasına rağmen, kavramın henüz tam anlamıyla yerleşmemesinden dolayı zamanla kamu diplomasisine evrilmiştir. Nitekim Türkiye’de Başbakanlık tarafından kurulan koordinatörlüğün adı da ‘Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’dür (Sancar, 2012: 102). Kamu diplomasisi kavramı ilk kez Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Dekanı Edmund Gullion tarafından 1965 yılında kullanılmıştır. Gullion, kamu diplomasisi kavramını dış politikanın istenilen yönde şekillendirilip uygulanması için kamunun tutum ve algısını etkileme çabası olarak tanımlamış, kamu diplomasisinin geleneksel diplomasi dışındaki alanları, devletlerin diğer ülkelerde kamuoyu oluşturma çabalarını, kültürlerarası iletişim süreçlerini ve sivil toplum kuruluşları ile kar amaçlı kuruluşların etkileşim içinde olmasını kapsadığını ifade etmiştir (Fletcher, 2020) Bir başka görüşte kamu diplomasisi kavramının ilk kez ABD’de 1963 yılında Kenedy hükümeti döneminde USIA Müdürü olan Edward Murrow tarafından kullanıldığı belirtilmektedir. Murrow’a göre kamu diplomasisi başta hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşları gibi hükümet dışı yapıların görüşlerini başka hükümetlerin sivil toplum kuruluşları ve kamuoylarıyla paylaşma sürecidir (aktaran Sun, 2008: 173). Bir başka kaynakta kamu diplomasisi, bir hükümetin milli hedef ve politikalarının yanı sıra milletinin fikirlerinin, tutumlarının ve ideallerinin farklı milletlerce doğru biçimde anlaşılması amacıyla yürütülen iletişim faaliyetidir (Tuch, 1993: 3).

Snow (2009: 8) kamu diplomasisini “kamu” (public) ve “diplomasi” arasındaki farklılık üzerinden tanımlamıştır. Ona göre diplomasi, devletlerarası ilişkileri ifade ederken, kamu ise hükümet dışı bir kavramdır. Kamuda işler uygulayıcılar vasıtasıyla yürütülürken, diplomaside işler dışişleri uzmanları tarafından yürütülmektedir. Kamuda gayri resmi nitelikte ilişkiler varken, diplomaside daha resmi ve bilimsel kaynaklara dayalı bir ilişki söz konusudur. Kamu tarafında ilişkilerin yürütülmesinde kamu aktif rol oynarken, diplomatik ilişkilerde kamu pasif bir izleyici kitle konumundadır. Kamu ayağında karşılıklı anlayışa dayalı çift yönlü, simetrik bir iletişim söz konusuyken

diplomasi de pasif izler kitle mevcuttur. İletişim sonunda ise kamu tarafında alınan geri bildirim nedeniyle kaynağın davranışında değişim meydana gelebilmekte fakat diplomatik ilişkilerde kaynağın davranışında bir değişme olmamaktadır.

Tablo 1.1. Kamu Diplomasi Oryantasyonu

KAMU	DİPLOMASİ
Hükümet dışı	Hükümet
Uygulayıcılar	Dışişleri uzmanları
Gayri resmi	Resmi, dikkatli, bilimsel
Aktif kamu	Pasif kamu ya da izler kitle
Karşılıklı anlayış	Anlayış
Diyaloğa yönelik, iki yönlü simetrik iletişim	Tek yönlü bilgilendirici, iki yönlü asimetric iletişim
Kaynağın Davranışta Değişim	Kaynağın Davranışta değişim yok

Kaynak: Snow, 2009: 8

Kamu diplomasisi kavramı ilk olarak ABD’de kullanılmış daha sonra Avrupa’da giderek yaygınlaşmıştır. George Washington Üniversitesi Kamu Diplomasisi Enstitüsü kurucularından biri olan Walter R. Roberts’a göre (2007: 36), daha önceleri uluslararası enformasyon ve kültür programı olarak kullanılan kamu diplomasisi kavramının hükümetlerin barış dönemlerinde diğer ülke vatandaşlarıyla olumlu ilişkiler kurması anlamında kullanılması çok eskiye dayanmamaktadır. 1987 yılında Amerikan Hükümeti kamu diplomasisini, devlet desteğinde olan basılı yayınlar, radyo ve televizyon faaliyetlerinin diğer ülkelerde kamuoyu oluşturmak ve ülke halkını etkilemek amacıyla kullanılması olarak ifade etmiştir (aktaran İnan, 2012: 63). Kamu diplomasisi için yapılan tanımlamalar sonucunda kamu diplomasisinin genel olarak geleneksel diplomasi harici, ulusal çıkarların tanımlanması, devletlerin iletişim politikaları, algı politikasının uygulanabilirliği, dış politikanın yönlendirilmesi ve kültürel diplomasiye açılan kapılar, ülke imajlarının şekillendirilmesi, milletlerarası ilişkilerin geliştirilmesi gibi etkenlerle ilişkili olduğu vurgulanmıştır (Demir, 2012: 7). Nitekim kamu diplomasisi, yabancı kamuların bilgilendirilip anlaşılmasını ve etkilenmesini hedeflemekte bu bağlamda yabancı ülkelerin vatandaşları ve kurumları ile diyalogun ilerletilmesinde kullanılmaktadır. Bu nedenle kamu diplomasisi hem hükümetten yabancı kamulara iletişimi hem de kamulardan kamulara yönelik iletişimi kapsayan bir kavramdır (Krause ve Evera, 2009). Szondi (2008: 13), kamu diplomasisini uluslararası devletlerin yabancı

kamularla iletişime geçmesi olarak tanımlamıştır. Literatür taramasında bir başka tanımda diğer ülkelerin, kültürlerinin ve insanların anlaşılabilir, ülkeler arası görüşlerin iletilmesi, yanlış anlaşılmalardan en aza indirilmesi, daha fazla ortak noktanın bulunması ile ilgili olduğu ifade edilmiştir (Leonard, Stead ve Snewing, 2002: 8). Bazı yazarlara göre ise kamu diplomasisinin özellikleri ilişki ve dinleme, savunma, uluslararası yayıncılık, psikolojik savaş ve kültürel diplomasi gibi güven oluşturmaya dayalı etkinliklerin bileşenlerinden oluşmaktadır (Cull, 2009: 10). Özetle kamu diplomasisinin hem hükümetin hem de vatandaşların doğrudan veya dolaylı olarak başka bir hükümetin dış politika kararlarını etkilemesi olduğu söylenebilir (Snow, 2009:6).

Kamu diplomasisine eleştirel bir bakış açısı getiren Gunaratne (2005: 759) onu ülkelerin hegemonya merkez konumunda yer almasında öncü olan ve küresel iletişimin önemli bir bölümünü içeren aktivite olarak tanımlamıştır. Çünkü kamu diplomasisinin iletişim boyutu aslında onun rıza üretme amacına hizmet ettiği belirtilmektedir. Kavrama modern anlamda ilk kez değinmiş olan Gullion ise, kavrama eleştirel yaklaşmış ve aslında birden fazla olumsuz anlamı olduğunu ifade etmiştir (aktaran Cull, 2009: 19). Kamu diplomasisinin kendini uluslararası ilişkiler alanında uzaklaştırarak kendini bir iletişim süreci olarak konumlandırması onu uluslararası ilişkilerin konusu olan gücü elinde bulundurma amacından uzaklaştırabilir. Fitzpatrick'ın yaptığı çalışmaya göre (2009a: 89), kamu diplomasisiyle ilgili yapılan 150'ye yakın tanımlamaya bakıldığında kavram altı farklı kategoride kullanılmıştır. Bu kategoriler; savunma ve etkileme, iletişim ve enformasyon, ilişkisel, teşvik edici, savaş dönemi ve propaganda ve siyasidir. Kamu diplomasisinin bu altı farklı alanda düşünüldüğü ve uygulandığı belirtilmiş ve verilen mesajların etki hızının iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber arttığı ifade edilmiştir. İletişim teknolojisiyle birlikte dünya birleşmiş ve fikirlerin küresel pazar alanını yaratmıştır. Bu nedenle kamuoyunun, hükümetlerin politikalarını ve davranışlarını etkilemesinden dolayı, ulus devletler bu küresel pazar alanını göz ardı edememektedir (Signitzer ve Coombs, 1992: 139). Fikirlerin küresel pazar alanı aslında uluslararası arenada hükümetlerin kendi çıkarlarını gözetmek amacıyla yabancı kamuların kalplerini ve zihinlerini fethetmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kamu diplomasisi strateji ve taktikleri de bunun için kullanılmaktadır.

Yukarıdaki tanımlamalardan da görüldüğü üzere kamu diplomasisi, küreselleşen dünya sisteminin getirdiği bir gereksinimdir. Bu yenedünya sisteminde sivil toplumla olan

ilişkiler, hükümetlerin dış politika amaçlarını gerçekleştirmeleri ile doğru orantılıdır. Sivil toplumla birlikte birçok farklı aktörün de katılımıyla gerçekleşmesi gereken kamu diplomasisi sürecinin siyasi, askeri ve ekonomik çıkarların bir kenara bırakılıp etkileşimli bir kültürlerarası diyalogun sağlanmasını amaçlanmalıdır.

1.1.2.1. Kamu Diplomasisinde Yumuşak Güç ve Sert Güç Yaklaşımları

Küreselleşen dünyada ortaya çıkan yeni aktörlerle birlikte uluslararası ilişkilerdeki güç kavramının niteliği ve kapsamı da değişmiştir. İlişkilerin II. Dünya Savaşı'na kadar devletler düzeyinde yürütülmesinin ardından savaş sonrası farklı platformlarda yeni aktörlerle birlikte tartışılır hale gelmiş hatta bu yeni aktörler ve yeni teknoloji bilgi üretim ve yayılımını, iletişimin dağılımını, demokrasinin ve yönetim süreçlerinin işleyişini dahi değişime zorlamıştır. Bu değişim, ülkelerin artık savaş platformlarında paylaşamadıkları kozlarını; ekonomi, teknoloji, nükleer güç gibi etkenlerle uluslararası arenaya taşımaya neden olmuştur (Yıldırım, 2014: 115). Ülkelerin gelişen savaş teknolojisi karşısında güvenlikleri için farklı önlemler almaya başlaması, sert gücün -yani silahların- ön planda olduğu meydanları giderek yumuşak güce bırakmasına zemin hazırlamaktadır.

Arı'ya göre (2011: 132), sosyal bilimlerdeki pek çok kavram gibi güç kavramı da farklı tanımları yapılan ve farklı bağlamlarda kullanılan bir kavramdır. Güç, kimi görüşe göre etki, kimisine göre politikanın amacı iken bazılarına göre de hedefe ulaşmak için kullanılan bir araçtır. Morgenthau gücün, bir devleti diğer devletler karşısında yenilmez kılan faktörlerden, nitel ve nicel unsurlardan oluştuğunu ifade etmiştir. Coğrafya, askeri hazırlık derecesi, endüstriyel kapasite, nüfus ve doğal kaynaklar nicel faktörler iken; diplomasi ve hükümetin niteliği, ulusal moral ve ulusal karakter de nitel öğeleri oluşturmaktadır (aktaran, Arı, 2011: 133). Holsti ve Frankel gibi birçok yazar ise gücü, diğerlerinin davranışları üzerindeki etki kapasitesi olarak tanımlamıştır. Güçten bahsedildiğinde ilk akla gelen, bir şeylerin güç göstergesi olarak şiddet yoluyla açığa çıkarılmasını ifade etmektedir. Askeri gücün, teknolojik, ekonomik, siyasi güçle desteklenmemesi veya bu alanlardaki çıkarların askeri güçle korunmaması durumunda hiçbir güç tek başına bir anlam ifade etmemektedir (aktaran Özdemir, 2008: 118).

Zaman içerisinde güç kavramının değişmesi ve belirleyicilerin farklılaşmasıyla gücü elinde bulunduran uluslar, diğer ülke ve ulusları da etkileri altına almaya çalışmıştır.

Sanayi Devrimi'ne kadar olan dönemde askerlerin sayısı, yetenekleri, savaşçılığı güç unsuruken, endüstriyel üretimle birlikte, askeri yeteneklerin tek başına ulusal gücü tanımlamada yetersiz kalmasıyla, endüstriyel üretim kapasitesi, yeni teknolojiler üretme kapasitesi daha da önemli hale gelmiştir. Soğuk Savaş süresince uluslararası politikada güç kavramı askeri, siyasal otorite ve sahip olunan kaynaklar şeklinde ifade edilmiştir (Leonard ve Small, 2003: 19). Güç kavramı 19. yüzyılda parlamentolar, 20.yüzyılda kitleler ve 21.yüzyılda ise kamuoyları olarak değerlendirmektedir. Buradan yola çıkarak günümüz bilgi çağında en etkin gücün kamuoyu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki uluslararası politikalarda bile hükümetler kamuoyunun gücü ve görüşleriyle hareket etmek zorunda kalabilmektedir. Özellikle demokrasiyle yönetilen ülkelerde kamuoyunun desteğini almak çok daha önemli hale gelmiştir. Kamuoyunu etkilemenin en etkin yolu da yumuşak gücün doğru kullanımıyla ilgilidir (Cull, 2009: 18). Askeri ve ekonomik gibi sert güç unsurlarından ziyade, insanları iş birliği yapmaya ikna etmeye yönelik daha ılımlı çalışmalar yapmak yumuşak gücün benimsenmeye başlandığı şeklinde yorumlanabilir.

Yumuşak güç dendiğinde, akla gelen ilk isim olan Joseph Nye' göre (2008: 94) güç, karşınızdakini sizin istediğiniz sonuçlara yönlendirme becerisidir ve bu üç yolla sağlanmaktadır. Bunlar; baskı ve tehdit (sert güç), teşvik ve yatırımlar ve son olarak başkasının sizin istediğinizi istemesini sağlamak (yumuşak güç). Ona göre eğer bir devlet dünya siyasetinde istediği sonuçlara ulaşmak istiyorsa başka devletlerin onu takip ederek değerlerine imrenmesini sağlamalı ve böylece karşı tarafı istedikleri yöne çekilebilmelidir. Her ne kadar bunu tehdit ya da rüşvetle yapmak mümkün olsa da yumuşak gücün benimsenmesi daha önemlidir. Yumuşak güç benimsenmesiyle aktörler arasındaki dayanışma artmakta ve devletler birbirlerinin istediklerini istemeye başlamaktadır. Nye, yumuşak gücün püf noktasının diğer ülkelerin tercihlerini şekillendirmekte yattığını ifade etmekte ve bunun da kültür, siyasi değerler ve kurumlar yoluyla gerçekleşebileceğini belirtmektedir (aktaran Melissen, 2005: 9). Bu doğrultuda aslında etkinin sert güç unsurları ile de yaratılabileceği fakat yumuşak gücün altında yatan büyüünün insanları cezbederek istenilen noktaya gelmelerini sağlamak olduğu söylenebilir.

Kamu Diplomasisi ve yumuşak gücün uygulama boyutunda birbirine paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür. Uluslararası ilişkilerde geleneksel anlamda güç

kavramı askeri ve güvenlik ile ilgili konular üzerine işlenmekteyken, modern anlamda bunlara ek olarak kamuoyunun yönlendirilebilmesi, kaba güçten ziyade iknaya ve pazarlığa dayalı iletişim ön plana çıkmaktadır (Wilson, 2008a: 116). Yumuşak güç, güç unsurunu içinde barındıran bir kavram olmasına rağmen baskı ve zorlama olmadan etkileme yöntemleriyle yapılmaktadır.

Gilboa da (2008: 61) askeri gücün ortaya çıkardığı maliyetler nedeniyle iletişim, ikna ve eğitimin birleşimi ve koordineli uygulanmasının dış ilişkilerin kilit unsurları haline geldiğini söylemektedir. Bunların içerisinde iletişimin daha kesin bir faktör olduğunu belirten Gilboa'ya göre (2008: 61), başkalarının davranışlarını istenilen yönde yönetebilme sürecinde güç kullanılır fakat sonuca ulaşabilmek için de aktör yumuşak ve sert gücü birlikte kullanmaktadır. Bazı yazarlar, yumuşak gücü bir güç unsuru olarak kabul etmemekte ve sert gücün uygun şekilde kullanıldığı zaman yumuşak (ılımlı) olabileceğini vurgulamaktadır. Yumuşak güç, insanları zorlamadan iş birliği içerisinde hareket etmeye ve devletlerin politikaları veya uluslararası arenadaki imajları saygı görmeye başladığı zaman artmaktadır. İşte kamu diplomasisi de bu yumuşak güç kaynaklarını eyleme dönüştüren resmi politikalar olarak ifade edilmektedir (Gilboa, 2008: 62). Tablo 1. 2. de (Fan, 2008: 23) görüldüğü üzere her ne kadar ikisi de güç unsuru olsa da sert güç ve yumuşak güç arasında farklar söz konusudur. Sert güçte karşı tarafın tutumunu güç ve teşvik ile değiştirmek yer alırken, yumuşak güçte bu tutumları etki yoluyla değiştirme söz konusudur. Askeri ve ekonomik güç, sert unsur güçleri iken, kültürel güç yumuşak gücün unsuru olarak ifade edilmektedir. Sert güç somut ve bir dereceye kadar tahmin edilebilirken, yumuşak güç tahmin edilemez ve soyuttur. Sert güçte anında etki söz konusuysen, yumuşak güç etkisini sonradan göstermektedir.

Tablo 1.2. Yumuşak Güç ve Sert Güç Ayrımı

<i>Sert Güç</i>	<i>Yumuşak Güç</i>
Başkalarının tutumunu güç veya teşvik ile değiştirebilme	Başkalarının tutumunu etki yoluyla değiştirebilme kabiliyeti
Askeri veya ekonomik güç	Kültürel güç
Baskı, zorlama	Etki
Mutlak	Göreceli
Somut, ölçmesi kolay, bir dereceye kadar tahmin edilebilir	Soyut, ölçmesi zor, tahmin edilemez
Belirlenmiş mülkiyet	Belirtilmemiş, çok kaynaklı
Devlet veya organizasyonlarca kontrol edilen	Çoğunlukla sivil toplum ve devlet unsurları olmayan aktörler
Harici (dışsal dıştan gelen), aksiyon, itki	İçsel, etki-tepki, çekim
Doğrudan, kısa zamanlı, anında etki gösteren	Dolaylı, uzun zamanlı, etkisi sonradan görünen
Dış politikada beyan edilmiş	Ulus markalaması ile iletişim kurulmuş

Kaynak: Fan, 2008: 23

Bilginin hâkimiyeti altına girilen son yüzyılda gelişim, değişim ve paylaşım ekonomi, politika, teknoloji ve toplumsal yapıları da etkilemekte ve onları da değişime zorlamaktadır. Özellikle bilgi ve ekonomiye sahip ülkeler günümüzde egemen güç konumundadırlar. Ülkelerarası sınırları kaldıran bilgisayar ağları, bireysel ve toplumsal etkileşimleri de giderek artırmaktadır. Nye'a (2005a: 38) göre, böyle bir bilgi yığınının ortasında sivil aktörler daha büyük rol oynayacak ve insanları uluslararası sınırlara çektikleri için bu organizasyonların birçoğunun kendilerine ait yumuşak güçleri olacaktır. Böylece, bilgiyi paylaşmak ve güvenilirlik önemli bir güç kaynağı haline gelecektir. Küresel bilgi çağındaki iletişim kanalları olan, dominant kültüre sahip, görüşlerine değer verilen, güvenilirliği hem yerel hem de uluslararası boyutuna ulaşan ülkeler büyük olasılıkla daha ilgi çekici olacak ve sonuç olarak yumuşak güç kazanacaktır. Fakat yumuşak gücün her zaman devlet kanalıyla olmayacağı, uluslararası arenada farklı aktörlerin ülke çıkarları doğrultusunda hareket edebilmelerinin etkin bir iş birliği ve doğru yönlendirme ile ilgili olduğu unutulmamalıdır. Bu bilgi çağına hedef kitleler de daha "smart (akıllı)" hale gelmiştir. Medyanın da giderek yaygınlaşması ve kullanılmasıyla Asya, Afrika ve Latin Amerika ülke nüfusları daha bilinçli hale gelmiş, diğer ülkeler ve toplumlar hakkında daha fazla bilgi edinmeye başlamış ve diğer uluslar üzerinden gelen sert veya yumuşak güç faaliyetlerinden daha az etkilenme şansı elde etmişlerdir. Dolayısıyla bilgi çağındaki eğitilmiş bu yeni halk, kendisine geçmiştekenden

farklı davranılmasını beklemektedir. Bu nedenle sert ve yumuşak gücün her birinin ayrı ayrı ele alınarak stratejilerinin belirlenmesi, bu iki güç unsurunun doğru analiz edilmesi gereklidir (Wilson, 2008b: 113-114). Günümüz dünyası da evrensel alanda, ulusların artık tek bir politika, yöntem veya stratejilerle var olma şansını azaltmaktadır. Çoklu aktörler, farklılaşan ilişkiler, çok yönlü uluslararası araçları zorunlu kılmaktadır. Kamu diplomasisi de yumuşak güç unsuru ile ulusların birbirlerini etkileme, yönlendirme, iletişim ortamı yaratma, itibar oluşturmada kullanabileceği çok boyutlu araçlardan biridir.

1.1.3. Kamu Diplomasisinin Gelişim Süreci ve Uygulama Örnekleri

Cowan ve Cull (2008: 6), savaşların hayatımıza yeni kavramlar getirdiğini söylemektedir. I. Dünya Savaşı'ndan kamuflaj, II. Dünya Savaşı'ndan kamikaze ve sürpriz saldırı, Soğuk Savaş yıllarından ise çevreleme ve yıldırma (politikası) kavramları hayatımıza dahil olmuştur. İlk kamu diplomasisi uygulamalarına on yedinci yüzyılda rastlamak mümkün olmasına rağmen bu alandaki uygulamaların somut izleri ancak Soğuk Savaş yıllarında görülmektedir. Buna örnek olarak "Demirperde" diye adlandırılan Doğu Avrupa ülkelerine batılı değerlerin ve kurallarının yayılmasına yönelik ikna çabaları verilebilir (Bostancı, 2012: 40). Bir diğer örneği imaj için yapılan çalışmadan vermek mümkündür. Prusya Savaşı'ndaki yenilgisinden sonra Fransız hükümeti olumsuz etkilenen imajını düzeltmek amacıyla 1883 yılında Alliance Française'i kurmuş ve bu kurum aracılığıyla hem Fransız kolonilerine hem de diğer ülkelere dillerini yaymak ve öğretmek adına kültür elçileri adı altında kişiler göndermeye başlamıştır. Böylece o güne kadar yabancı halklara yönelik yapılan ilk resmi girişim olan Alliance Française, Fransa'nın yabancı topluluklar içinde saygınlığını yükseltmiş ve Fransa'nın daha sonraki hedeflerine ulaşmasında büyük kolaylık sağlamıştır. Dahası İtalya, Almanya ve başka ülkeler bunu yakından izlemiş ve I. Dünya Savaşı'nda ABD de dâhil ülkelerin birçoğu propagandalarını yaymak için bu tarz ofisler kurmuştur (Nye, 2008: 96).

Fransız kültür merkezlerinin 1965 öncesi kendi dillerini öğretmek kültürlerini anlatması ve değerlerini benimsetmesi kamu diplomasisinin ilk örnekleri arasında gösterilir. Bunun yanı sıra 1934'te İngiliz Kültür'ün kurularak etkili bir şekilde kullanılması, 1938 yılında BBC'nin yayına başlaması, 1953'de ABD Bilgi Ofisi'nin kurulması da kamu diplomasiye örnek olarak gösterilebilir (Varoğlu, 2013: 19). 1965 yılından sonra kamu diplomasisiyle ilgili uygulamalar 80-90'lı yıllarda kesintiye uğramış,

özellikle Berlin Duvarı'nın yıkılıp Sovyetler Birliği'nin dağılmasına kadar olan süreçte ülkeler kendi inanışları doğrultusunda kamu diplomasisi faaliyetlerinde bulunmaya çalışmışlardır (Bostancı, 2012: 41). Soğuk Savaş süresi boyunca ABD ile Sovyetler Birliği arasında yaşanan kamuoyu çatışmasında her iki devlet de hedef kitlelere ulaşmak adına kendi vekillerini kullanmıştır. Bu süreçte süper güçler küresel etkilerinin yanı sıra bilgi alanında da hegemonyalarını korumuştur (Seib, 2009: 778). Soğuk Savaş'ın ardından, uluslararası ilişkiler alanında ikinci bir süper güç ortaya çıkmış ve bunlar sosyal kalkınma ve insan hakları, çevrecilik ve sağlık olan milyonlarca insanın bir araya gelmesinden kaynaklanan ortak bir hareketten oluşmaktadır. Küreselleşme ile hükümet dışı kuruluşların dünya diplomasisinde rol almaya başlaması, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle farklı ülkelerdeki siyasal eylem gruplarının oluşturduğu organizasyonların birbirleriyle ilişki kurması ve uluslararası ilişkiler alanında etkisinin giderek artması (Tuncer, 2009: 213-215) kamu diplomasisinin gelişerek bugünkü halini almasına neden olmuştur.

11 Eylül olayları ile başlayan terörle mücadele süreci aslında yıllardır uygulanan fakat dünya kamuoyunda gereken önemi görmemiş kamu diplomasisi kavramını uluslararası platforma taşımıştır. Aynı görüşe sahip Öztürk'e göre de (2020: 5), kamu diplomasisine duyulan ihtiyaç Soğuk Savaş'ın bitmesiyle daha da hissedilmiştir. Bunun nedeni ise düşmanın fikirler savaşında yenilmesiyle kazanılan özgürlük ve demokrasidir. Yumuşak güç ve kamu diplomasisi kavramlarının 11 Eylül olaylarında yeniden keşfedildiği söylenebilir çünkü terörle mücadelede sert gücün kullanılmasının çözüm getirmediği anlaşılınca, bu mücadelenin karşılıklı anlayıştan geçtiği anlaşılmış ve kamu diplomasisi faaliyetleri tekrar canlanmaya başlamıştır. Örneğin saldırıdan beş hafta sonra birçok Amerikan gazetesinde haberler yapılmaya başlanmış, Washington Post Gazetesi kamu diplomasisine acilen gerek olduğunu başlıktan vermişti. Nitekim kamu diplomasisi, kavramı evrensel olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Roberts, 2007: 36). Bu başlık altında kamu diplomasisinin hem doğduğu ülke olan ABD'de ki sürecinden bahsedilecek hem de tezin konusunu da içerdiği için kamu diplomasisi kavramının Avrupa Birliği ve Türkiye'de ki gelişim süreci uygulama örnekleri ile birlikte ele alınacaktır.

1.1.3.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Kamu Diplomasisi

Amerikan tarihinde günümüz kamu diplomasisi faaliyetlerinin temelini oluşturan bilgilendirme faaliyetlerinin her ne kadar savaş anında önem kazandığına inanılsa da savaş bitimiyle önemini kaybettiği görülmektedir. Fitzpatrick'e göre (2009b: 38) savaş ve çatışmaların kamu diplomasisinin kaderini belirlemesi, Amerikan kamu diplomasisinde de bu durumun dört aşamada kendini göstermesine sebebiyet vermiştir. *"I. ve II. Dünya Savaşları "Savaş Aşaması", Soğuk Savaş dönemi "Antipropaganda Aşaması", 11 Eylül'e kadar olan dönem "Barış Aşaması" ve son olarak 11 Eylül'den günümüze kadar gelen süreç "Terör Aşaması" olarak belirtilmektedir".* Amerika Birleşik Devletleri kamu diplomasisi faaliyetlerini uluslararası bilgilendirme programları, uluslararası sivil yayıncılık faaliyetleri ve eğitim-kültürel değişim programlarından oluşan beş kurum tarafından yürütmektedir (Chitty, 2009: 315). Bunlar; *"Dışişleri Bakanlığı- The Department of State, ABD Yayıncılık Kurulu- Broadcasting Board of Governors (BBG), Beyaz Saray Ulusal Güvenlik Konseyi- The White House, ABD Uluslararası Kalkınma Kuruluşu- The U.S. Agency for International Development (USAID) ve Savunma Bakanlığı- The Department of Defense"* olarak ifade edilmiştir (Kilbane, 2009: 187).

Uluslararası bilgilendirme programları ile eğitim ve kültür işleri ofisi Dışişleri Bakanlığı Kamu Diplomasi ve Kamusal İşler Departmanı (The Under Secretary of State for Public Diplomacy and Public Affairs) tarafından yönetilirken, Yayıncılık Kurulu (Broadcasting Board of Governors) da uluslararası yayınları yönetmekte ve denetlemektedir (Chitty, 2009: 317). Uluslararası iş ve kültür dergilerinden biri olan Monocle'in yaptığı araştırmaya göre, ülkelerin askeri ve ekonomik güçten ziyade, birlik ve bütünlük düşüncesi ile diğer ülkeleri etkisi altına aldığı 'yumuşak güç' kavramında ABD'de ilk sıralardadır. Yılda 62 milyondan fazla turisti ağırlamasıyla, 2 bin 918 yabancı muhabir sayısı, 169 elçiliği ve 72 uluslararası kuruluşa üyeliğiyle yumuşak gücü en fazla olan ülkeler arasında gösterilmektedir (Gündem, 2020).

Amerika'nın Soğuk Savaş sürecinin bitmesiyle süper gücü elinde tutması, ekonomik ve askeri gücünün yanı sıra yumuşak gücü de ele almasına neden olmuştur. 2020 yılı verileriyle ABD, 21 trilyon dolarlık ekonomisiyle küresel ekonominin yaklaşık %25'ini oluşturmakta ve aynı zamanda dünyanın en güçlü teknoloji ve endüstrisini elinde

tutmaktadır (Finansbu, 2020). Bununla birlikte dolar rezerv para statüsündedir ve dünyanın en çok ciro yapan 100 dünya markasından %62 si Amerikan'dır. Bunlar içerisinde ön plana çıkanlar; Amazon, Apple, Disney, Microsoft, Mc Donald's, Starbucks gibi küresel organizasyonlardır (Pazarlamasyon, 2020). Bu kadar büyük bir ekonomiye sahip olan ülkenin kamu diplomasisi üzerindeki yansımalarının da güçlü olması normaldir. Amerika, Corporate Diplomacy'den¹ yararlanarak, dünyaca ünlü markaları sayesinde uluslararası imajını güçlendirmektedir (Asquer, 2012: 53-64).

Amerikan kamu diplomasisinin en önemli kaynaklarından biri olan kültür olgusunda, United States Information Agency/ Amerika Birleşik Devletleri Enformasyon Ofisi (USIA), faaliyetlerinde evrensel hale gelen Amerikan kültürünü etkin biçimde kullanmıştır. USIA genellikle akademik ve kültürel alışverişin sağlanmasını, radyo yayınlarıyla dinleyicilere ulaşma ve kamu diplomasisini geliştirmeyi amaçlamaktadır.

“125 ülkeyi kapsayan Fullbright programı, USIA tarafından yönetilen ve en çok bilinen akademik değişim programlarından. International Visitors Program da USIA'nın gözetiminde olan, her yıl farklı ülkelerden gelen yaklaşık 3000-5000 kişiye Amerikan kurumlarını yerinde görme fırsatı sunmakta olan bir başka programdır. Günümüzde 1,6 milyon öğrencinin %28'i kendi ülkeleri dışındaki üniversitelere kayıt yaptırmakta ve ABD'de okumaktadır” (Nye, 2005a: 40).

Amerikan kamu diplomasisinin bir başka aracı olan spor alanında da Amerika kendini dünyaya duyurmaktadır. 11 dilde 224 ülkeye ulaşan beyzbol oldukça popülerdir (Johnson ve Dale, 2003: 52). 11 Eylül 2001 tarihi itibarıyla ABD'de kamu diplomasisi yön değiştirmiştir ve internetin kullanılması yeniden önem kazanmıştır. Dışişleri Bakanlığı 11 Eylül'den sonra Response to Terrorism ve Gateway to 9/11 Resources adlı iki internet sitesi oluşturmuş ve bu siteler farklı dillerde birçok makale, röportaj ve bildiri içermektedir. 11 Eylül saldırıları, terörizmin evrensel boyutuyla ele alınmasına neden olmuştur (Melissen, 2005: 6-7).

21. yüzyılda Amerikan kamu diplomasisi, iletişim teknolojileri vasıtasıyla ideolojilerini, kültürlerini, uluslararası politikalarını eğitim ve kültür programları aracılığıyla hem kendi hem de yabancı kamuoyuna anlatma gayreti içerisinde. Szondi'ye göre (2009: 310) günümüzde hükümetlerin politikaları ve tutumlarının

¹ *“Kurumsal diplomasi (Corporate Diplomacy) çok uluslu şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmalarına başvurarak yabancı kamuoyu tarafından tanınma sürecini anlatan ve bu şirketlerin imaj ve itibarlarını artırmak adına devletler, sivil toplum kuruluşları, yabancı ülkelerdeki özel sektör kuruluşları gibi aktörlerle ilişkiler kurarak yürüttükleri iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir” (Ordaix ve Duarde, 2009: 559).*

meşrulaştırılması ABD kamu diplomasisinde yer almakta ve yapılan çalışmalarda politikaların değiştirilmesi yerine, yabancı ülkelerin algılamalarının değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Amerika Birleşik Devletleri geleneksel ve yeni medya aracılığıyla, eğitim ve kültürel değişim faaliyetlerini yabancı hükümetlere karşılıklı anlayışı ve Amerika sistemini iletmek ve dış politika hedeflerine yönelik güçlü bir ulusal ve uluslararası destek inşa etmek amacıyla kullanmaktadır.

1.1.3.2. Avrupa Birliği'nde Kamu Diplomasisi

AB, savaşların bitmesi ve barış ortamının sağlanması fikrinden yola çıkarak, tüm Avrupa ülkelerinin siyasi ve ekonomik olarak birleştirilmesi amacıyla kurulmuştur (Europa, 2020). Nye'a göre (2005b: 77) AB'nin Avrupa'yı birleştirme amacının aslında bir yumuşak güç avantajı olarak nitelendirildiğini söylemek mümkündür. AB bu barışçıl amacını gerçekleştirirken, kendi hikâyesini iletişim faaliyetlerini kullanarak anlatmaktadır. Kamu diplomasisi iletişim stratejilerinde Avrupa değerleri sadece AB kimliğinin yaratılmasında değil, aynı zamanda AB imajının Avrupa dışında da inşa edilmesinde ve beslenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Tench ve Yeomans, 2006: 136). AB'nin uluslararası politikaları Avrupa'ya uyum süreciyle ilgilidir. Hem aday ülke hem de üye ülkeleri kapsayan, imaj ve itibar yönetiminin gerçekleştirilmesi planlanan değerlerin bazıları şunlardır; barış, demokrasi, insan haklarına saygı, sürdürülebilir ekonomi, tek pazar, güvenlik, adalet ve komşularla ilişkilerde iyi yönetim (Michalski, 2007:126). Bu doğrultuda Avrupa Komisyonu'nun iletişim amacının, üye ülkelerde ve üçüncü grup aday ülkelerde olumlu imaj inşa etmek, Avrupa değerlerini bu ülkelere pazarlamak ve AB'nin yasallığını arttırmak olduğunu söylemek mümkündür (Michalski, 2007:142). AB Komisyonu'nun 2004 yılında, Avrupalı sivil toplum örgütlerinin dezavantajlı, korunmasız ve ötekileştirilmiş bölgelerdeki girişimlerini finansal olarak aldığı destekleme kararı (Kavaliunaite, 2011: 241) ile birlikte Birliğe üye ülkelerin ve uluslararası bağışta bulunan kurum ve kuruluşların Birliğin bu yumuşak gücüne ciddi ölçüde katkılarının olduğu açıkça ortadadır.

Bununla birlikte dünyada yaygın olarak konuşulan on dilin yarısının Avrupa dili olduğu ifade edilmektedir. En çok konuşulan Avrupa dilleri, İngilizce, İspanyolca, Rusça, Almanca ve Portekizcedir. (Cia, 2020). Avrupa ülkelerinden bazıları, dillerinin ve kültürlerinin yayılması için British Council, Fransız Kültür Merkezi, AB Delegasyonları

gibi ulusal ajans ağıları ve delegasyonlar vasıtasıyla faaliyet göstermektedir. Bunlar dışında Alliance Française ve Alman Goethe Enstitüsü gibi sivil toplumlar tarafından kurulmuş enstitüler de vardır. Ayrıca, uluslararası yayın yapan radyoların Avrupa ülkeleri için önemli bir kamu diplomasisi aracı olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, 43 dilde yayın yapan BBC World yaklaşık yüz elli milyon insana ulaşmaktadır (Guillaume, 2007: 5). Binlerce öğrenci dünyada eğitim konusunda Erasmus+, Chevening, Jean Monnet, Avrupa Koleji, Eiffel gibi burs programları aracılığıyla AB ülkelerinde eğitim alabilmekte ve böylece Avrupa kültürünü tanıma imkânı elde edebilmektedir.

AB'nin kamu diplomasisi politikaları doğrudan halkı hedeflemek yerine, halkları etkileyebilecek kanaat önderlerini hedef almaktadır. Birlik, özellikle şüpheli aday ülkeleri ikna etmek adına uyum sürecine yönelik bir takım iletişim faaliyetleri de gerçekleştirmektedir. Bu iletişim faaliyetlerinde, ülkelerin Avrupa'ya ve Atlantik aşırı dünyaya uyum sağlamalarının önemi ve sosyal istikrar, güvenlik, ekonomik refahın sağladığı yararlar anlatılmaktadır (Melissen, 2005: 9-10). Litvinsky (2010: 73), AB'nin kamu diplomasisi çalışmalarını incelediği tezinde AB'nin üye ve aday ülkelere yönelik iletişim çalışmalarında, AB'nin artık birleşik bir devlet olmaktan ziyade, ulus ötesi ilişkilerin yenilenmesini sağlayacak küresel yönetim üzerine konumlanan bir dünya lideri olması gerektiğini söylemektedir. Özetle, AB, gerçekleştirdiği kamu diplomasisi ve yumuşak güç faaliyetlerinin olumlu sonuçlarını birliğe üye olmayan ülkelerin birliğe katılma çabaları ve uluslararası sistemde AB destekçisi olarak hareket etmeleri üzerinden almaktadır. AB'nin kamu diplomasisi kapsamında yürüttüğü iletişim faaliyetleri, AB'ye üye ve aday ülkeleri kamu diplomasisine yönlendirmeye teşvik etmekte ve bu ülkeler de gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri doğrultusunda AB'ye cevap vermektedir. Bu da gerçekleşen kamu diplomasisinin aslında çift yönlü olabileceğini anlatmaktadır.

1.1.3.3. Türkiye'de Kamu Diplomasisi

Türkiye, önemli ölçüde tarihsel ve kültürel mirasa sahip, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarını birleştiren önemli bir coğrafi noktada yer alan ülke olarak değerlendirildiğinde yumuşak güç bazında çok avantajlı olduğu görülmektedir. Son yıllarda kamu diplomasisi alanında yapılan faaliyetlerin önemini keşfetmiş olan Türkiye, Osmanlı İmparatorluğu'ndan bugüne diğer devletler gibi, yabancı ülke halklarını veya uluslararası kamuoyunu etkilemeye yönelik gerçekleştirdiği

politikalarını giderek çeşitlendirmektedir. Küreselleşmeyle beraber, Türkiye'nin iç ve dış politikadaki değişimi ve Avrupa'dan Amerika'ya, Ortadoğu'dan Asya'ya kadar geniş bir coğrafyada birçok alanda farklı bir Türkiye'nin doğmasına sebep olmaktadır (Kalın, 2010: 52). Bu yeni Türkiye'nin diğer ülkelere anlatılması öncelikle üye olduğu uluslararası platformlarla sağlanmakta ve bu uluslararası platformlar ülkeye temsil edilme, kendini ve politikalarını ifade edebilme adına önemli imkânlar sunmaktadır. Türkiye'de kamu diplomasisi faaliyetleri ilk dönemlerde ülkenin tanıtımı ve propagandaya yönelikken, günümüzde değişen, dönüşen ve daha çok diyalog inşasına odaklanan bir kamu diplomasisine dayanmaktadır.

Türkiye İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (TİKA), Türkçe'nin konuşulduğu ülkeler, komşu ülkeler ve gelişmekte olan ülkelerle teknik, ekonomik, sosyal, kültürel, eğitim gibi alanlarda projeler ve programlar yoluyla iş birliği kurmak amacıyla 1992 yılında kurulan, Türk kamu diplomasisi çalışmalarında adının geçmesi gereken en önemli kurumlardan biridir (TIKA, 2020). Türkiye'nin sahip olduğu yumuşa güç ve bu gücün dış politikada kullanılmasını amaçlayan kamu diplomasisi konusunda TİKA'nın yanı sıra Cumhurbaşkanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (ABGS), Milli Eğitim Bakanlığı, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Basın Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü, Anadolu Ajansı, Başbakanlık Tanıtım Fonu ve benzer kuruluşlar da faaliyet göstermektedir (Yağmurlu, 2007: 27).

Kamu Diplomasisi faaliyetleri 24 Temmuz 2018 tarihi itibarıyla, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yürütülmektedir. 30488 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulan ve hizmet vermeye başlayan İletişim Başkanlığı'nın amacı, Türkiye markasını güçlendirmek amacıyla bir iletişim stratejisi oluşturarak, Türkiye'nin politikalarını, uygulamalarını ve yaklaşımlarını planlı, sürekli ve etkin bir biçimde ulusal ve uluslararası düzeyde kamuoylarına aktarmaktır (İletişim, 2020).

Kamu diplomasisi faaliyetlerinde kendini her ne kadar geliştirmiş olsa da Türkiye, AB üyelik sürecinde hala sıkıntı yaşamaktadır. Avrupa Birliği üyesi ülkeler Türkiye üzerine karar alırken vatandaşlarının beklentilerini, Türkiye'ye karşı tutumlarını dikkate

almak zorundadır. Türkiye'nin tanıtım sorununun onun marka imajını da etkilediği görülmektedir. Kemming ve Sandıkçı'nın (2007: 38) ortaya koydukları çalışmada Türkiye'nin iyi yönetilen bir marka olmadığı, her ne kadar turizm alanında olumlu dönütler alınsa da siyasi anlamda Türkiye'nin ötekileştirilmesi sorunu devam ettiği ifade edilmektedir. Bu kapsamda Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı AB İletişim Stratejisi'nden (ABİS) bahsetmekte fayda vardır. Avrupa Birliği Başkanlığı tarafından oluşturulan bu iletişim stratejisinin sadece Türkiye'de değil AB kamuoylarında da Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik sürecine olan desteğin ve inancın artırılması amacıyla yurt içi ve yurt dışı olmak üzere yürüttüğü iki boyutlu iletişim ayağı bulunmaktadır. Bu stratejinin yurt içi ayağı, Türk halkını AB'ye katılım sürecinin ülke adına bir çağdaşlaşma ve demokratikleşme projesi olduğuna ikna etmek ve reformlara olan desteğini artırmayı amaçlamaktadır. İletişim Stratejisi'nin yurt dışı ayağı ise, AB kamuoyunda Türkiye'ye yönelik algının istenilen yönde ilerlemesini, karşılıklı güvenin yeniden oluşturulmasını hedeflemektedir (AB, 2020). Toplumların kararlarının dikkate alınması demokrasinin gereğidir ve siyasiler bu noktaya dikkat çekmelidir. Hem Türkiye hem AB halkının ön yargılarını gidermek ve ülkelerin birbirlerine sempati duymalarını sağlamak her iki ülkenin kamu diplomasisi açısından önemlidir.

1.1.4. Kamu Diplomasisinin Aktörleri ve Sosyal Paydaşları

Kamu diplomasisinin ortaya çıktığı yıllarda sadece devlet aktörü tarafından kullanıldığı fakat iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kullanım alanının değiştiği ve şekillendiği görülmektedir. Bir devletin yapısını oluşturan ve bu yapı içerisinde yabancı hükümetler ile iletişim kurmakla görevli olan sivil toplum kuruluşları, baskı grupları ve örgütler gibi kurumlar kamu diplomasisi aktörü olarak kabul edilmektedir. Kamu diplomasisinin bu aktörleri zamanla devletle bir ilişki kurmaya başlamakta ve dolaylı yoldan kamu diplomasisine dâhil olmaktadır. Bu da kamu diplomasisi kaynağının sadece devletten ibaret olmadığını göstermektedir (Sancar, 2012: 89). Szondi'ye göre (2008: 17-18) "*kamu diplomasisi aktörleri: Devlet ve devlet dışı aktörler, kültürel örgütler, hükümet ve örgütleri, elçilikler, Kültür Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, sivil toplum kuruluşları ve diasporalardır*". Sancar'a göre (2012: 89) ise; sivil toplum kuruluşları, iç hedef kitle, devlet üstü kuruluşlar, özel sektör ve küresel işletmeler, kanaat önderleri, medya ve haber ajansları, baskı grupları, üniversite ve okullar kamu

diplomasisi aktörleri ve sosyal paydaşları arasında yer almaktadır. Bu aktörler arasında ön plana çıkanlara yakından bakmak gerekirse;

a) Devlet Üstü Kuruluşlar: Kamu diplomasisinde, hükümetlerin yürüttükleri stratejilerinin doğrulanması, faaliyetlerinin meşruiyet kazanması sosyal paydaş olan devlet üstü kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Uluslararası Para Fonu (IMF), Birleşmiş Milletler (BM), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ve Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO) gibi devlet üstü kuruluşlar siyasi, ticari ve hukuki kapsamda bazı düzenlemeler yaparak, devletleri bu düzenlemelere uymaya ikna etmektedir (Karakurt, 2004: 4). Kısaca devlet üstü kuruluşların, rollerini arttırmak için politik, ekonomik ve sosyal stratejiler üzerinde belirleyici oldukları açıktır.

b) Özel Sektör ve Çok Uluslu Küresel İşletmeler: Devletler kadar etkili olan çok uluslu şirketler; sermayeleri, işletim güçleri ve öz kaynakları bakımından küresel boyutta kendilerini gösterebilmektedir. Uluslararası arenadaki mevcudiyeti ve faaliyetleriyle karar verici pozisyonda bulunan yapılarla kurdukları ilişkiler, küresel işletmeleri bir devlet karar güçlü ve kararlar üzerinde etki sahibi bir aktör olarak konumlandırılmasına imkân sağlamaktadır. Küreselleşme ile ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel nitelikte olan maddi manevi değerler ve birikimler uluslararası sınırları aşmış, dünya çapında yayılmakta ve işletmelerin evrensel boyutlara ulaşmasını sağlamaktadır (Ertürk, 2010: 28). Bu nedenle toplumların yaşamlarına küresel işletmeler ve evrensel markalar, hükümet ve üyelerinden daha fazla etki etmektedir (Goodman, 2006: 7). Özellikle Microsoft, Coca Cola, Apple ve Sony gibi ünlü markalara sahip ABD, ülkenin imajına katkıda bulunmakta ve küresel şirketlere sahip olmanın avantajını kullanarak devletin kamu diplomasisi amaçlarına hizmet edilmesini sağlamaktadır (Nye, 2008: 105).

c) Sivil Toplum Kuruluşları: Günümüzde sivil toplum anlayışının gelişmesi ve uluslararası siyasette giderek önemsenmeye başlamasıyla, hükümetler kamu diplomasisi etkinliğini arttırmak için Sivil Toplum Kuruluşları (Non-Governmental Organisations/NGO) ile kitleleri harekete geçirmeye başlamaktadır. STK'lar 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra güçlenerek seslerini duyurmaya başlamış, bilgi devrimi sayesinde tek tek devletlerin faaliyet alanlarının ötesinde kalarak yumuşak gücü büyük ölçüde güçlendirmiştir (Aziz, 2007: 26). STK'lar kamu diplomasisi çerçevesinde bir devletle herhangi bir bağı olmayan organizmalardır ve buldukları ülkeyi, kültürünü,

tecrübelerini doğru ve olması gerektiği gibi anlatmaya çalışmaktadır. Ayrıca lobi faaliyetlerinde bulunarak kendi ülkeleri lehine etkinlikler gerçekleştirmektedir (Yalçıntaş, 2013: 212-224). Tench ve Yeomans (2006: 116) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre Uluslararası Af Örgütü, Greenpeace ve Oxfam, Dünya Doğal Hayatı Koruma Vakfı İngiltere, Fransa ve Almanya'da en çok güvenilen sivil toplum örgütleri olarak seçilmiştir.

d) Üniversiteler ve Okullar: Kamu diplomasi faaliyetleri konusunda eğitim kurumları, araştırma ve kültür akışı sağlayan yönlerinden dolayı toplumları bilgilendirme ve bilinçlendirme konusunda sorumluluk alan bir başka sosyal paydaştır (Çitlioğlu, 2013: 3). Yüksek etkili ağlarıyla üniversiteler ve akademik aktörler etkin kamu diplomasisi yürütücüsü yürütücüsü olabilmekte ve akademik dönemler içerisinde yabancı toplumları da faaliyetlerine kolayca dâhil edebilmektedir. Dünyada birçok üniversite ve okulun esas amacı eğitim olmasına rağmen, hükümetler tarafından kültür yayma ve toplumları etkileme amacıyla kurulmuştur (Riordan, 2007: 188-191). Bu nedenle üniversitelerin uluslararası değişim programlarına katılan öğrencilerin ve uluslararası konferans ve kongreler gibi etkinliklere katılan akademisyenlerin başka ülkelerden gelen kişilere kendi kültürel değerlerini ilettiğini söylemek mümkündür.

e) Kanaat Önderleri: Columbia Üniversitesi'nde 1950'lerin ortasına kadar Katz, Berelson ve Lazarsfeld'in önderliğinde yapılan etki araştırmaları kapsamında enformasyonun aktarılması ve tutumların değiştirilmesinde kişilerarası ilişkilerin geniş bir rol oynadığı sonucu çıkmıştır (Tekinalp ve Uzan, 2009: 92). Böylece iletişimin iki aşamalı bir akış sürecinde gerçekleştiği ortaya çıkmış ve bir grup ya da toplum üzerinde etkisi olan, algıları yönetebilen, yaptıkları kolayca benimsenen ve toplumda sözü dinlenen kanaat önderi kavramı türemiştir (Yaylagül, 2013: 58). Kanaat önderleri; siyaset, spor, ekonomi, bilim ve sivil toplum gibi konularda, fikirlerine önem verilen ve karar vericilerle temas kurma ihtimalinin yüksek olduğu kişilerden oluşmaktadır. Bunlar; sanatçılar, sivil toplum örgütü liderleri, iş adamları, sporcular, siyasetçiler, akademisyenler, bilim insanları gibi toplumsal statüsü yüksek olan kişiler arasından çıkmaktadır.

f) Baskı Grupları: En genel şekilde, siyaset aktörleri üzerinde ortak çıkarları adına baskı oluşturmaya çalışan gruplar olarak ifade edilmektedir (Özer, 1996: 533). Aziz'e

göre (2007: 46) baskı grupları da kamu diplomasının diğer aktörleri gibi vermek istedikleri mesajları, dijital iletişim yöntemlerini kullanarak hedef kitleye iletmektedirler. Baskı gruplarının kamu diplomasisindeki etkileri, siyasi iktidarın rolüne göre değişmekte ve süreçleri baskı gruplarıyla beraber müzakere eden bürokratlar, ekonomi başta olmak üzere birçok alanda denge kurmaya çalışmaktadır (Becker, 1983: 396). Ticaret odaları, büyük şirketler, işveren sendikalar, holdingler ve çeşitli dernekler baskı gruplarını oluşturmaktadır ve ideolojik, politik, ekonomik sınıflara dayalı olarak işlev görmektedir (Bektaş, 2000:113).

g) *Medya ve Uluslararası Haber Ajansları*: Medyanın ülke imajlarının biçimlendirilmesinde, ülkeler hakkındaki enformasyonun uluslararası kitleye yayılmasında ve kamuoyunu etkilemede sahip olduğu güç, onu etkili bir aktör yapmaktadır (Kunczik, 1997: 7). Yabancı hükümetler kamu diplomasisi vasıtasıyla çeşitli gündemler oluşturularak etkilenmeye çalışılmaktadır. Nye'a göre (2008: 101) ulusal imajın oluşturulmasında, yabancı basın kuruluşları önemli bir rol oynamaktadır. Gönderilen mesajlar hedefe ulaşmadan önce medya profesyonelleri tarafından değişime uğratarak hedef kitleyi etkileyebilmekte ve bu rolüyle kamu diplomasisinde sosyal paydaş görevi görmektedir. Dahası medyanın kamuoyu oluşumundaki rolü birçok kuramda da ortaya konmuştur. Gündem oluşturmanın kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olabilmesini olası yollarından biri olduğu ifade edilmektedir (Bektaş, 2000: 131).

h) *İç Hedef Kitle*: Kamu diplomasisinde dışarıdaki başarıdan ziyade öncelikle içerideki bütünlüğün sağlanması ve dünyaya aktarılması da önemlidir. Bu görevlerin gerçekleştirilmesinde önemi bir aktör olan iç hedef kitle sosyal bir paydaş olarak belirtilmektedir. Sosyal paydaş olmasının yanı sıra bir hedef kitle özelliği de taşımaktadır. Öyle ki iç hedef kitleler, bir taraftan devletlerin politikalarını anlatmasında mesajı alan konumundayken, diğer taraftan politikaların başkalarına iletilmesinde mesajı veren konumundadır (Sancar, 2012: 96-99).

1.1.5. Kamu Diplomasisi Uygulama Alanları

Kamu diplomasisinin bir devletin başka bir ulus halkını ve politikalarını kendi avantajına döndürmek amacıyla etkilemeye çalışması olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle

de hükümetler bu amaçları doğrultusunda kamu diplomasisinin çeşitli uygulama alanlarında farklı toplumlarla iletişim kurmaktadır. Uygulama alanlarının küreselleşmeyle birlikte çeşitliliği artmış ve etkin uygulama yapan devletler de giderek başarılı olmuştur (Potter, 2002: 3). Uluslararası politik hedeflere ulaşmak için kültür, eğitim, sanat, sağlık ve spor gibi uygulama alanlarında gerçekleştirilen faaliyetler ve yürütülen uzun süreli projeler kamu diplomasisi alanında kullanılmakta ve böylece ulus ötesi, sivil toplum ve diğer kurum ve kuruluşlarından halka doğru iletişim sağlanmaktadır.

1.1.5.1. Kültür

Kültür dediğimiz kavram, bir toplumdaki bireyler tarafından öğrenilen ve bu bireyler arasındaki dil, şarkılar, danslar, giyim, eğitim biçimleri ve sosyal kuralları içeren ortak inançlar, değerler, hareket ve davranış tarzlarıdır. Kültür toplumdaki topluma göre değişmekte, bireyler tarafından paylaşılmakta ve ihtiyaçlar üzerine kurulmaktadır. Bu nedenle birbirine uyan ya da birbirini tamamlayan parçalardan meydana gelmektedir (Asna, 2006: 81-82). Modern toplumların kültürel sürecine bakıldığında, ekonomik sistem, bilinç endüstrisi, kültürel üretim ve enformasyon ile bütünleştiği görülmektedir. Böylece hem toplumsal hem ekonomik sistem kendi ihtiyacı olan kültürü oluşturmakta ve bunu kendi koşullarına ve işleyişine uygun olarak yapmaktadır. Çağın zihinsel ve duygusal süreçlerine hükmeden kitle iletişim araçları da (Girgin, 2008: 31) kamu diplomasisi faaliyetleri içerisinde yer alan bu kültürel süreci hedef kitesine aktarmaktadır. Kamu diplomasisinin bir alt başlığı olarak görülen kültürel diplomasi, bir devletin hem diplomasi amaçlarına ya da dış politika hedeflerine ulaşabilmesi hem de kültürünü yabancı hedef kitleye yayarak, onları pozitif yönde etkilemesi için kurduğu iletişim stratejisidir (Mark, 2009: 1). Nye'e göre (2002: 10) bir ülkenin kültürü ve ideolojisinin çekiciliği, diğerlerini de onu izlemeye teşvik etmektedir.

Kültürel diplomasi, kültür aracılığıyla toplumsal değerleri ve ideolojileri sert güçten ziyade yumuşak güçle etkilemenin ilk örneğidir (Schnider, 2007: 147-148). Kültürel diplomasi bir başka tanıma göre, hedef kitlelerin algısını istenilen yönde etkileyerek kültürel bir yarar tanıtmak ve algılatılan fikirlere dâhil etmektir (Fisher, 2009: 253). Bu şekilde kültürel diplomasinin hedef kitleye ilettiği mesajlar, o kültüre karşı bir merak ve ilgi uyandırarak, sonraki dönemlerde ondan gelecek siyasi mesajlara olumlu

yaklaşmasına olanak sağlamaktadır. Kültürel ilişkiler, ülkeler arası derin etkiler yaratan, olumlu itibar oluşturan ve yanlış kanıları değiştiren en iyi yoldur (Szondi, 2009: 302). Bu kapsamda sanat, spor, edebiyat ve farklı alanlarda hayata geçirilen kültürel etkileşim metotları, uluslararası alanda ulaşılmak istenen politik hedeflerin yakalanmasına yardımcı olmaktadır. Farklı hedef kitleler dikkate alınarak tiyatro, sinema, sergi, spor, müzik, dans, edebiyat, resim ve moda gibi alanlarda yürütülen faaliyetler kamu diplomasisi sürecinde kullanılabilir (Erzen, 2012: 134-135). Uluslararası değişim programları ve yabancı ülkelerin kültür dernekleri sayesinde kültürel diplomasi kamu diplomasisinde kullanıldığı görülmektedir. Fulbright, Erasmus+ gibi değişim programları, Fransız Kültür Merkezi, Alliance Française, British Council gibi farklı ülkelerde bulunan örgütlenmeler akla ilk gelen örnekler olarak verilebilir (Cull, 2009: 25). Kitleleri sert güce başvurmadan yönetme ve onları belirli konularda ikna etme gücü kaynağını dilden almaktadır (Brown, 200: 7). Eğitim ve dil kültürel diplomasiyi kullanan hükümetler için önemli iki ana unsurdur. Özellikle bir devletin kendi dilini diğer devlet üzerinde yaygınlaştırması ve daha etkili olması nedeniyle kültürel diplomasi açısından dil kavramı büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte dili destekleyen eğitim ise, o devletin sanat ve kültürünü öğretmeyi hedeflemektedir (Sönmezoğlu, 2000: 362). Fransa'nın uluslararası okul zincirleri vasıtasıyla Fransızca'yı ve "Frankofoni" adı altında Fransız kültürünü yerleştirmesi bu anlamda verilebilecek iyi bir örnektir (Cull, 2009: 33).

1.1.5.2. Eğitim

Farklı kültürlerden öğrencileri bir araya getirebilme özelliğinden dolayı eğitim programları bir kültürel diplomasi faaliyeti ve stratejik iletişim biçimi olarak görülmektedir. Eğitim alanında sadece yabancı ülkelere öğrenci göndermek değil farklı ülkelerden öğrenci kabul etmek de kamu diplomasisinin amaçları arasındadır. Bu nedenle öğrenci değişim programları, kültürel alışveriş için önem arz etmektedir. Akıl ve gönül kazanma amacıyla üniversite ve okulların yanı sıra sivil toplum kuruluşları da kamu diplomasisinde aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Demir, 2012: 79). Bu eğitim programlarına katılanların eğitim aldıkları ülkeye karşı olumlu görüşe sahip olacakları varsayılmaktadır. Gerçekleştirilen bu öğrenci değişim programları, ülkelere karşılıklı fayda sağlamakla birlikte kamu diplomasisi faaliyetlerinin de farklı kültürlerce tanınmasına imkân tanımaktadır (Ekşi, 2014: 121).

Devletler eğitimi bir araç olarak kullanarak genç nüfusun ülkelerinin kültürlerini arzu edilen yönde tanımlarını ve diğer kitlelere yaymalarını sağlamaktadır. Kültürel değişim programları sayesinde kamu diplomasisi etkinlikleri kapsamında başka ülke halkları etkilenmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda da devletlerin sağladığı fonlarla her yıl binlerce öğrenci ve akademisyen çeşitli ülkelere gitmekte, uluslararası çalışmalarda yer almakta ve ülkeler arasında köprü oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla kamu diplomasisi etkinliklerinde saha çalışma alanı görülen eğitim, ortak değerlerin oluşturulması, kültürlerin tanıtılarak diyalogun geliştirilmesi konularında büyük bir öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Erzen, 2012: 129-130).

1.1.5.3. Lobcilik

Siyasi anlamda karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla, kişilerin ya da özel çıkar gruplarının başvurdukları girişimler olarak ifade edilen, İngilizcede lobby olarak geçen lobcilik, yasa koyucuların parlamentolarda istenilen yönde oy verilerek desteklenmesini sağlamak amacıyla yürütülen kulis çalışmalarına dayanmaktadır ve kamu diplomasisi faaliyetlerini destekleyen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Aziz, 2007: 26). Kamu diplomasisi için önemli bir uygulama alanı olan lobcilik, özellikle çağdaş demokrasilerde vazgeçilmez bir yöntemdir ve halkın algılarını yönetmek adına hükümet politikalarını destekleyen bilgilendirme faaliyetleridir. Amacı; sorunları yönetmek, itibarı güçlendirilmek, tanınırlığı artırmaktır ve bu amaçları yasama meclisi üzerinde gerçekleştirdiği etkin çalışmalar ile gerçekleştirmektedir. Ülkelerin kamu diplomasisi stratejilerinden ayrı düşünülemeyen lobcilik faaliyetleri, uluslararası kamuoyu çalışmalarıyla desteklendiği takdirde başarılı olmaktadır (Sönmezoğlu, 2010: 449-450).

1.1.5.4. Savunuculuk

Savunuculuk, zihinlerde oluşan algılamaların diğer uluslara iletilirken farklı sosyal paydaşlarla yürütülen ilişki çalışmalarını ifade etmektedir (Patterson ve Wilkins, 2008: 124). Savunuculuk, yabancı halkların dikkatini çekerek karşılıklı anlayış geliştirmek, rıza oluşturmak ve ikna etmek amacıyla bir ideolojiyi, politikayı veya yabancı uluslarda genel bir ilgiyi tutundurmak için kullanılmaktadır (Sancar, 2012: 183). Günümüzde kamu diplomasisinin tüm alanlarında görülen savunuculuk, genelde büyükelçiliklerde bulunan

enformasyon çalışmaları ve basın ilişkileri içerisinde yer almaktadır. Bir kamu diplomasisi çalışmasında ona en yakın bürokrasi unsurlarını yerleştirme eğilimi, geçmişten beri kamu diplomasisinin tüm alanlarında bir ön yargıya neden olmaktadır (Cull, 2009: 19). Savunuculuğun faydası kısa sürelidir ve rolü tek taraflı bilgi vererek kendini gerçekleştirmektir. Bu nedenle savunuculuğun kamu diplomasisinin karşılıklı anlayış ve diyalog ilkelerine uyduğu söylenemez. Devletler savunuculuğu kendilerini algılanmak istedikleri şekilde anlatıp, yanlış anlamaları da düzeltebilecekleri bir araç olarak görmektedir. Tek yönlü özelliğe sahip olan savunuculuğun eksikliği, başka araçların var olması ve bu araçların da diyalogu gerçekleştirmesi sebebiyle çok fazla önem arz etmemektedir (Sancar, 2012: 184-185).

1.2. ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER

Mc Luhan'ın 1960'lı yıllarda ortaya attığı küresel köy kavramı, ekonomik ve teknolojik olarak büyüyen dünyanın iletişim teknolojileri vasıtasıyla küçüldüğü düşüncesini içermektedir. Bu düşünceden yola çıkarak küreselleşme sürecinin sadece ekonomiyi, politikayı değil iletişim faaliyetlerini de etkilediğini söylemek mümkündür. Günümüzde uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisinden ülke markalamaya kadar birden fazla kavramı içine alan çok yönlü bir kavram haline gelmiştir. Bu bölümde uluslararası halkla ilişkiler kavramı ele alınmakta, uluslararası halkla ilişkilerin aktörleri, etkileyen unsurları ve uygulama alanları incelenecektir.

1.2.1. Uluslararası Halkla İlişkiler Kavramı

Günümüzde uluslararası halkla ilişkiler kavramı altında devletlerin kamu diplomasisi çalışmalarının ve diğer uluslara yönelik iletişim faaliyetlerinin ele alındığı ifade edilmektedir (Tench ve Yeomans, 2006: 130). Uluslararası halkla ilişkiler alanının halkla ilişkiler alanından farkı, faaliyet yürüttüğü ve iletişime geçtiği hedef kitlenin uluslararası arenada yer almasıdır. Bu uluslararası boyut hedef kitleler arasında algı, fikir, davranış, beklenti ve isteklerde çok yönlülüğü de getirmektedir. Holtzhausen'a (2011: 146) göre de halkla ilişkiler ile uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları birbirlerinden oldukça farklıdır. Lassalle'nin 1959 yılında "Uluslararası Halkla İlişkilerdeki Sorunlar" adlı çalışmasında her alanın birbirinden farklı olduğu ve bu farklılıkların çeşitli

beklentiler ortaya çıkardığı ve böylece uluslararası halkla ilişkilerin halkla ilişkilere nazaran daha karmaşık bir yapı haline dönüştüğü ifade edilmektedir (Lassalle, 1959: 5-6). Uluslararası halkla ilişkiler kavramından bahsetmeden önce halkla ilişkiler kavramı tanımlarına bu kavramı net anlayabilmek adına göz atmak faydalı olacaktır.

Literatür incelendiğinde halkla ilişkiler üzerine çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Harlow'un 1976 yılında halkla ilişkiler kavramı için yüzlerce farklı tanımları karşılaştırarak konu üzerinde yaptığı çalışmalarla birlikte (Akdağ, 2010: 36) günümüze kadar bu alanda görülen araştırmacıların artması ve konunun popülerleşmesi (Arklan ve Akdağ, 2010: 3) göz önüne alındığında, halkla ilişkilerin sayısız tanıma sahip olmasının normal olduğu söylenebilir. Çok fazla tanım olmasına rağmen bu tanımlar genellikle benzerlik göstermektedir. Genel olarak halkla ilişkiler kavramı günümüzde amacı çift yönlü iletişim olan, kamu ve özel sektörlerde, kâr amacı olan veya olmayan tüm organizasyonlarda faaliyet gösteren ve kullanımı giderek yaygınlaşan bir yönetim fonksiyonudur. Ayrıca halkla ilişkilerin uyuşmazlıkları çözmeye dayalı faaliyetler bütünü olması bu tanımlamaların tümünde ortak bir noktadır (Mogel, 2002: 37). Hiebert (2005: 318), teknolojiye yaşanan ilerlemelerin savaş veya krizlerin yaşanmasında daha etkili hale geldiğini ifade etmekte, bu tür krizlerin sadece uyuşmazlıkların giderilerek engellenebileceğini ve bu süreçte de halkla ilişkiler alanının sorumluluğunun arttığını belirtmektedir. Bunun nedeninin de halkla ilişkilerin bütünleştirici gücüyle çok yönlü dilde konuşma, dinleme, anlama ve en önemlisi de anlaşmazlıkları giderme özelliğinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Moore ve Kalupa (1985: 538) halkla ilişkilerin 20. yüzyıl ilk yarısında Amerika'da görüldüğünü ve tanımı konusunda net bir bilgi olmadığını, aynı şekilde 20. yüzyıl ikinci yarısında ortaya çıkan uluslararası halkla ilişkiler kavramının da net bir şekilde tanımlanamadığını ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler hem alan hem de sınırları açısından giderek genişlemekte ve uluslararası platformda kullanılması mümkün olmaktadır. Uluslararası ilişkiler alanının son elli yıl boyunca gelişmesiyle birlikte dünya giderek küçülmüş ve artık hiçbir ulus ve kültür birbirinden ayrı tutulmamaya başlanmıştır (Kartarı, 2000: 40). Hedef kitlelere daha kolay ulaşmak adına kurum ve kuruluşlar tarafından stratejik faaliyet olarak yürütülen halkla ilişkiler, değişen iletişim normları nedeniyle yeni özellikler kazanmaktadır. Bu konuya değinen Sriramesh ve Vercic (2002: 104), uluslararası iletişimin farklı boyuta ulaşması ile halkla ilişkiler uzmanlarına birçok uluslararası ilişkileri yürütme gibi

görevlerin eklendiğini belirtmektedir. Halkla ilişkiler etkin rol oynadığı sosyo-ekonomik, politik ve teknolojik alanlarda olduğu gibi giderek küreselleşen dünyaya da ayak uydurmak durumunda kalmaktadır.

Kısaca halkla ilişkilerin küreselleşme sonucunda evrildiği uluslararası halkla ilişkiler, bir hükümetin diğer hükümet yurttaşlarına karşı yürüttüğü ikna faaliyetlerinin tasarlanmış ve planlı çabası olarak ifade edilmektedir (Wilcox ve Cameron, 2006: 519). Bir ülke veya kamu kurum kuruluşun bir başka ülke toplumuna karşı empati oluşturarak iletişim ortamı oluşturma, olumlu imaj çizerek tanınırlığına destek olma ve itibar geliştirmeye yönelik yaptığı stratejik iletişim planı da uluslararası halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2015: 5). Culbertson (2009: 2) uluslararası halkla ilişkilerin, halkla ilişkiler uygulamalarına daha çok kültürlerarası yaklaştığını ve bu yaklaşımın da devletlerarası ilişkileri, küresel ekonomik işleri ve çeşitli ulusların halkları arasındaki ilişkileri oluşturduğunu söylemektedir. Uluslararası halkla ilişkiler adına yapılan tanımlara bakıldığında, uluslararası halkla ilişkilerin temel aktörlerinin, çok uluslu kuruluşlar, devletlerarası örgütler, uluslararası sivil toplum örgütleri, ulus devletler ve hükümetler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları olduğu görülmektedir. Uluslararası halkla ilişkilerin sadece kurum ve kuruluşlar açısından değil uluslararası örgütler için de kilit rol oynayan bir iletişim faaliyeti olması, onun çok yönlülüğünü belirtmek açısından önemlidir. (Tench ve Yeomans, 2006: 116). Grunig ve Hunt'ın geliştirdiği halkla ilişkiler modellerinden biri olan iki yönlü simetrik modelin, uluslararası halkla ilişkilerin empatiye dayanan olumlu bir ortam oluşturma amacı arasında bir etkileşim söz konusudur. Yeni dünya düzeninde ideal olarak tanımlanan modellerden iki yönlü simetrik modelin temelinde mesaj ve geribildirim devamlılığını sağlamak ve böylece üretilen faydanın çift taraflı olması amaçlanmaktadır (Grunig, 1992: 15). Buradan yola çıkarak aslında hükümetlerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmesindeki amacın, hükümetlerin kendi sosyal ve kültürel hatta demokratik değerlerinin, siyasi alanda ve uluslararası kamuoyunda çift taraflı fayda sağlayarak doğru şekilde ifade edilmesi olduğu söylenebilir.

1.2.2. Uluslararası Halkla İlişkilerin Aktörleri

Son yıllarda ulus ötesi yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin hükümetler ve hedef kitleler arasındaki basit bir iletişim stratejisi olmaktan çıktığı ve bu nedenle de detaylı bir

şekilde incelenmesi gerektiği görülmektedir. Sınırları devletler ve hükümetleri çoktan aşmış olan uluslararası halkla ilişkilerin birçok aktörü vardır. Bu aktörleri detaylı bir şekilde ele almak çalışma açısından önemlidir.

1.2.2.1. Devletler

Uluslararası halkla ilişkilerin en önemli ana aktörlerinin başında devlet gelmektedir. Bunun nedeni devletlerin diğer devletlerle iletişimde bulunmasının ve bu iletişim sürecinin arzu edilen sonuca ulaşması adına yapılan çalışmaların ne kadar önemli olduğudur. Devletlerin öncelikli amacı varlığını korumak, bütünlüğünü sağlamak, güvenlik sorunları ile karşılaşmamaktır, bununla birlikte uluslararası arenada kabul görmek için ekonomisini güçlendirmek, imaj ve itibarının sürekliliğini sağlamak amacıyla sürekli çalışma halindedir (Sancar, 2012: 56). Yani ülkeler bir yandan kendi iç bütünlüğünü, gücünü korurken bir yandan da uluslararası alanda kendini arzu edilen yönde tanıtmaya çalışmaktadır. Kazancı'nın da (2007: 138) vurguladığı gibi halkla ilişkiler kapsamı içinde bulunan tanıtım faaliyetleri, çoğunlukla devlet tarafından oluşturulan çıkar amaçlı bilgilerin ülkelerin yurt dışındaki imajını belirlemek için tasarlanmış faaliyetlerdir. Kısaca ülke bilinirliğine katkı sağlamak olarak da ifade edilebilen uluslararası halkla ilişkilerin öncelikli hedefinin bir ülkenin olumlu imajının devamlılığını sağlayarak diğer ülkelere güvenilir gözükme çabası olduğunu söylemek mümkündür.

Uluslararası halkla ilişkilerin hükümetler açısından önemine dikkat çeken Manheim ve Albritton siyasal imajın söz konusu olduğu durumlarda birçok hükümetin özellikle ABD'nin uluslararası halkla ilişkiler uzmanlarından yardım aldığını belirtmektedir (Manheim ve Albritton, 1984; 641). Amerika Birleşik Devletleri'nin öncü ve önemli bir aktör olarak görülmesinin sebebi, süper güç olmasının yanında, uluslararası halkla ilişkiler, diplomasi, yumuşak güç gibi konularda teori ve pratik üretebilen bir ülke olması ve iletişim alanında uluslararası arenada derin bir etki yaratabilmesi olduğu söylenebilir.

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini görünür kılarak imaj yükseltmek bakımından devlet liderleri kilit rol oynamaktadır. Devlet liderlerinin çizdikleri imaj aynı zamanda diğer ulusların o devlete dair fikirlerinin şekillenmesini de etkilemektedir. Boulding (1956: 103), siyasal imajın devlet liderlerinin rolleriyle doğrudan bir ilgisi

olduğunu bu nedenle bir devletin insanlarda oluşturduğu imajın yanı sıra bu imajın tarihi süreçlerle birlikte ele alınması gereken rollerine de dikkat çekmektedir. Küreselleşme ile teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, ulusal ve uluslararası aktörler arasında başta ekonomi olmak üzere birçok alanda görülen etkileşim, ülkelerin diğer ülkelerle olumlu ilişkiler kurmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Özlük, 2012: 82). Özetle, ülkeler hem kendi çıkarlarını korumak hem de ekonomik, kültürel ve politik alanda tercih edilebilir hale gelmek için attıkları her adımda diğer ülkeleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle de devletler uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine her zamankinden daha çok ihtiyaç duymaktadır.

1.2.2.2. Uluslararası Kuruluşlar

Uluslararası kuruluşlar devletlerin bir araya gelerek oluşturdukları örgütlenmelerdir. Bunlar belli amaç doğrultusunda bir araya gelen komşu ülkelerden oluşabileceği gibi, dünya çapında oluşan örgütlenmelerden de oluşabilmektedir.

“Birleşmiş Milletler (BM), Avrupa Birliği (AB), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) bu kuruluşlarla verilebilecek örnekler arasındadır. Dupont ve Elsig’in 2017 yılında “Performans ve Uluslararası Örgütlerin Sınırları: Dünya Ticaret Örgütü Örneği” başlıklı makalesinde uluslararası örgütlerin ortak bir amaç üzerine yoğunlaştığını ve bu amacın da uluslararası arenada düzen ve istikrarın sağlanması olduğunu ifade etmektedir (Dupont ve Elsig, 2017: 376-403).

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmek ve dış politika hedeflerine ulaşmak isteyen her ülke için, ortak konularda alınan kararlar doğrultusunda etkili olan ve yaptırımlara sahip bu kuruluşların önemi yadsınamaz bir gerçektir.

1.2.2.3. Devlet Üstü Kuruluşlar (Hükümet Dışı Örgütler)

Hükümet dışı ve devlet üstü aktörler kayda değer büyüklük ve kaynağa sahip olan özel kuruluşlardır. Yenidünya düzeninde, her ne kadar ulusal hükümetler uluslararası ilişkilerde en önemli aktörler olarak bilinse de çeşitli hükümet dışı aktörler tarafından kontrol edildikleri ve onlardan etkilendikleri bilinmektedir. Salamon’a göre (1997: 60) sivil toplum devletin müdahale edemediği ekonomik ve sosyal alanı ifade etmektedir ve sivil toplumun oluşturduğu hükümet dışı örgütler 20.yüzyıl’ın buluşu olarak görülmektedir Sivil toplumun oluşturduğu alanlara devletin müdahale edememesi aslında

bu alanların devletler üstü ve özerk olması anlamına gelmektedir. Birleşmiş Milletler Ekonomi ve Sosyal Konseyinin tanımına göre sivil toplum kuruluşu şu şekilde tanımlanmaktadır: Devletlerarası anlaşma zeminine dayanmayan bütün uluslararası örgütlerin hükümet dışı örgütü olduğu ve en önemli özelliğinin her ne kadar devlet dışı kuruluşlar olmaları olsa da büyüklükleri ve sayıları, özellikle hükümetler tarafından desteklendikleri yerlerde artmaktadır (aktaran Yıkılmaz, 2003: 163-166). Böylece sivil toplum kuruluşları hükümetlerin hesap verebilirliğini ve sorumluklarının artmasını desteklemektedir (Abdulahkimoğulları ve Kedikli, 2006: 9). Araştırmacı, katılımcı, aktif, güçlü hükümet dışı örgütler gerekli politika değişikliklerinin yapılması ve yönlendirmelerin gerçekleştirilmesinde oldukça etkilidir (Çaha, 1997: 30-31). Global açıdan büyük önem taşıyan hükümet dışı ve devlet üstü kuruluşların, uluslararası halkla ilişkilerin en önemli aktörlerinden biri olmasının nedeni, bu tür kuruluşların farklı ülkelerden çok sayıda insana ulaşmak adına kampanyalar yürüterek kamuoyunun dikkatini çekmeyi başarmasıdır.

1.2.2.4. Çok Uluslu Şirketler

Dünyanın ‘küresel bir köye’ dönüşerek birçok alanı etkilemekle birlikte yanında halkla ilişkiler alanını ve bu alandaki faaliyetleri de etkilemiştir (Wakefield, 2011: 1). Günümüzde çok uluslu şirketlerin halkla ilişkiler departmanlarında çalışan halkla ilişkiler uzmanları farklı kamu kurum ve kuruluşların yönetim pozisyonlarında rol almakta ve farklı kültürlerle de ilişki kurmaktadır (Sriramesh, Kim ve Tabasaki, 1999: 271). Yabancı kaynaklarda ulus aşırı faaliyetleri tanımlamak için genellikle ulus ötesi şirket terimi kullanılırken, Türkçe kaynaklarda genellikle çok uluslu şirket kavramı kullanılmaktadır (UNCTAD, 2009; Bartlett und Ghoshal 1989).

Wakefield’e göre (2009: 94) çok uluslu şirketler çoğunlukla halkla ilişkiler uzmanlarını istihdam etmektedir ve gelecekte de bu tür şirketlerde çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılarının sayısının artacağı ifade edilmektedir. Vercic (2009: 804) çok uluslu şirketlerin, halkla ilişkilerin doğal ortamı olduğunu vurgulamış ve kurumsal halkla ilişkilerin en iyi halkla ilişkiler örneği olduğunu ifade etmiştir. Wakefield (2001: 644), çok uluslu şirketlerde yürütülen etkili halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında, ulusal ve uluslararası programların biraraya getirilerek tek bir yapı halinde sunulduğunun görülmekte olduğunu ifade etmektedir. Bunu yürütmek için çok uluslu şirketlerdeki

uzmanlar sadece yerel değil, küresel düzeyde de çalışmalarını sürdürmektedir. Uzmanların uluslararası düzeyde olması, onlara iletişimin doğasını küresel alanda anlamalarına ve dünyada varolan fırsat ve zorlukları tahmin edip bunlara cevap verebilme şansı vermektedir. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok uluslu şirketler, sınırların ötesinde itibarlarını koruyarak tutarlı mesajlarının devamlılığını sağlamak, sorunlarını öngörmek ve çözüm üretmek için küresel stratejiler oluşturmaktadır (Wakefield, 2001: 644). Bu nedenle çokuluslu şirketler günümüzde uluslararası halkla ilişkilerin önemli aktörlerinden biridir.

1.2.2.5. Uluslararası Halkla İlişkiler Ajansları

Son yıllarda tanıtım faaliyetlerine verilen önemin hem işletmeler hem de devletler tarafından giderek artması ile uluslararası halkla ilişkiler ajanslarına verilen değer de bir artış söz konusudur. Uluslararası alanda sesini duyurmak, dış politika hedeflerine ulaşarak itibar kazanmak ve bu itibarın sürekliliğini sağlamak, yumuşak güç elde etmek ve kamu diplomasisi uygulamalarını gerçekleştirmek gibi ulus ötesi amaçları olan devletler uluslararası halkla ilişkiler ajanslarına ihtiyaç duymaktadır. Demokrasi, insan hakları, eğitim ve çevre konularındaki duyarlılığın daha da arttığı günümüzde, uluslararası bir pazara girilirken öncelikle uluslararası halkla ilişkiler ajanslarından danışmanlık alınmaya çalışılmaktadır. Çünkü uluslararası halkla ilişkiler ajansları, yeni pazarlara girilirken karşılaşılabilecek hukuksal problemler konusunda yol gösterebilmekte, marka tanınırlığı hususunda danışmanlık yapmakta, çalışanlarla ilişkiler konusunda önerilerde bulunmakta ve kurum veya kişiler adına sosyal medyayı yönetebilmektedir. Bir örgüt içerisinde yaşanan her türlü kriz anında ilk başvurulacak yer halkla ilişkiler ajansları olmaktadır. Uluslararası imaj ve itibarın önemi arttıkça uluslararası halkla ilişkiler ajanslarına olan talebin de arttığı görülmektedir (Sancar, 2012: 23).

Halkla ilişkiler ajansları, ilk olarak çevreyi tanıyarak, örgütü çevreye tanıtmaya işlevlerini yerine getiren ve örgütü ilgilendiren konularda toplumdaki kişi ya da grupların özelliklerini, fikirlerini, beklentilerini araştırıp öğrenerek örgütün tanıtım çalışmalarında bu verileri değerlendirip uygulamaya geçiren profesyonel kurumlardır (Gürüz 1995). Dahası halkla ilişkiler ajansları, örgütlere iletişim stratejilerinin oluşturulması, iç haber bültenlerinin hazırlanması, bilgi grubu ve yöneticilerin eğitimini oluşturan iç hizmetler

sunmanın yanı sıra basın bültenleri, basın toplantıları, medya analizleri, yatırımcı ilişkileri, kriz ve çevre yönetimini içeren dış ilişkiler konusunda da hizmetler sunmaktadır (Schultz, 1997: 23). Ülkelere danışmanlık veren bu ajanslar uluslararası halkla ilişkiler sektörünü oluşturmaları ve kavramı yapılandırmaları açısından önemlidir.

1.2.3. Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Unsurlar

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde, bölge ideolojilerinin, değerlerinin, kültürlerinin ve inançlarının dikakte alınması gerekmektedir. Her ülkenin küreselleşmeyle birlikte kullandığı iletişim faaliyetleri benzer olsa da gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri farklıdır. Bunun nedeni bu kesimlerin sahip oldukları değerlerin, inanç ve kültürlerin farklılaşmasıdır. Bu nedenle bir ülkenin halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyen “*coğrafi konum, sosyo-ekonomik, politik ve hukuki yapısı*” gibi faktörler uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde de önemli rol oynamaktadır (Pratt ve Ogbondah, 1996: 391). Bir ülkenin profili, kültür yapısı ve iletişim rolü olarak üç gruba ayrılan ve uluslararası halkla ilişkilerde önemli rol oynayan bu unsurların dikkate alınması ve böylece uluslararası alanda karşılaşılabilecek zorlukların üstesinden gelebilmek önem arz etmektedir (Zaharna, 2001: 137-143) Zaharna'nın “Kültürlerarası İletişim ve Uluslararası Halkla İlişkiler: Paralellikleri Keşfetmek” isimli çalışmasında yazar kültürleri ayrı ayrı değil genel olarak ele almakta ve kültürlerarasında ortak ve evrensel yanları tanımlamaktadır. Amacı, kültürlerarasında varolan ve birbirine yakın kavramların karşılaştırılarak açıklanmasını sağlayan bir altyapı geliştirmektir (Zaharna, 2000: 89).

1.2.3.1. Ülke Profili

Zaharna, “Uluslararası Halkla İlişkilerde Farkındalık Yaklaşımı” çalışmasında, öncelikle ülkelerin politik yapısının ülke profilinde etkili olduğunu, bu politik yapının karar verici ve güç ilişkilerini elinde tutan kurumlardan oluştuğunu ve her kültürün kendine ait politik kurumlara sahip olduğundan bahsetmektedir. Çalışmaya göre, Amerikan halkla ilişkiler modelleri hedef kitlenin ilgisini çekmek için mücadele eden gruplardan oluşan demokratik bir politik yapıyı kabul ederken daha otoriter politik yapıya sahip olan ülkeler bu tarz halkla ilişkiler faaliyetlerini kamuyu tahrik etme olarak görebilmektedir. Daha kontrolcü, merkezîyetçi politik ülkeler ise daha çok olumlu imaj

oluşturma stratejilerini kullanmaya ya da politik birliği tanıtmaya çalışmaktadır (Zaharna, 2001:135-148). Dünyanın farklı ülkelerindeki politik yapı farklılıkları, halkla ilişkiler faaliyetlerini her etkilemektedir. Örneğin, demokratik ülkelerin politik yapılarında iki yönlü uygulamalar söz konusuyken, kamunun fikrine değer verilmeyen ülkelerde ki politik yapılar genellikle tek yönlü propaganda ağırlıklı uygulamalardır (Sriramesh, 2002: 60). Bu nedenle uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri planlanırken ülkelerin politik yapısı özellikle uluslararası siyasi, askeri, sosyal, ekonomik, kültürel alanlarla ilişkileri gözden geçirilmelidir.

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkili olan ülke profilinde politik yapının yanı sıra ekonomik gelişmişlik düzeyi de önemlidir. Ülkelerin politik yapısı, ekonomik kararlarını da etkilemekte ve bu iki sistem arasındaki dinamikler ulusun devamlılığını ve gelişmesini tetiklemektedir. Keleş'e göre (1999: 24), bir toplumun ekonomik temelinin ne olduğu o ülkenin politik dünyayla ilişkisini şekillendirmektedir. Bu nedenle ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi, uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini her yönden etkilemektedir. Bir ülkenin ekonomik, teknolojik ve iletişim gelişmişlik düzeyi nedir, ekonomik kararlar hkmete mi bağlıdır, özel sektörün ekonomideki gücü nedir gibi sorular ülke profili hakkında bilgi vererek halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanmasına ve sonuçlarına etki etmektedir (Taşkın, 1993:158).

Medya, lke profilini etkileyen bir başka unsurdur. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması planlanan medya ile ilişki kurmadan evvel o ülkedeki medyanın nasıl işlediğini anlamak ve kültürden kültüre farklılık göstereceğini bilmek gerekmektedir. Örneğin, okuryazarlık oranının yüksek olduğu ülkelerde gazeteler medya aracı olarak tercih edilirken, okuryazar oranının düşük olduğu ülkelerde tercih edilecek medya aracı radyo olabilmektedir (Zaharna, 2001: 138).

Bir ülkenin yasal düzenlemeleri, ülkenin politik yapısı, ekonomik gelişim düzeyi ve teknik altyapısıyla bir bütün olarak ele alınmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkilenmek istenen ülkede iletişim faaliyetlerini içeren yasa olup olmadığına bakılması önemlidir. Çünkü bazı ülkelerde alkollü içecek gibi ürün reklamlarının yasak olması, faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine engel olabilmektedir (Zaharna, 2011: 139).

Son olarak ülke profilinde ele alınması gereken husus sosyal yapıdır. Toplumun farklı üyeleri veya grupları arasındaki ilişkileri tanımlayan sosyal kurumların göstergesi olan sosyal yapıya örnek olarak feodal, kast ve sınıf ayrılıkları verilebilmektedir (Sriramesh, Vercic, 2001: 108). Özetle, faaliyetin yürütüleceği ülkenin sosyal yapısı hakkında ön hazırlık yapmak ülke profilini çıkartılmasına ve böylece hedef ülkenin doğru şekilde tanımlanmasına yapılacak önemli bir katkı olacaktır.

1.2.3.2. Kültürel Yapı

Kültür; politik, sosyal ve ekonomik yapı, medya ve yasal düzenlemeler gibi ülke profilini oluşturan unsurlarından daha kapsamlı olduğu için, uluslararası halkla ilişkileri etkileyen önemli unsurlardandır. İlk antropologlar kültürün temelde, inançlar, dünya görüşleri ve gerçekliğin özel inşaları olduğunu savunmuşlar ve buna göre Wallerstein kültürün uygarlıkların ana unsuru olduğunu belirtirken, Robertson'a göre "kültür, küreselleşmenin en bariz özelliğini oluşturmaktadır (aktaran Abu-Lughod, 1998: 170). Uluslararası halkla ilişkiler açısından bakıldığında kültürler arasındaki farklılıkların kendini, görüş, fikir ve davranışlarda göstermesi kültürün doğru anlaşılması adına önemlidir (Lines, 2004: 233-246). Kültür unsurunun şekli ve açık davranış tarzı, onu diğer toplumlar tarafından kolayca anlaşılabilmesine neden olmaktadır (Turhan, 1994: 210). Bununla birlikte geleceğe dönük ya da geçmişe bağlı kültürler bu farklılığa farklı bir bakış açısı getirmektedir. Değişime ve gelişime açık kültürlerden gelen halkla ilişkiler uygulayıcılarının tahmin, zamanlama, planlama ve strateji kurma gibi geleceğe yönelik faaliyetlerle kolayca baş edebileceği ifade edilmekte iken geçmişe dönük kültürlerde planlama yapmak oldukça zor olarak belirtilmiştir. Bu nedenle geçmişe yönelik ve yeniliklere kapalı toplumlarda uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri, geleceğe dönük ve yeniliklere açık toplumlara nazaran daha az kabul görülmektedir (Zaharna, 2001: 142-143).

1.2.3.3. İletişim Profili

Zaharna (2001: 141), uluslararası halkla ilişkilerde, iletişim yapısı ve kültürler arasındaki ilişkiyi temsil eden iletişim matrisi kavramını ileri sürmüş ve bu iletişim matrisinde iletişimin farklı bileşenlerinin belirli bir kültürde nasıl ortaya çıktığını

incelemiştir. Örneğin, Amerikan iletişim matrisinde, halkla ilişkiler kampanyalarının kilit elemanı medya olduğu için iyi bir basın bülteni yazmayı öğrenmek önemli rol oynamaktayken diğer ülkelerin kültürlerinde iletişim matrisinin merkezinde kişilerarası iletişim olabilmektedir. Bu durumda mesajlar hikâye anlatıcılar, törenler ya da tiyatro grupları vasıtasıyla kişisel olarak iletilmekte ve daha etkili olmaktadır (Zaharna, 2001: 143).

Kültürel değişimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl etkilediğini anlamak adına her biri kültürle biçimlendirilen iletişim türlerine bakmak gereklidir. Sözlü iletişim, ortak simgeler sistemini temsil eden dil ile gerçekleşir ve uluslararası geçerliliği olan bu dil İngilizcedir. King'e (1998: 22) göre, geçmişten günümüze İngilizce resmi dil olma özelliğini hala korumaktadır. Politik ve ekonomik sistemin ürünü olan kültürel sistem sadece dil tarafından değil, yönetsel ve dinsel pratiklerden mimariye, üniversite ders programından edebiyat alanına kadar tüm ortak kurumların çeşitli biçimlerini de içermektedir. Hall'a (1998: 49) göre İngilizcenin neredeyse tüm dünyada öğrenilen dil olmasının nedeni sadece politik değil, aynı zamanda 19. yüzyıldan itibaren bilinçli şekilde arındırılarak ve yeniden yapılandırılarak dilin yapısında meydana gelen değişimlerdir. Bu yenilenen İngilizce, İngilizceyi ikinci dil olarak öğrenen ve ana dil mantığı gelişmiş her kültürden bireylerin kolayca öğrenebildiği pratik bir dil halini almış ve uluslararası boyutta hızla yayılmıştır. Sözlü iletişimde, bireyler ya da topluluklar karşılıklı olarak konumlandırılmakta ve genellikle ya yüz yüze ya da teknolojik araçlarla iletişim kurmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde genellikle teknolojik araçlarla iletişim kurulmakta ve İngilizce ya da hedef ülkenin anadili konuşulmaktadır (Bıçakçı, 1999: 39).

Sözsüz iletişimde, sözlerin yerini jest, mimik ve ses tonu gibi önemli unsurlar almaktadır. Dökmen'e (2001: 28) göre "sözsüz iletişimde bireyler konuşma veya yazı olmaksızın birbirlerine birtakım mesajlar iletmektedir ve bu iletişim şeklinde, insanların ne söyledikleri değil ne yaptıkları ön plana çıkmaktadır". Sözsüz iletişim tarzları da kültürden kültüre değişmektedir. Aynı jestin bile ülkeden ülkeye, kültürden kültüre anlamı farklıdır. Örneğin başparmağı ile işaret parmağını birleştirerek yuvarlak yapmak, İngiltere ve Amerika'da onaylamak, Japonya'da para, Rusya'da sıfır, Brezilya'da ise aşağılamak anlamında kullanılmaktadır. Sözsüz iletişim kapsamında göstergelerle birlikte görsel iletişimden de bahsetmek gereklidir. Yazının öncüleri resim ve çizimle

başlayan görsel iletişim, bugün işaret ve sembollerle, grafik ve tasarımla daha da zenginleşmiştir. Bugün binlerce okuryazar kişi, dilini veya alfabesini hiç bilmedikleri bir ülkede okuma yazma bilmez durumda olabilmektedir. Uluslararası ilişkilerle ilgilenen birçok kuruluş bu durumu göz önünde bulundurarak kamusal bilgilendirme sembol grupları geliştirmeye çalışmaktadır (Dereoğlu, 2000: 44). Trafik işaretleri, alışveriş merkezleri ve eğlence mekânlarında gördüğümüz grafik semboller buna örnek olarak gösterilebilir. Farklı dili konuşan insanların kolaylıkla anladığı bu görsel simgeler, ortak bir dil oluştururken tasarımların algılanması kültürden kültüre göre değişebilmektedir. Örneğin; yeşil rengi, bazı ülkelerde ölüm çağrışımı yaparken, bazılarında şifanın rengidir. Ülker (2000: 96) göre, kişi kendi kültürü içinde söz konusu işlevlerin karşılığı olan biçimi algılamış ve tecrübe etmişse tasarımı anlamlandırabilmektedir. Görüldüğü gibi iletişim araçlarının algılanması ve anlaşılmasında da kültürün etkisi söz konusudur.

1.2.4. Uluslararası Halkla İlişkilerle İlgili Kilit Kavramlar

Halkla ilişkilerin anlamlandırılmasının zor olarak görülmesinden dolayı, imaj ve itibar yönetimi, algılama yönetimi gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılmış ve tüm bu kavramlar halkla ilişkilerin yaptığı faaliyetleri daha özel kılarak yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Halkla ilişkilerin karşı karşıya kaldığı bu anlamlandırma sorunu, doğrudan uluslararası halkla ilişkileri de etkilemektedir. Ayrıca alanın birçok bileşene ve aktöre sahip olması karmaşık bir terim olarak algılanmasına yol açmaktadır. Bu nedenle bir ülkenin imaj ve itibar yönetimi ve algılama yönetimi kapsamında değerlendirilmesi gereken bir kavramdır (Sancar, 2012: 35). Bununla birlikte bu üç yönetim sisteminin birbirleriyle etkileşimi, iletişimin iki yönlülük vaadi ile birleştiği zaman günümüzde hepsini kapsayan bir kavram olarak stratejik iletişim yönetimi karşımıza çıkmaktadır.

1.2.4.1. İmaj ve İtibar Yönetimi

Uluslararası halkla ilişkiler kavramının yakından ilişkili olduğu konuların başında imaj ve itibar yönetimi gelmektedir. Ülkelerin, bireylerin özellikle kurumların yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde, kamuoyunda olumlu bir imaj ve itibar oluşturma amacı olduğu için, imaj ve itibar kavramları halkla ilişkilerin özü ve uygulamaları açısından en önemli kavramlar arasında yer almaktadır. Yerel, bölgesel, ulusal ya da

uluslararası tüm alanlarda hangi büyüklükte varlık gösterdiğine bakılmaksızın, hedef kitlelerle kurulacak ve sürdürülecek olan ilişkinin başarısı tüm kurumlar için hayati önem taşımaktadır.

Her bireyin ve kurumun çevresinde bir imajı ve itibarı olduğu gibi, ülkelerin ve milletlerin de uluslararası kamuoyunda imajları olduğu ifade edilmektedir. Hükümetler ve uluslararası kamular kendi imajını oluşturmak ve bu imajı desteklemek adına halkla ilişkiler stratejileri ve taktikleri kullanmaktadır. Farklı hedef kitlelerde olumlu imaj oluşturmak ve bu imajın sürdürülebilirliğini sağlamak halkla ilişkilerin bir parçasıdır (Yang, Klyueva ve Taylor, 2012: 2). Uluslararası sistemlerde önemli olan imaj kavramı, hem bir ulusun kendinde var olan imajını hem de uluslararası çevreyi oluşturan sistemde diğerleri gözünde algılanan imajını kapsamaktadır (Boulding, 1959: 121). İnsanların zihinlerinde oluşturulmak istenen imaj yerine zaman zaman çeşitli nedenlerden dolayı farklı imajlar oluşabilmektedir. İmajların enformasyonu iletmede bir araç olduğunu ifade eden Ellul (2004: 156), enformasyonların gelişmemesi ve belirsizliğinin nedeninin imaj eksikliğinden kaynaklandığını vurgulamaktadır. İmaj, bireylerin, toplumların ya da ülkelerin başka bireyler, toplumlar ve ülkeler hakkındaki düşüncelerini içermektedir ve bu düşünceler her zaman gerçeğe örtüşmeyebilir (Akçadağ, 2010: 1). Bir ülkenin imajını besleyen şey, içinde bulunduğu durumdan çok o ülkenin değerleri, gelenek görenekleri, tarihi, sosyal ve siyasi yapılarını içermektedir. Toplum tarafından en beğenilen olmak, en büyük olmaktan daha önem arz etmektedir (Kadıbeşegil, 2012: 217). Bu nedenle ülkelerin doğru yürüttükleri imaj yönetimi onların geçmişlerini göz önünde bulundurarak gelecekleri hakkında doğru adımlar atmaları anlamına gelmektedir.

İmaj bir ülkenin kimliği niteliğindedir ve oluşturulması uzun zaman gerektiren, değişmesi zor olan bir kavramdır. Bir ülkenin imajı, bireyin zihninde ilk olarak ailede oluşmakta, okuldan ve çevresinden aldığı bilgilerle şekillenmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 116). Fakat bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin bilgiye istediği zaman ve istediği şekilde ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu sayede de internet, televizyon, gazete, sosyal medya gibi pek çok kanal yoluyla bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve ülkelere ait imaj algıları değişim gösterebilmektedir. Zeugner, Diamantopoulos ve Montesinos'un (2008: 585), 'Ülke İmajı, Ülke Marka Değeri ve Tüketicilerin Ürün Tercihleri: Ampirik Bir Çalışma' adlı makalesinde, ülkelerin yabancı bireyler üzerinde oluşturduğu olumlu imajın, o ülkeye ait değerlerin bilinmesi ve ülkeye

ait belirli ürün veya markaların tercih edilmesini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir. İmaj sorunu yaşayan bir ülkenin yeni bir imaj ve kimlik oluşturabilmesi için oldukça iyi planlanmış faaliyetlere ihtiyacı vardır (Yılmaz, 2008: 11). Kotler, Haider ve Rein (1993: 35-36), ülke imajını; olumlu, olumsuz, zayıf, karmaşık ve tutarsız olmak üzere beş başlık altında değerlendirmektedir. Buna göre olumlu imaja sahip ülkeler mevcut imajlarını korumaya ve sürdürmeye çalışırken, olumsuz imaja sahip olan ülkeler ilk olarak buna neden olan olumsuzlukları tespit edip doğru iletişim stratejileri ile yeni bir imaj oluşturma yönünde faaliyetler gerçekleştirmektedir. Zayıf imajı olan ülkeler dünya basınında adını duyurmak için bazı çalışmalar düzenlemekte, karmaşık imaj sergileyen ülkelerde güçlü yönler öne çıkarılarak olumlu bir imaj oluşturmaya çalışılmaktadır. Son olarak tutarsız bir imaja sahip olan ülkeler belirsiz olan eylem ve söylemlerden kaçınmakta ve toplumların geneline hitap eden bir imaj faaliyeti göstermektedir (1993: 35-36).

İmajdan farklı olarak itibar kavramı, farklı ülke ya da kurum imajları etrafında oluşan ve uzun dönemli izlenimlere dayanan bir stratejik kavram olarak görülmektedir (Öztürk ve Çakır, 2015: 322). İtibar kurum bazında, çalışan, müşteri, medya ve kamuoyu gibi ögeler için kurumun çekiciliğine işaret etmektedir. İtibarda insanlar zihinlerinde kurumla ilgili birçok imajı birleştirip kurumun statüsüne ve saygınlığına katkı sağlamaktadır. Bir örgütün birçok imajı olabilirken tek bir itibarı olduğu ifade edilmektedir (Karaköse, 2012: 4). Ülke bazında ele alınacak olursa itibar kavramı, ulusal ve uluslararası kamular tarafından, edinilen tecrübeler ve bilgiler doğrultusunda oluşturulan ülke ile ilgili algılamalardır (Kang ve Yang, 2010: 53). Fombrun (1996: 37) itibarın, her şeyin hızla değiştiği ve seçimlerin zorlaştığı günümüz dünyasında giderek daha da önem kazandığını, bir kurumun isminin duyulduğu zaman tüketicileri, çalışanları, yatırımcıları ve kamuoyu tarafından nasıl algılandığını ifade eden duyuşsal bir tepkidir. İtibarı sadece kurumlar bazında almayan Szondi (2009: 296), ülkelerin ve kişilerin de itibarlarının yönetilebildiğini ve ülkelerin itibarlarının yönetilmesinin analizi ve tanımlanması kavramının uluslararası halkla ilişkilerle ilgili olduğunu ifade etmektedir.

Wang ise (2007: 91) dış politika ve kamu diplomasisinde ulusal itibarın yönetilmesi ve yumuşak gücün ulus ötesi paydaşlarla olan ilişkilerinin yönetilmesinin önemini vurgulamaktadır. İtibarın rasyonel ve duygusal boyutları vardır. Rasyonel boyut kuruma dair geçmişten gelen bilgi ve kanaatlere dayanırken, duygusal boyut kuruma dair

beklentilere ve duygusal bağlara dayanmaktadır. Yani itibar gerçekler ve beklentilerin birleşiminden oluşmaktadır. Bu nedenle itibar yönetimine önem veren bir ülke ya da bir kurum geçmişte yaptıkları ve gelecekte yapabilecekleri konusunda her daim gözlenmekte ve uzun soluklu bir süreç olarak ifade edilmektedir (Davis, 2004: 29). Uzun soluklu bir sürece sahip olan itibar çok çabuk kaybedilmektedir ve bu nedenle de bu konuda yapılan çalışmalar dikkatli bir şekilde sürdürülmektedir. Hiçbir ülkenin ya da kurumun itibarı şartlara ve olaylara göre değişim gösterdiği için durağan değildir. Günümüzde hedef kitlelerin bir ülke ya da kurumla ilgili beklentileri olduğu göz önünde bulundurulduğunda ilgili hedef kitlelerine yönelik yapılan veya yapılmayan tüm faaliyetler itibara etki etmektedir (Pira ve Sohodol, 2008: 139). Eğer ülkeler ya da kuruluşlar imaj ve itibar konusunda dikkatli çalışmalar gerçekleştirmezse, onlar adına bir itibar algısı oluşacaktır (Anholt, 1998: 402).

Devletlerin uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları, uluslararası kamuoyunda sağladığı gündem ve aslında başlangıçta uluslararası ilişkilerin bir alt dalı olarak görülen kamu diplomasisinin yaratmaya çalıştığı gündemle aynıdır. Dolayısıyla devletlerin dış politikalarına yönelik yaptıkları tüm bu imaj ve itibar faaliyetleri aslında kamu diplomasisidir. Kamu diplomasisinde diplomatların ve diplomasinin tekeline meydan okuyan disiplinler; uluslararası iletişim, markalama, uluslararası halkla ilişkiler ve bu disiplinlerin uygulayıcılarıdır (Szondi, 2009: 293). Hedef kitleye ulaşmanın daha kolay olduğu günümüzde bir ülkenin ya da kurumun kendisine dair standardın bir başkası tarafından oluşturulmasına izin vermesi ciddi anlamda sıkıntı oluşturmaktadır. Bu nedenle ülkeler imaj ve itibar yönetimi sürecini doğru şekilde yönetirse gerçekleştirilecek uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri de hem daha başarılı olacak hem de birçok kavramı aynı anda olumlu etkileyen bir domino etkisi gösterebilecektir.

1.2.4.2. Algılama Yönetimi

Uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarında algı ve algının yönetilmesi süreci kilit rol oynamaktadır. Algı yönetimi, halkla ilişkilerde betimleyici göreve sahip olduğu için algı yönetimi temelli halkla ilişkiler faaliyetlerinde bireyi anlama, yorumlama ve algılama büyük önem kazanmaktadır (Siegel, 2005: 13). Ülkelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde, hedefe ulaşmak için hedef kitlenin değerlerine ılımlı davranması gerektiği ve bireylerin

kültürlerine değer verip, beklentilerinin üzerinde yaklaşımlar sergilemesi gerektiği söylenebilir.

Algılama yönetimi kavramı halkla İlişkiler disiplini içerisinde 1980’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlamış ve “PR Week” dergisinin ifade ettiğine göre ilk kez 23 Şubat 1996 yılında Burson-Marsteller şirketi bu kavramı kullanmıştır (aktaran Moloney, 2000: 23). Algı yönetimi kavramı son yıllarda oldukça popüler hale gelmiş yeni bir yönetim tekniği olarak ifade edilmektedir. Bireye daha çok fayda sağlayan, veri akışını geliştirmek ve kontrol etmek anlamına gelen bir kavramdır (Özer, 2012: 48). Saydam (2013: 90) algı yönetim kavramının ilk kez ABD Savunma Bakanlığı içinde bulunan birimlerce, ABD siyasi kararlarının ülkede ve diğer ülkelerde benimsenmesi amacıyla kullanılan bir teknik olduğunu belirtmektedir. Buradan algı yönetimi anlayışının temelinde anlama kavramının var olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü anlama kavramı, bir birey ya da olayla ilgili oluşturulan farklı görüşlerin oluşturduğu mantığın kendi içinde de tutarlı olduğunu varsaymaktır.

ABD Savunma Bakanlığı kamu diplomasisi çalışmalarını stratejik iletişim yönetimi adı altında gerçekleştirmektedir (Williams, 2009: 222). Martemucci’ye (2007: 3-8) göre algı yönetimi, bir nevi stratejik iletişim gibi düşünülebilir fakat algı yönetiminin stratejik iletişim yönetimi ile aynı anlamda olmadığını bilmek gereklidir. Çünkü algı yönetiminin amacı hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyerek iletilmek istenen mesajın derinliğini artırarak yarattığı sonuçları tespit etmek iken, stratejik iletişim yönetiminde mesajın kendisi ve nasıl iletildiği daha önemlidir. Algılama yönetiminin temel amacı var olan algıları olumlu yönde geliştirilerek olumsuz algıları istenilen şekilde yönetmek ve bireylerin düşüncelerini yönlendirmektir. Böylece imaj yönetilmekte ve imajın yönetilmesiyle de itibar yönetimi şekillendirilmektedir.

Türkiye-AB ilişkilerinde AB’nin Türk hükümetinden askeri, siyasi, demokrasi ve insan hakları gibi konularda uzun bir süreci kapsayacak yasal değişikliklere gidilmesini beklediğini belirten Nye (2005b: 78), Türkiye’nin bu algıları şekillendirmek adına uluslararası arenada konumlanmak istediği yere ulaşması için istenilen yasal değişikliklere gitmesi gerektiğini ifade etmiştir. Elbette öncelikle yapılması gereken olumsuz algılara neden olan uygulamaların sonlandırılması, daha sonra da yeni algıların oluşturulmasıdır. Oluşan yeni algıların öncesinde ise ülkeyle ilgili doğru resimler

sunulmalıdır. Algıları yönlendirmek gerçeklikten daha önemlidir, burada mesajların gerçeği yansıtma zorunluluğu yoktur, ikna etmek önemlidir. Algılama yönetimi ile ülkelerin itibarları sarsılabilir, olumsuz imajlar yaratılabilir, kriz durumları oluşturulabilir (Szondi, 2009: 309). İyi bir algıya sahip olan ülkelerin yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarının amacı da daha çok görünür olmak, varlıklarını güçlendirmek ve arzu edilen imajı güçlendirme amacını benimsemektir (Manheim, 1993: 313). Nitekim algılama yönetimi imajları güçlendirerek diğer halkla ilişkiler araçları gibi rıza üretmektedir. Ülkelerin algı yönetimlerinin başarısı onların imaj ve itibarlarına da katkı sağlayacak, imaj ve itibar yönetiminin görevlerini de bir anlamda gerçekleştirmiş olacaktır.

1.2.4.3. Stratejik İletişim Yönetimi

Strateji, kurumların tüm bölümlerinin hedefe ulaşmak için ortaya koyduğu koordineli bir çabadır. İletişim, ancak kurumun genel hedeflerine ulaşmak adına takip edeceği tutumun belirlenmesine yardım ettiğinde ve diğer bütün kurumsal oluşumlarla uyum içinde çalışarak koordineli ve istikrarlı biçimde verilen çabaları desteklediğinde stratejiktir (Wilson ve Ogden, 2008: 5). Strateji, doğrusal ve rasyonel bir süreçtir, hedefler önceden planlanmış ve strateji yürütülmeden önce temel öğeler belirlenmiştir (Steyn, 2002: 7).

Her örgütün çevresi ile ilişkileri düzelterek rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için kaynaklarını maksimum düzeyde kullanması, stratejinin konusunu oluşturmaktadır (Dedeoğlu, 2003: 56-57). Strateji kavramı örgütlere, hedef kitleye verilen mesajlarda ve iletişim süreçlerinde güçlü taraf olma şansı tanımaktadır. Strateji örgütlerin sahip olduğu değerlerin temel bileşenidir ve bu sayede başarılı ve sürdürülebilir bir ortama sahip olmaktadır. Stratejik iletişim ise planlı iletişim kampanyalarını tanımlamak için kullanılan ve mesajın ilgili topluma ulaştırılmasını, kamuoyunun bilgilendirilmesini amaçlayan kaynak odaklı pasif bir iletişim sürecinden ziyade, belirlenmiş mesajların örgütün vizyon ve hedeflerine uygun şekilde paylaşılmasını ve kamuoyu algısının olumlu yönde oluşmasını sağlayacak aktif bir iletişim sürecidir (Çınarlı, 2013: 5). Paul (2011: 4) stratejik iletişimin dört ana unsuru olduğunu ve bunların; bilgilendirme, etkileme ve ikna etme, hedefler, koordinasyon ve çelişkili bilgi ve eylemleri engellemek için çatışmayı önlemek olduğunu belirtmektedir. Stratejik iletişim sürecinde iki tarafın olduğunu söylemek mümkündür. Birinci taraf stratejisi olan ve bu stratejiyi uygulama gücü olan taraf iken, ikinci taraf stratejinin uygulandığı taraftır. İletişim sürecinde var olan çift

yönlülük algısı nedeniyle halkla ilişkilerin stratejik olduğu ve eylemlerinin bir nedeninin olması gerektiği ifade edilmektedir (Coombs ve Holladay, 2010: 58). Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyet ve kampanya amaçlarının olmaması düşünülmemektedir. Buradan hareket halkla ilişkilerin stratejik iletişim yönetimi olduğu belirtilmektedir. Stratejik iletişimin halkla ilişkiler kavramı yerine kullanılmasının nedeni onun imaj, algı ve itibar yönetimi kavramlarını kapsamasından ve hepsini şemsiyesi altında toplama işlevine sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Botan ve Soto, 1998: 23). Stratejik iletişim yönetiminde iletilecek mesajların belirlenmesi, kısa ve öz mesajların oluşturulması, iletirme tarzı, mesajlarda sürekli tekrar eden kilit kavram ve sözcüklerin seçilmesi ve bu mesajların hangi araç ve yöntemlerle verilmesi gerektiği belirlenmelidir (Ekşi, 2014: 111).



İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Gelişen ve değişen toplumlarda kültürel, sosyal, ekonomik, teknolojik gibi birçok alanda da değişim görülmekte ve bu gelişmeler doğrultusunda toplumsal yaşamın bir parçası olan kurumlar da bu sürece paralel olarak değişim göstermektedir. Kurum yönetim alanı içinde bulunan halkla ilişkiler, insan kaynakları yönetimi, pazarlama, reklam gibi alanlar da tüm bu gelişim ve değişimlerle birlikte değişim göstermektedir. Yaşanan değişim ve gelişmeler özellikle hedef kitleler üzerinde etkili olmakta, talep ve beklentileri her geçen gün giderek artmaktadır. Bilindiği üzere halkla ilişkiler, hedef kitleler ile kurum arasında iletişim sağlamada, hedef kitlenin beklenti ve taleplerini kuruma aktarmada, kurum çalışmalarının hedef kitle tarafından bilinmesine ve benimsenmesine yardımcı olmada, geribildirim sürecini yönetmede kurum açısından stratejik bir öneme sahip işletme fonksiyonudur. Halkla ilişkiler faaliyetleri kurumların kendilerini hedef kitlelerine doğru ifade edebilmesinde ve hedef kitlelerden gelen geribildirimlerin değerlendirilmesinde bir köprü niteliği taşımaktadır (Peltekoğlu, 2018: 167-168). Kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarıyla kurumlar; çalışanlar, paydaşlar, müşteriler, sivil toplum örgütleri gibi hedef kitlelerine yönelik olarak faaliyetler yürütmekte ve böylece anlık sorunları çözmek yerine daha kalıcı faaliyetlerle kurum amaçları ve hedefleri yönünde hizmet etmektedir. İşte halkla ilişkiler kampanyaları kurumun hedef kitleye uzun veya kısa vadeli sonuçlar almayı hedeflediği konularda en etkin biçimde ulaşabilmesi, sadece kurum içi değil kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarının da etkili bir biçimde planlanabilmesi ve kurum imajını kuvvetlendirebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüzde kamu ya da özel sektör fark etmeksizin halkla ilişkiler alanında üretilen kampanyalar, nitelik ve nicelik açısından incelendiğinde, gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyalarında görülen artış, kampanya türlerinin çeşitliliği ve kampanya planlama sürecinde yaşanan gelişim oldukça dikkat çekmektedir (Aydoğan, 2018: 214-216). Geçmişten günümüze halkla ilişkiler kampanyaları incelendiğinde, halkla ilişkiler kampanyalarının, halkla ilişkilerin bir meslek olarak kabul edilme süreci ile doğrusal bir şekilde gelişim gösterdiğini söylemek mümkündür. Geçmişte, üretimin tüketimden daha düşük olup talep oranının fazla olduğu yıllarda kurumlar, ürün veya hizmetlerinin tanıtılması, müşteri bağlılığının sağlanması ve

marka kimlik yaratma çalışmalarının yürütülmesi gibi konularda günümüzdeki gibi kapsamlı faaliyetler yürütmemektedir. Kamu sektörü, özel kurumlar ve sivil toplum örgütleri, gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde kampanya planlamalarından ziyade anlık kararlarla (reaktif) hareket etmekte, sorunlara kalıcı değil gününbirlik çözümler üretmektedir. Ayrıca yürütülen çalışmalar da zamansal olarak kısa vadeli. Oysa günümüzde halkla ilişkiler alanında yapılacak herhangi bir çalışmada kalıcı çözüm odaklı olmak, uzun veya kısa vadeli kampanyalar planlamak (proaktif) ve kurum için uzun dönemli faydaları ortaya koymak önemli hale gelmiştir (Peltekoğlu, 2018: 79-83). Bunun nedeni hedef kitlelerin bilinçlenmesi, beklenti ve taleplerinin değişmesi, toplumsal konuların gittikçe daha fazla önem arz etmesi ve kurumlardan ürettikleri ürün ya da hizmetten öte toplumsal bir konuya katkıda bulunmalarının beklenmesidir. Dahası sağlık, kültür, sanat, spor gibi pek çok toplumsal konuda kamuoyunun bilinçlendirilmesi ve desteklerinin kazanılması gerekliliği, özel, kamu ve sivil toplum kuruluşlarını da harekete geçmeye zorlamıştır (Sabuncuoğlu, 2001: 63). Bu anlamda gerçekleştirilebilecek en doğru adım, öncelikle araştırmaya ve planlamaya dayanan, ayakları yere sağlam basan, tutarlı, sürdürülebilir kampanyalar üzerine odaklanmaktır. Bu bölümde kampanya kavramından ve halkla ilişkiler kampanyalarının uygulama süreçlerinden bahsedilecektir.

2.1. KAMPANYA KAVRAMI

Belirli amaca ulaşmak için planlanan ve gerçekleştirilen bir dizi eylemi ifade eden kampanya kavramı günümüzde birçok konu ile birlikte ele alınabilmektedir. Kampanya kavramı Türk Dil Kurumu güncel sözlüğü içerisinde “*politika, ekonomi, kültür vb. alanlarda belirli bir süredeki etkinlik dönemi*” olarak tanımlanmaktadır (Sözlük, 2020). Kampanya, bir diğer tanımlamaya göre “*bir sonuca varmak, etki yaratmak için birbirleriyle bağlantılı bir dizi işlemlerin gerçekleşmesi*” olarak belirtilmektedir (Görpe, 2001: 42). Kampanya, başlangıç ve bitişi olan, belirli bir zaman dilimi içerisinde, kurumların belirli bir amaca ulaşmak için çözüm üretmek adına insan ve diğer kaynakların bir araya getirildiği, belirli bir bütçe dâhilinde gerçekleştirilen, planlanmış faaliyetler bütünü olarak özetlenebilir. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak bir kampanyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Belirli bir başlangıcı ve bitişi vardır, zamanlama planına sahiptir, amacı ve hedef kitlesi belirlenmiştir, çeşitli faaliyet, görev ve olaylardan oluşmaktadırlar, birbiri ile koordineli faaliyetler içerirler ve bir bütçeye sahiptirler

(Kendal, 1992: 464). Kampanyalar planlı çalışma stratejisinin ilk adımıdır ve planlı çalışmak ise bir konuyu başarıya ulaştırmak için en kilit anahtardır. Halkla ilişkilerde kampanya denildiğinde, halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmek adına yapılan planlanmış çabalar olarak adlandırılabilir. Etkin bir halkla ilişkiler kampanyası yürütmek için neyi, ne zaman ve nasıl yapılacağına belirlendiği planlı, programlı çalışmalar hazırlamak gereklidir.

2.2. HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDA UYGULAMA SÜRECİ

Halkla ilişkiler alanında bir kurumun yürüttüğü faaliyetlerin başarılı olabilmesi için bu faaliyetlerin mutlaka sürekliliğinin sağlanması gereklidir. Bunun için de faaliyetlerin birbiri ile ilişkide olduğunun unutulmaması, faaliyetler üzerine iyi bir araştırma ve planlama ortaya konulması ve sonuçların değerlendirilerek bir sonraki faaliyetin oluşturulması gereklidir. Frank Jefkins (1992: 57) bu kapsamda bir halkla ilişkiler kampanyasında izlenmesi gereken adımları altı basamaklı modelde sıralamıştır. Bu adımlar; durum analizi, amaçların oluşturulması, hedef kitlelerin saptanması, medya ve tekniklerin belirlenmesi, bütçeleme, sonuçların değerlendirilmesidir. Cutlip, Center ve Broom (2000: 195) ise bu süreci; araştırma (durumu saptama), planlama, uygulama (aksiyon ve iletişim), ölçme ve değerlendirme şeklinde dört basamaklı bir model olarak tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen kampanyalar incelendiğinde, günümüzde içerik bakımından benzer olan bu iki modelin de kullanıldığı görülmektedir. Dört basamaklı model, altı basamaklı modelin içinde yer alan unsurların hepsini içermektedir. Halkla ilişkiler, Şekil 2.1.'de de görüleceği gibi 'durum saptama' ile başlayan, 'planlama' ve 'uygulama' ile devam eden, 'değerlendirme' ile son bulan bir süreçtir.



Şekil 2.1. Halkla İlişkilerde Dört Adım Süreci

Kaynak: (Cutlip, Center ve Bloom, 2000: 200)

İyi bir halkla ilişkiler kampanya sürecinin ilk basamağı durum saptama yani araştırmadır. Bu süreçte mevcut durum, giderilmesi gereken sorunların tespiti, kuruma ve hedef kitleye dair detaylı bilginin elde edilmesi, rakipler gibi birçok konu bu aşamada titizlikle araştırılarak durum analizi ortaya konulmalıdır. Ortaya çıkan bu durum analizi, aslında diğer basamakların daha güvenilir bir biçimde oluşturulmasında kilit rol oynamaktadır. Buradan hareketle hedef kitle grupları, amaç ve hedefler, kampanya esnasında yürütülecek iletişim stratejileri, uygulama planları oluşturulmakta ve uygulama aşamasında ise planlama kısmında tasarlanan detaylar ortaya konulmaktadır. Bir kampanyanın ne kadar etkin ve başarılı olduğunu anlamak için, o kampanyanın nasıl ölçümlendiği ve değerlendirildiğine bakmak yeterlidir. Somut verilere sadece ölçümleme sonucu ile ulaşılabilir. Ölçümleme ve değerlendirme sonuçları bir sonraki kampanya süreçleri için veri niteliği taşımaktadır (Grunig, 1992: 22-28). Bu dört süreç değerlendirildiğinde iletişimin oluşturulup geliştirilmesi üzerine kurulan halkla ilişkiler kampanyalarının sağlam temellere dayanması için temelde hedef kitlelerin ikna edilmesi gerektiği görülmektedir (Sezgin, 2007: 150). Bu bağlamda halkla ilişkiler kampanyalarının bir sistem dâhilinde yürütülebilmesi için de bu süreçlerin yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır (Bıçakçı, 2006: 122). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin çoğu zaman sadece uygulama kısmının görülüp, diğer aşamalarının görülmemesi ise bu halkla ilişkiler kampanyalarının gerektiği gibi değerlendirilmemesine neden olmaktadır. Tüm bu

süreçler hem kuruluş içerisinde hem de kuruluş dışında var olan etkenlerin faaliyet alanlarını ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin şekillenmesini etkilemektedir.

2.2.1. Araştırma

Halkla ilişkiler kampanyaları neyin, kime ve ne şekilde yapılacağı ve hangi tür araçların kullanılacağı araştırılması ile başlamaktadır. Bu sürecin ilk çıkış noktasını oluşturan araştırma, kurum ve kuruluşların çevresinin tanınmasını, bir başka deyişle, araştırma yapılarak kurumsal çevrenin, hedef kitlelerin özelliklerinin, beklenti ve eğilimlerinin belirlenmesini kapsamaktadır. Halkla ilişkiler, araştırma, planlama, uygulama, ölçme ve değerlendirme aşamalarından oluşan stratejik bir yönetim fonksiyonudur (Asna, 2012: 96). Araştırma verilerine, başarılı bir halkla ilişkiler kampanyasını ortaya koymak ve devam ettirebilmek için ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç sadece kampanya öncesinde değil, kampanya anı ve sonrasında da gereklidir. Araştırmanın somut verileri sayesinde kampanya öncesinde, kampanya anı ve sonrasında ayrıntılı bir durum analizine ulaşmak mümkündür. Böylece detaylı analizle bilimsel veri ve bilgilerden yararlanan araştırma sürecinde, halkla ilişkiler kampanyaları kalite standartlarına ulaşacak hem de uzun vadede kamuoyu desteğini ve güvenini elde ederek, kampanyayı yürüten kuruma olumlu bir imaj ve itibar sağlayacaktır (Pinkleton, Austin ve Dixon, 1999: 85-87). Kampanyaların araştırma basamağında elde edilen verilerin objektif ve güvenilir olmasının ne kadar değerli olduğu aslında halkla ilişkilerin normatif yönü ile ilişkilidir. Bu nedenle görece zaman alıcı ve daha masraflı olmasına rağmen halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yürütülen bir araştırmada bilimsel yöntemlerin tercih edilmesi gerekmektedir. Örgüte yönelik iç ve dış kamuların beklentilerinin, tutum, davranışlarının ne olduğu ancak bu şekilde öğrenilebilir (Uysal, 1998). Halkla ilişkilerde kampanya sürecinin en önemli bölümü, araştırma aşamasında elde edilen verilerden oluşturmaktadır. Bu veriler öncelikle iç ve dış çevrenin, hedef kitlelerin tanımlanmasında, mevcut veya olası sorunların kalıcı bir şekilde çözümlenerek kampanyanın planlanıp uygulanmasında, kampanyanın başarı ile sonuçlandırılması için önem teşkil etmektedir. Elde edilen bu veriler yöneticilere, stratejik kararlar alırken ve planlarken kılavuzluk yapmaktadır.

Halkla ilişkilerde araştırmanın birçok işlevinden söz edilebilir. Fakat araştırmayı üç işlevde ele almak mümkündür. Araştırmanın ilk işlevi, çoğu zaman sadece kamuoyunun

bir konu, bir hizmet veya bir kamuya ilişkin tutumları ile ilgili varsayımlarını ve tahminlerini doğrulamaktır. Araştırmanın ikinci işlevi, elde edilen bilgilerin sağladığı verilerin çelişkili olduğu durumlarda, ortaya çıkacak soruları cevaplandırmaktır. Ve son işlev ise, araştırmanın kamuoyunu halkla ilişkiler sorununu düşünmeye ve kavramsallaştırmaya yönlendirmesidir (Bateman, 1998: 23). Araştırma, iletişim sürecinin öznelerinden olan hedef ve kaynak arasında daha sağlıklı, etkin, sürekli ve karşılıklı etkileşim için vazgeçilmez bir ögedir. Küreselleşen dünya ve tüketim nedeniyle, küresel müşteri ve küresel ihtiyaçlar da ortaya çıkmakta, küresel bilgi ve mesaj bombardımanı altında kalan hedef kitleler bunlardan sadece çok azını akılda tutabilmektedir (MEGEB, 2007: 5). İşte bu noktada da araştırmanın halkla ilişkiler kampanyaları açısından ne derece önemli olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler kampanyalarının amacı, hedef kitlelerin özellikleri doğrultusunda istek ve ihtiyaçlarını detaylı bir şekilde ortaya koyarak, ürün veya hizmetler için hedef kitlelerin özelliklerine göre mesajlar üretip, onların ilgisini çekmek ve tutum- davranışları üzerinde istenen yönde bir değişim yaratmaktır. Bu değişimin temel odak noktası olan iç ve dış hedef kitleler ve paydaşlar üzerinde gerçekleştirilecek incelemeler, araştırma sürecinde elde edilecek veri açısından önemlidir (Stephenson, 1971: 67). Bütün sosyal bilim araştırmalarında olduğu gibi, her halkla ilişkiler araştırması da bir amaca sahiptir. Halkla ilişkiler araştırmasının önemini ve amacını şu şekilde ifade etmek mümkündür: Hedef kitlelerin temel görüşlerini öğrenmek ve tutumlarını ortaya çıkarmak, doğru zamanlama ve planlama yaparak mesajları medyaya sunmadan önce test etmek, gerçekçi ve geçerli hedefler saptayarak halkla ilişkilerin maliyetini azaltmak, kamuoyu ile organizasyon arasında iki yönlü bir iletişim köprüsü kurmak eğer varsa olumsuz gelişmeleri önceden açığa çıkarmaktır (Marton, 1963: 469). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirli bir plan ve program çerçevesinde yürütülebilmesi ve sorunun çözümüne dair sağlam, gerçekçi, uygulanabilir ve sürdürülebilir projelerin üretilebilmesi için, araştırma sonucunda elde edilen verilerle tutarlı bir durum analizi yapmak gereklidir. İster dört basamaklı ister altı basamaklı olarak ele alınsın, halkla ilişkiler kampanyalarının planlama basamaklarının temelini araştırma süreci ile ortaya çıkarılan durum analizi oluşturmaktadır. Analiz, bir konunun veya sorunun henüz başlangıç safhasında doğru soruları sorma yeteneğini ifade etmektedir (Botan, 1997: 201).

Kurum ve kuruluşlar ileriye görebilmek ve doğru kararlar verebilmek için; kurum ve markaya yönelik pazarlama ve tanıtım faaliyetleri, basın yansımaları, istatistiksel veriler, hedef kitlelere yönelik daha önce yapılan araştırma faaliyetleri ve sonuçları, sektör ve soruna yönelik ulusal ya da uluslararası örnek uygulamalar gibi içinde buldukları koşulları bilmek zorundadır. Durum analizinde araştırma yöntem ve tekniklerinden yararlanarak elde edilecek verilerle birlikte, daha önceki tanıtım faaliyetlerinin incelenerek olumlu ya da olumsuz yönleri etkileyen unsurların dikkate alınması, müşteri tutumları, kanaat önderlerinin görüşleri gibi hususlarda çalışmalara ışık tutacak ve daha sağlam sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır (Jo, Shim ve Jung, 2008: 63-65). Halkla ilişkiler kampanyalarında araştırmada karşılaşılan sorunlara geçerli, kalıcı ve doğru çözümler üretmek amacı ile verilerin planlı ve düzenli bir biçimde toplanarak çözümlenmesi, elde edilen analiz doğrultusunda değerlendirmeler yapılarak rapor edilmesi gereklidir. Bireylerin sağlıklı bir iletişim kurmak adına karşısındaki kişileri tanımak zorunda olması gibi halkla ilişkiler uygulamalarında da öncelikle hedef kitle tanınmalıdır. Bunun yolu ise araştırmadan geçmektedir (Özer, 2009: 74). Bu kapsamda yapılan araştırmalar sayesinde elde edilen veriler, uygulanacak olan halkla ilişkiler kampanyasının temel çıkış noktası olacaktır (Başok ve Coşkun, 2008: 75). Özetle, halkla ilişkiler kampanyalarında araştırma, halkla ilişkiler uygulayıcısı ya da yöneticisinin, iç ve dış hedef kitlelere, yaptığı işin önemini ve sonuçlarını objektif olarak sunabileceği bir fırsattır. Eğer araştırma aşaması göz ardı edilirse, halkla ilişkiler faaliyetinin niçin o şekilde planlandığı ve faaliyet sonuçlarının tam olarak neyi sağladığı anlaşılamayacaktır (Yaymoğlu, 2005: 221). Araştırma sürecinde izlenilecek bazı adımlar bulunmaktadır. Bu adımlar sorunu hassaslaştırma, analiz ve bilgi toplama (Asna, 2012: 96).

2.2.1.1. Sorunu Hassaslaştırma

Sorunu hassaslaştırma aşamasında, probleme çözüm üretilecek sorular ve hipotezler geliştirilerek kuruluşun mevcut durumuna uygun tahmini olaylar ve dirençler ortaya konulmaktadır. Bu aşamada kurumun, vizyonunu nasıl belirlediği, özelliklerinin neler olduğu gibi kendisi hakkındaki düşünceleri; kurumun tarihçesi ve kültürü gibi kuruluş ile ilgili temel bilgiler, hedeflerin belirlenmesi, kampanya yapılmasının nedeni, görev ve sorunların neler olduğunun açıklanması; kuruluşun yapısı ve sorunlara karşı ilgisinin olup olmadığı; kampanya sorumlularının kim olduğu, hedef grupları, rekabet

şartları ve kuruluş içi ve kuruluş dışı görüşler gibi ögeler göz önüne alınmalıdır (Özer, 2009: 74).

2.2.1.2. Analiz

Analiz aşamasında ‘neye ulaşmak isteniliyor’ sorusuna cevap aranır. İlk aşamada elde edilen verilere dayalı olarak kuruluşların faaliyetleri ele alınır, hedef gruplar ayrıntılı olarak incelenir ve iletişim olanakları ortaya konulur. Bu safhada daha önceden sorulmuş olan soruların yanıtları girilerek daha detaylı analiz gerçekleştirilmeli ve halkla ilişkiler kampanyasının ilk adımı tamamlanmalıdır (Aydede, 2002: 75).

2.2.1.3. Bilgi Toplama

Halkla ilişkiler kampanyalarının başarıyla sonuçlanabilmesi için bilgi toplama aşaması büyük önem taşımakta ve toplanan bu bilgiler sayesinde halkla ilişkiler kampanyasının içeriği oluşturulmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında bilgi toplamak amacıyla kullanılan yöntemler; anket, gözlem ve deneydir (Aydede, 2002: 83).

2.2.1.3.1. Anket Yöntemi

Anketler hedef kitlenin fikir ve tutumlarına yönelik bilgi sağlamak adına önemli bir kaynaktır. Hedef kitleye soru cevap şeklinde uygulanan anket sorularının hazırlanması büyük özen istemekle birlikte, objektif olması gereklidir. Soruları cevaplayan bireyler kendilerini belli bir şıkkı cevaplamaya yönlendirilmiş hissetmemelidir (Peltekoğlu, 2018: 248). Bu nedenle sorularda farklılık yaratmak için ‘açık’ ve ‘kapalı’ sorular ayırımını bilmek gereklidir. Açık uçlu soru, yanıtlayan kişinin soruya istediği biçimde cevap verebileceğini ifade ederken, kapalı uçlu soru ise cevabın ‘evet’ ya da ‘hayır’ gibi olduğu sorulardır. Bir diğer bir soru şekli ise alternatif cevaplar seçenekleriyle hazırlanan sorulardır. Bu cevapların seçeneği açık veya kapalı olabilmekte ve yanıtlayan kişiler birden fazla şıkkı işaretleyebilmektedir (Kendall, 1992: 467). Hedef kitleye uygulanacak olan anketler genellikle yüz yüze, posta ya da telefonla olmakla birlikte bu yöntemle son dönemlerde popüler olan internet üzerinden yapılan anketleri de dâhil etmek mümkündür. Sadece anket sorularının hazırlanması değil anketi uygulayacak kişilerin de anket uygulama konusunda yeterince bilgilendirilmesi gereklidir. Bu kapsamda, anketlerin

hangi kurum ve kişilerle yapılacağı, bu anketlerin yüz yüze mi yoksa çevrimiçi mi uygulanacağı, soruların sorulmasında doğru araç ve zamanın tespit edilmesi gibi konular önceden belirlenmeli ve uygulayıcılar bu konuda eğitilmelidir. Elde edilen sonuçlar ise istatistiksel olarak değerlendirilmeli ve yorumlanmalıdır (Asna, 2012: 98).

2.2.1.3.2. Gözlem Yöntemi

Karasar'a göre (2016: 201) bir veri toplama tekniği olarak gözlemi, "*gözlemcinin belli olay oluşum ve davranışları tespit etme, anlama ve açıklama amaçlı bakışı ve dinleyişi*" olarak tanımlamaktadır. Gözlem tekniği diğer yöntemlerle birlikte de kullanılır ve en önemli özelliği gözlenenleri kendi doğal koşulları içinde gözlemleyebilmektir. Gözlem tekniğinde yanıtlayıcılara müdahale edilmeden inceleme şansı söz konusudur. Bu kapsamda diğer veri toplama tekniklerinde yanıtlayıcılar olduklarının dışında görünmek isteyebilecekleri bir hareket etme eğiliminde bulunabilirler.

2.2.1.3.3. Deney Yöntemi

Laboratuvar deneyi, alan deneyi ve doğal deney olmak üzere deney yöntemi üç kategoriye ayrılmaktadır. Bilimsel yöntemlerin temel mantığını araştırmaya en etkin şekilde uygulayan laboratuvar deneylerinde temel şart, kontrol seviyesi ve kesinlik ilkesidir. Alan deneyleri, daha çok sosyal bilimlerde deney yönteminin bir okul, ev ya da alışveriş merkezi gibi alanlara uygulanmış halidir denilebilir. Son olarak doğal deneylerde ise, adından da tahmin edileceği üzere araştırmacının doğal yollarla meydana gelen bir değişimin sonucunu incelemesidir. Halkla ilişkiler kampanyalarında yapılacak araştırmalar için bu üç deney yöntemi de uygulanabilir. O nedenle halkla ilişkiler ajansları halkla ilişkiler kampanyasının içeriğine, türüne ve konusuna bakarak bu tür araştırmaları bağımsız araştırma şirketlerine yaptırmaktadır (MEB, 2011: 10).

2.2.2. Planlama

Halkla ilişkiler kampanyalarında araştırmadan sonra planlama aşaması gelmektedir. Plan, gelecekte ulaşılmak istenen hedefin ve bu hedef doğrultusunda nelerin gerçekleştirilmek istendiğinin karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla planlamanın da planını gerçekleştirmek adına sarf edilen çabaları ifade ettiğini söylemek

mümkündür (Watson ve Noble, 2007: 19). Yani kısaca plan bir sonuç, planlama ise bir süreçtir denilebilir. Planlama ile bir kuruluşun hedefleri saptanarak, bu hedeflere ulaşabilmek için yapılacak faaliyetler ve yöntemler belirlenmekte, geleceğe ilişkin kararlar önceden ortaya konulmaktadır. En kötü plan bile plansızlıktan iyidir prensibi aslında halkla ilişkiler faaliyetlerinde geçerli bir düşüncedir. Gelecekte halkla ilişkiler alanında yapılmak istenenin ne olduğu, kimlere yönelik olduğu, ne zaman ve nasıl yapılacağı gibi sorulara önceden cevap verilirse işte süreç o zaman etkili bir planlama çalışması haline gelebilir (Karadeniz, 2010: 112).

Etkili bir planlama çalışması toplanan verilerin nitelik ve niceliği ile yakından ilgilidir. Güvenilir bilgi kaynaklarını belirleyecek olan planlamacı, bu kaynakları gerekli zamanlarda kullanmalı, örgütlemeli, değerlendirmeli ve kullanımına göre ayırmalıdır. Bu nedenle de daha önce bahsedilen araştırma aşamasını çok titiz ve dikkatli bir şekilde gerçekleştirmek gereklidir. Örgüt, çevresiyle uyumlu ve olumlu ilişkiler kurabilmek için mutlaka kendini çevreye tanıtabilmesi için oluşturacağı bir halkla ilişkiler stratejisi ve bu kapsamda da bir halkla ilişkiler planlaması oluşturmak zorundadır. Burada ki amaç, örgüt ve toplumun gelenek, alışkanlık, ihtiyaç, tutum ve çıkarlarında bir bütün olmayı sağlamaktır (Van Leuven, 1989: 194-202).

Halkla ilişkiler kampanyalarında planlama sürecinin iki yönde geliştirildiğini söylemek mümkündür. Planlamanın ilk aşamasında farklı kaynaklardan toplanan bilgiler ışığında ileriye dönük stratejik planlar ve taktikler hazırlanmaktadır. Stratejik planlar olarak da bilinen uzun süreli planlar, halkla ilişkiler konusunda ortalama beş yıl gibi sürecek olan bir uzun dönemde örgütün nereye varmak istediğinin üst yönetim tarafından belirlendiği çalışmalardır. Taktik planlar yani kısa süreli planlar ise, örgütün izlediği temel politikalar çerçevesinde kaynakların en etkili biçimde kullanılması için en fazla bir yıl gibi kısa süreli alınan kararları ifade etmektedir. Taktik planlar, stratejik plana kıyasla kısa dönemlik kararları kapsar, burada hedefler daha net hale getirilerek programlar üzerinde ayrıntılı şekilde gösterilmektedir (Shipley, 1997: 83). Özetle, halkla ilişkiler planlama sürecinde, örgütten bağımsız, tek başına hareket eden ve faaliyet gösteren bir tablo çizmemeli ve bütün süreçleri iş birliği içerisinde yürütmelidir. Bu nedenle örgütün kısa ve uzun dönemli planları ile halkla ilişkiler planları birbiriyle uyum içerisinde olmalıdır. İyi bir planlama süreci, çare bulucudan ziyade önlem alıcı özellikler taşımalıdır. Özellikle örgütün kamuoyundaki imajını zedeleyen olaylara çözüm aramak

yerine, olayların meydana gelmemesi için yapılacak doğru halkla ilişkiler planları hazırlanmalıdır. Başarılı bir kampanya planlanmasını etkileyen faktörler şunlardır;

2.2.2.1. Stratejinin Belirlenmesi

Halkla ilişkiler kampanyalarının planlanmasında hedef kitlelerle iknaya dayalı iletişimin oluşturulması ve geliştirilmesi, stratejinin net bir şekilde belirlenmesi ile ilgilidir. Strateji kampanya sürecinde oluşturulacak genel bir yaklaşımı ifade etmektedir ve araştırmadan elde edilen veriler ışığında ortaya çıkan sonuçlar bu stratejilerin belirlenmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir (Başok ve Coşkun, 2008: 129). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanma aşamasında hiçbir sorunun cevabı yanıtızsız kalmamalıdır. Strateji belirmeden halkla ilişkiler kampanyası planlanamayacağı gibi, başarılı olup olmadığına da karar verilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte stratejinin belirlenmesi halkla ilişkilerin gerekliliği konusunda önemli bir adımdır ve öncelik sırasında önemli bir yere sahip olan bütçe konusunda büyük avantaj sağlamaktadır (Jefkins, 1986: 19).

2.2.2.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Halkla ilişkiler planlamasında en önemli basamaklardan biri de hedef kitlenin belirlenmesi ve tanımlanmasıdır. Halkla ilişkiler çift yönlü iletişime dayandığı için, bir yanda halkla ilişkiler kampanyalarını düzenleyen örgütün, diğer yanda hedef alınan kitlenin bulunduğunu söylemek mümkündür Halkla ilişkiler literatüründe hedef kitle; örgütün yakın veya uzak çevresinde bulunan, gerçekleştirilecek faaliyetler vasıtasıyla ulaşılmak ve etkilenmek istenilen kişileri ifade etmektedir (Michaelson ve Stacks, 2011: 17-18). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin tümü, hedef kitle için yapılmaktadır. Bu nedenle temel amaç, hedef kitle üzerinde olumlu izlenim yaratmak ve etkili bir imaj geliştirmektir. Dolayısıyla halkla ilişkiler kampanyalarının diğer aşamaları için hedef kitle tespitine ve analizine önem vermek elzemdir. Hedef kitleyi; politikacılar, işverenler, sendikalar, tedarikçiler, müşteriler, bilim adamları, kanaat önderleri oluşturmaktadır. Hedef kitlelerin demografî, sosyo-ekonomik, yaşam tarzı gibi değişkenler bazında incelenmesi önemlidir. Böylece hedef kitlelerde doğru iletişim kuruluşu, ne tür faaliyetlerin yürütüleceğine ve hangi medya araçlarının kullanılacağına dair objektif bir yol çizilebilmektedir (Dozier,

Grunig ve Grunig, 1995: 86). Habermas'a (1979: 59-63) göre, halkla ilişkiler uzmanları hedef kitlelere mesaj iletir, hedef kitleler de bu mesajı doğrudan almaktadır. Lakin tüm kitleler hedef kitle olarak değerlendirilmemelidir. Nitekim örgüt kaynakları sadece sınırlanmış bir kitle üzerinde işlev gördüğü için örgütle doğrudan veya dolaylı ilişki içinde bulunan insan grupları hedef kitle olarak ifade edilmektedir. Fakat hedef kitlenin toplumun tüm kesimlerini kapsamaması mümkün değildir. O nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacından ve planlamasından yola çıkılarak, hedef kitleleri faaliyete uygun şekilde öncelik sıralamasına tabî tutmak gerekmektedir. Görüldüğü üzere, hedef kitlenin doğru belirlenmemesi, halkla ilişkiler kampanyalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilememesinde rol oynamaktadır.

2.2.2.3. İletişim Araçları ve Tekniklerin Seçimi

Halkla ilişkiler planlaması yapılırken hedef kitleye en etkin şekilde, en kısa sürede ve en az maliyetle mesajların gönderilmesi için, yazılı veya sözlü hangi iletişim araçları kullanılacaksa önceden belirlenmelidir. Söz konusu iletişim araçlarının seçiminde her bir aracın artı ve eksi yönleri değerlendirilerek faaliyete uygun olanı seçilmelidir. Halkla ilişkiler kampanya planlamasındaki araçlar kontrol altında tutulan ve kontrol altında tutulmayan olarak ikiye ayrılmaktadır. İçerikleri halkla ilişkiler sorumlularının denetiminde olan araçlar kontrol altında tutulabilen araçlar, halkla ilişkiler sorumlularının denetiminde olmayan araçlar ise kontrol altında tutulamayan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Gregory, 2000: 3). Kontrol altında tutulan araçlara örnek olarak basın toplantıları, faaliyet raporları, kitap ve dergiler, broşürler, kataloglar, tanıtım filmleri basın bültenleri, açık oturumlar, özel görüşmeler, sponsorluk ve seminerler gibi aktiviteler gösterilebilir. Bununla birlikte ilanlar, afişler, gazete, televizyon ve radyo spotları, broşürler stickerler, mektuplar, görsel-işitsel gösteriler gibi araçlar da kontrol altında tutulamayan araçlar arasındadır. Fakat planlanan etkinlik ne olursa olsun mutlaka medya araçları kullanılmalıdır. Özellikle medya planlamasının yapılması, hedef grubuna uygun mesajların oluşturulması ve bu mesajların iletildiği iletişim araçlarının belirlenmesi halkla ilişkiler kampanyası açısından oldukça önemlidir. Çünkü medya planlaması denilen aşama, kurumun medyada yer alması için hedef kitle hakkında toplanan bilgilerin ve medya analiz sonuçlarının bütün uygun süreçlerde kullanılmasını temsil etmektedir (Jefkins, 1986: 19-20).

Halkla ilişkiler uzmanlarının iletişim araçlarını detaylı şekilde bilmesi, hazırlanan halkla ilişkiler kampanyasının hedef kitlelere etkili biçimde iletilmesinde büyük başarı sağlayacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir diğer kilit noktası mesajların hazırlanmasıdır. Tanıtım mesajları hazırlanırken hedef kitlenin eğitim durumu, tutum, algı ve anlama yeteneği gibi özelliklerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Mesajın hedef kitlenin tamamına iletilmeden önce, küçük gruplar üzerinde bir ön denemesinin yapılması, bu ön denemeden de elde edilen sonuçlara göre gerekli düzeltmelerin yapılarak tekrar deneye tabi tutulması önemlidir. Bu yöntem mesaj hazırlama tekniğinin en etkin ve en sağlam yoludur. Mesajı hazırlamak yorucu ve bezdirici olduğundan, hiçbir işe yaramayacak veya az bir etki sağlayacak bir mesajı hedef kitleye iletmemek, bütün emek ve zamanı boşa harcamamak adına bu sürecin iyi bir şekilde yönetilmesi gereklidir (Asna, 2012: 139).

2.2.2.4. Bütçenin Hazırlanması

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde önceden hazırlanmış bir bütçenin bulunması çok önemlidir. Planlanan kampanyanın örgüte ne kadara mal olacağına belirtilmesi ve kısa ya da uzun vadede ne tür fayda sağlanacağına kestirilebilmesi hem halkla ilişkiler birimi hem de örgüt için gereklidir. Bir halkla ilişkiler kampanyasını gerçekleştirmek için; kampanyanın hangi araç ve yöntemlerle ne kadar süreyle gerçekleştirileceği, kampanya boyunca ne kadar harcama yapılacağı ve bütçenin verimli kullanıp kullanılmadığını ortaya koymak için halkla ilişkiler kampanya bütçesinin hazırlanması gerekmektedir (Jefkins, 1986: 20). Bununla birlikte bütçeleme, halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde planlanan ile gerçekleştirilen arasındaki tutarlılığı veya tutarsızlığı belirlemeyi amaçlayan bir kontrol sistemidir. Bütçeyi kontrol etmek için günlük zaman çizelgeleri hazırlanıp her gün neler yapıldığının kaydedilmesi de en az bütçeyi hazırlamak kadar önemlidir. Bir örgütün bütçesi hazırlanırken genellikle halkla ilişkiler departmanlarına ayrılacak bütçe gereksiz görülmektedir. Aynı zamanda bu departmanlara, değeri parayla ölçülemeyecek ya da para ile satın alınamayacak hizmetleri kuruluşa kazandırmasına rağmen bütçe ayarlamaları sırasında öncelik tanınmamaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarının üst yönetime, yapılan faaliyetlerin örgüte ne kazandırdığını net bir şekilde ortaya koyması gerekmektedir (Kadıbeşegil, 1986: 215).

2.2.3. Uygulama

Halkla ilişkiler kampanyalarında en zor aşama uygulamadır. Planlama aşamasında yapılan araştırma ve elde edilen bilgiler doğrultusunda halkla ilişkiler uzmanları uygulama aşamasına geçmektedirler. Halkla ilişkiler kampanyalarının diğer aşamalarında deyim yerindeyse birçok konu sadece kâğıt üzerinde kalmakta ve statik bir nitelik taşımaktadır. Hâlbuki uygulama aşaması ile birlikte kampanya dinamik bir yapı kazanmaya başlamaktadır. Bir örgütte halkla ilişkiler kampanyasının uygulanması aslında yoğun bir iletişim faaliyetinin uygulanması anlamına gelmektedir. Bu nedenle kampanyanın uygulama başarısı sadece halkla ilişkiler uzmanlarına değil, üst yönetimin tamamına da bağlıdır (Karadeniz, 2010: 113). Uygulama aşamasında kampanya boyunca hedef kitle ile etkin bir iletişim kurulmakta ve önceden hazırlanmış olan mesajlar iletişim araçlarıyla iletilmektedir. Örneğin, gerçekleştirilmesi planlanan bir faaliyet, haber kanalları ile halka duyurulacak, basın bültenleri hazırlanacak, bu faaliyet kapsamında toplantılar, geziler, sergiler, fuarlar yapılacak, bilgilendirme stantları açılacak, tanıtım filmleri ve slayt gösterilerine yer verilecek, panel veya konferanslar düzenlenecek, tanıtım için ajanda, afişler ve takvim gibi materyaller bastırılacaktır (Kazancı, 1980: 119).

2.2.3.1. Halkla İlişkilerde Uygulama Sürecinde Araçlar

Halkla ilişkiler kampanyalarında uygulama sürecinde kullanılan öğeler kampanya planı, kampanya programı ve kampanya takvimi olarak ifade edilmektedir.

2.2.3.1.1. Kampanya Planı

Planlama, belirli bir hedefe ulaşabilmek için neyin ne zaman ve nasıl yapılacağını önceden belirlemektir. Bu kapsamda halkla ilişkiler kampanyalarında uygulama planı bir kampanyanın içeriğini, nerede, kim tarafından yapılacağını, hangi zaman diliminde ne türde etkinlikler gerçekleştirileceğini, paydaşların kimler olduğunu ve bunlara ilişkin bütçenin nasıl dağıtılacağını içermektedir. Planlama faaliyetinde örgütten kopuk, tek başına hareket eden bir tablo çizilmemeli, her türlü etkinlik örgütün tüm departmanları ile iş birliği içerisinde gerçekleştirilmelidir. Bu nedenle halkla ilişkiler planları ile diğer departman planları birbirine uyum sağlayacak nitelikte olmalıdır. (Başok ve Coşkun, 2008: 143-145).

2.2.3.1.2. Kontrol Listesi

Bir etkinlik gerçekleştirmeden önce uygulama kontrol listesi (checklist) hazırlanmalı, yapılması gereken tüm işler liste hâline getirilerek, işlerin sırası, zamanı kimlerin sorumluluğunda olduğu belirlenmelidir. Kadıbeşegil'e (2004: 83) göre uygulama kontrol listesinin yönetim kontrol listesinden farklı olduğuna değinmek gereklidir. Yönetim kontrol listesi hazırlığında davetiye tasarımı, ses düzeni, basın kiti gibi araçlar kullanılırken, uygulama kontrol listesinde bunların kimin sorumluluğunda yürütüleceği ifade edilmektedir. Uygulama kontrol listesinin düzenlenmesinde afiş, davetiye ve çeşitli promosyon materyallerinin hazırlanması, basın bülteni ve sponsorluk görüşmelerinin yapılmış olması gerekmektedir.

2.2.3.1.3. Kampanya Takvimi

Kampanya takvimi etkinlik akışının ve zamanlanmasının yazıya dökülmüş halidir. İşin ne zaman başlayıp biteceği kampanya takviminde somutlaştırmakta ve kampanya süresi boyunca bu takvime bağlı kalınmaktadır. Kampanya takvimi belirlenirken hedef kitleye ulaşabilmeyi de göz önünde bulundurmak gereklidir. Dolayısıyla zamanlama faktörü göz önünde bulundurularak takvim oluşturulmalıdır. (Danowski, 2008: 289). Örneğin milli ve dini bayramlar, özel günler, siyasi olaylar, hedef kitlenin kültürü araştırılıp ona göre bir takvim oluşturmak gereklidir.

2.2.4. Değerlendirme

Örgütün, uygulanan halkla ilişkiler kampanyalarında hedeflerine ne derece ulaştığı, kampanyanın etkili olup olmadığı, misyonunu devam edip etmeyeceği değerlendirme aşamasında belirlenmektedir. Değerlendirme aşamasını, bir şeylerin kanıtlanması için değil, neyin nasıl olduğunu öğrenmek adına gerçekleştirmek gereklidir. Bu nedenle değerlendirme aşamasında uygulama öncesine, uygulama sürecine ve uygulama sonrasına yönelik bazı sorulara cevap aranmalıdır (Macnamara, 1992: 17). Değerlendirme yapabilmek için belirli verilere ihtiyaç duyulmakta ve bu veriler ise, ölçüleme sürecinden elde edilmektedir. Halkla ilişkiler kampanyalarında, bir sonraki kampanyalarda mevcut ya da potansiyel eksiklikleri görüp düzeltebilmek adına kampanya sonuçlarının ölçülünerek değerlendirme yapılması şarttır (Miller, 1995:

308). Ölçme ve değerlendirme birbirinden ayrı düşünölemeyen iki kavram olmakla birlikte değerlendirme, ölçmeyi de içine alan bir süreci ifade etmektedir. Ölçme, daha çok sayılara ve gözleme dayanırken, değerlendirme ise karşılaştırma ve yoruma dayanmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyalarının ölçümlenerek değerlendirilmesinin faydaları şu şekilde özetlenebilir (Saçkan, 1998: 27):

- Mevcut planın yeniden düzenlenmesini veya plandan vazgeçilmesini önerir,
- Halkla ilişkilere ayrılan bütçenin hak edildiğini ifade eder,
- Üst yönetimin halkla ilişkiler karar sürecine katılımını ve halkla ilişkiler uzmanlarının daha çok dikkate alınmasını sağlar.

Değerlendirme sürecinde, amaca ulaşabilmek adına sorulması ve cevaplanması gereken sorular şu şekildedir (Pira ve Baytekin, 2007: 116):

- Halkla ilişkiler kampanyası gerektiği gibi planlanmış mıdır?
- Hedef kitleye verilmek istenen mesajlar doğru algılanmış mıdır?
- Uygulama stratejisi nasıl daha etkin hâle getirilebilir?
- Halkla ilişkiler kampanyasının başarısını etkileyen faktörler nelerdir?
- Halkla ilişkiler programı, öngörülen bütçe çerçevesinde gerçekleştirilmiş midir?
- Elde edilen sonuçları daha da iyileştirmek için neler yapılmalıdır?

Bir örgüt açısından en önemli konu, halkla ilişkiler kampanyasının kuruma kattığı kârlılık oranıdır. Eğer gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyası hedeflerine ulaşmamış, beklenen etkiyi yaratmamış ise, değerlendirme aşaması bir sonraki kampanya sürecinde neyin, neden ve nasıl farklı yapılması gerektiğini ortaya koyacaktır. Fakat değerlendirme aşaması; finansal kaynakların yetersizliği, zaman sıkıntısı, araştırmaya karşı belirsizlik ve güvensizlik gibi sebeplerden kaynaklı olarak göz ardı edilmektedir. Fakat değerlendirme aşaması yeni kampanyaların sürdürölmesi veya tasarlanması için bir görüş oluşturacağından kesinlikle yapılması gerekmektedir (Aydede, 2002: 108).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ-TÜRKİYE İLİŞKİLERİ

Türkiye, Avrupa Birliği'ne ilk kurulduğu yıldan beri ilgi duymuş ve bu birliğin bir parçası olmak adına kendisine belli hedefler koymuş ve bunu gerçekleştirmek için yıllarca çaba sarf etmiştir. Araştırmanın bu bölümünde Avrupa Birliği'nin tarihsel süreci, üyelik şartları, Türkiye'nin AB yolunda geldiği aşama ele alınmıştır.

3.1. AVRUPA BİRLİĞİ'NE GENEL BAKIŞ

3.1.1. Avrupa Birliği'nin Tarihçesi ve Oluşum Süreci

Avrupa Birliği'nin kuruluşunun altında yatan düşünce, güçlü bir tek parçaya dayanan savaşların olmadığı bir Avrupa oluşturmaktır. Roma İmparatorluğu döneminden bu yana Birleşik Avrupa fikri büyük bir ideal olarak kabul edilmektedir (Türe, 2018:51). Yüzyıllar boyunca Avrupa sınırlarının Roma, Bizans, Fransız ve Alman Avrupa'sı gibi birçok farklı çerçevede sürekli değiştiği görülmektedir. Ancak bu süre zarfında ne Avrupalıların tümünü bir arada toplayabilen bir oluşum var olmuş ne de bu oluşum altında Avrupalı kimliği oluşmuştur. 20.yüzyıl ortalarına kadar sağlanamayan bu birlik yüzünden birçok savaş ve çatışmalar yaşanmıştır. İlk başlarda bölgede egemenlik kurmak ve toprakları genişletmek gibi amaçlardan dolayı sıkça savaşan Avrupa ülkeleri, II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortak hareket etmeye başlamış, savaşlara son vermeye karar vermiş ve ulusların tek bir çatı altında toplanabilecekleri uluslar üstü bir otoritenin kurulmasına yönelik çalışmaları hızlandırmıştır. Ekonomik ilişkiler düzeyinde başlayan uyum süreci daha sonra Soğuk Savaş'ın sonuna kadar derinleşme ve genişleme politikaları ile devam etmiştir. Daha sonra başlatılan siyasi uyum süreci ile birlikte Avrupalılık kimliği kavramı üzerine tartışmalar başlamıştır (Ercan, 2016: 88). Sir Winston Churchill'in Zürih Üniversitesi'nde 1946 yılında yaptığı konuşmada "Avrupa Birleşik Devletleri" fikrini öne sürmüş ve bu konuşma ülkelerin bir araya gelmesinde önemli bir adım olmuştur. Avrupa ülkelerinin içinde buldukları sosyal ve özellikle ekonomik sorunlara bir araya gelerek çözüm üretilebileceklerini belirtmiştir. Churchill bu birliğin sağlanması ve Avrupa Birleşik Devletleri'nin kurulması için Fransa ve Almanya arasında bir ortaklık kurulması gerektiğini ileri sürmüştür. Bunun ilk pratik adımı olarak Avrupa Konseyi

oluşturulmalıdır. Çalışmalara da Fransa ve Almanya'nın liderlik etmesi gerekmektedir (Alganer ve Çetin, 2008: 339). Bu önemli fikirlerin ardından dönemin ABD Dışişleri Bakanı George Marshall tarafından 5 Haziran 1947 tarihinde "Marshall Planı" adı ile bilinen, 16 Avrupa ülkesi tarafından kabul edilen "Avrupa'yı İyileştirme Planı" açıklanmış ve uygulamaya konulmuştur (Alganer ve Çetin, 2008: 343). Daha sonra 18 Avrupa ülkesi, 16 Nisan 1948 tarihinde Avrupa ülkelerinin bir araya gelebilmesinde önemli bir yer tutan OEEC (Organisation of European Economic Cooperation- Avrupa Ekonomik İş birliği Örgütü) kurmuştur. 7-11 Mayıs 1948 yılında Lahey'de Avrupa Kongresi toplantıları yapılmış ve Avrupa ülkelerinin siyasal, ekonomik açılardan bütünleşebilmelerine hız kazandırmak adına görevlendirilen Avrupa Danışma Meclisi ve Avrupa Özel Konseyi oluşturulmuştur (Galasso, 2018: 25). Kongre sonrasında birleşik ve demokratik yeni bir Avrupa'nın kurulması kararı alınmıştır.

Avrupa Birliği'nin kurulması sürecinde önemli iki adım mevcuttur. Bunlardan ilki 4 Nisan 1949 tarihinde NATO'nun kurulması, ikincisi ise 5 Mayıs 1949 tarihinde Londra Antlaşması ile Avrupa Konseyi'nin oluşturulmasıdır (Akçay, 2013: 35). 9 Mayıs 1950 tarihinde Fransa Dışişleri Bakanı Robert Schuman tarafından sunulan "Schuman Planı", bütünleşmeye yönelik ilk adım olarak kabul edilmektedir (Devuyst, 2006: 201). Bütünleşmenin istenmesinin sebebi olarak savaş sonrası sürdürülebilir bir barış ortamının sağlanması, bütünleşme sürecinde kilit ülke güçlerinin kalıcı olması, askerî açıdan büyük önemi olan kömür çelik sanayisinin Avrupa genelinde denetim altına alınması gibi ihtiyaçlar gösterilebilir. Schuman Planı'nın² temelinde ilk olarak Fransa-Almanya iş birliğinin sağlanması gerekliliği yer almaktadır. Böylece Fransa ile Almanya arasında birlik beraberlik sağlanarak, yüzyıllar boyu devam eden çekişme de ortadan kaldırılabilecektir. Bu sayede bütünleşme fikrinin temelinde yatan kömür ve çelik üretimi, iki ülkenin ortak idaresi altında yürütülebilecektir (Azak, 2015: 4). Bütünleşmeye dair somut adımlar, 18 Nisan 1951 tarihinde Fransa'nın Paris şehrinde, Fransa, Almanya, Hollanda, Belçika, İtalya ve Lüksemburg tarafından imzalanan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT) antlaşması ile atılmıştır. AKÇT'nin temel amaçları arasında Schuman Planı'nda da yer alan, Fransa ve Almanya arasında yaşanan sosyal ve ekonomik sorunların giderilmesi, bu iki ülkenin kömür ve çelik alanında ortak kontrolünün

² "Schuman Planı'nın sunulduğu gün olan 9 Mayıs, her yıl 9 Mayıs Avrupa Günü olarak kutlanılmaktadır" (Europa, 2019)

sağlanması, Avrupa'daki çatışmaların ve savaş olasılığının ortadan kaldırılması bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Avrupa ülkeleri arasında kömür ve çelik ile ilgili ortak pazarın oluşturulması, gümrük tarifelerinin kaldırılması, ücret sınırlandırılmasının kaldırılması, kontrollerin karşılıklı olarak yapılabilmesi ve vergilendirme sistemlerinde çifte standartların ortadan kaldırılması hedeflenmektedir. Bu amaç ve hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için ülkelerin sanayi politikaları arasında bütünleşme sağlanmalı ve politikalar birbiri ile uyumlu hale getirilmelidir (Eralp, 2009: 148).

AKÇT'nin kurulmasıyla Almanya ve Fransa arasında yaşanan, geçmişten gelen çatışmalara bir çözüm oluşturulmuş aynı zamanda Avrupa kıtasının büyük bir bölümünde uzlaşma ve barış zemini sağlanmıştır. 20 Ekim 1954 tarihinde Paris'te imzalanan antlaşma ile birlikte Batı Avrupa Birliği (BAB) kurulmuştur (Ataum, 2019). Avrupa ülkelerinin birleşmesi yolunda atılan bu adımlardan sonra 25 Mart 1957 tarihinde Roma Antlaşması imzalanmış ve Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) oluşturularak bütünleşmeye yönelik amaçlar, kurumsal altyapılar da belirlenmiştir. AKÇT, AET ve Euratom konsey ve komisyonlarının bir araya gelmesini sağlayan, ekonomik anlamda bütünleşmeye ve kurumsallaşmaya zemin hazırlayan Füzyon Antlaşması, 8 Nisan 1965 tarihinde imzalanmıştır. Avrupa ülkelerinin bütünleşmesine yönelik yapılan en büyük ve somut adım, 1 Temmuz 1968 tarihinde Gümrük Birliği'nin yürürlüğe girmesiyle atılmıştır. Sonrasında 1970'li yıllarda Ekonomik ve Parasal Birlik (EBP) oluşumu için yapılan çalışmaların ardından 1979 yılında Avrupa Para Sistemi (APS) oluşturulabilmiştir (Akçay, 2016: 46). Birliğe yeni ülkelerin katılması ve bu birliğin genişlemesi Avrupa'da bütünlük sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda İngiltere, Danimarka ve İrlanda'nın 1973 yılında, Yunanistan'ın 1981 yılında, İspanya ve Portekiz'in 1986 yılında Avrupa Topluluğu'na katılması ile topluluğun üye sayısı 12 ülkeye çıkmış ve hedeflenen genişleme sağlanmaya başlanmıştır. 17 Şubat 1986'da Lüksemburg'da, 28 Şubat 1986'da Lahey'de imzalanan Avrupa Tek Senedi (ATS), bugünkü Avrupa Birliği'nin kurucu antlaşmalarının en önemlilerinden birisi olarak anılmaktadır (Karluk, 2014: 58). Avrupa'da bütünleşme sağlanması adına yapılan bütün bu çalışmaların ardından 7 Şubat 1992 tarihinde Maastricht Antlaşması olarak adlandırılan Avrupa Birliği Antlaşması imzalanmıştır (Lynch, Neuwahl ve Rees, 2000: 235).

3.1.2. Önemli Antlaşmalar

Avrupa Birliği'nin oluşum sürecinde Avrupa ülkelerinin bütünleşmesine, genişlemesine ve entegrasyonuna yönelik birçok antlaşma yapılmıştır. Bu antlaşmalardan bazıları, bu yolda önemli değişikliklere yol açmıştır.

a) *Brüksel Antlaşması (17 Mart 1948)*: Ekonomik, Sosyal ve Kültürel İş birliği ve Ortak Savunma Antlaşması olarak da bilinen bu antlaşma, İngiltere, Belçika, Fransa, Lüksemburg ve Hollanda tarafından imzalanmış ve zaman içerisinde Batı Avrupa Birliği'ne dönüşecek süreci başlatmıştır. Antlaşmaya göre 50 yıl süre boyunca üye ülkelerden herhangi birisinin saldırıya uğraması durumunda, diğer üye ülkeler saldırıya uğrayan ülkeye yardım edeceklerdir. Bu Birliğe 1954 yılında Almanya ve İtalya da katılmıştır (Ege, 2015: 42).

b) *Avrupa Konseyi Statüsü (5 Mayıs 1949)*: Avrupa ülkeleri arasında iş birlik sağlanmak üzere Londra'da on Avrupa ülkesi tarafından (İngiltere, Belçika, Fransa, Hollanda, İtalya, İsveç, İrlanda, Danimarka, Lüksemburg ve Norveç) yapılan antlaşma doğrultusunda, Avrupa Konseyi kurulmuş ve merkez olarak Strasbourg belirlenmiştir. 3 Haziran 1949 tarihinde statü yürürlüğe girmiştir. Avrupa Konseyi'nden önce kurulmuş olan NATO savunma ve askeri alanda iş birliğini amaçlarken, Konsey bu alanların dışındaki her türlü demokrasi, liberalizm, insan hakları ve özgürlükleri ortak şekilde ele almayı amaçlamaktadır (Öncü ve Cevizliler, 2006: 26).

c) *Paris Antlaşması (18 Nisan 1951)*: 3 Temmuz 1952 yılında Almanya, İtalya, Belçika, Fransa, Hollanda ve Lüksemburg tarafından imzalanmış ve yürürlüğe girmiştir. Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT) Paris Antlaşması ile imzalanmıştır. Bu topluluğun ilk başkanı, Schuman Planını destekleyen Jean Monnet' dir. 50 yıl boyunca devam edecek olan Antlaşma'nın geçerlilik süresi 2002 yılında bitmiştir (Akdemir, 2014: 55). AKÇT'nin amacı Avrupa ülkeleri özellikle Fransa ve Almanya arasında yüzyıllar boyu süren anlaşmazlıkları çözmek, savaş olasılıklarının önüne geçerek kalıcı barış oluşturulmak ve stratejik öneme sahip kömür ve çeliğin ortak kontrolünü sağlamaktır. Bu nedenle AKÇT, aslında siyasi bütünleşmenin sağlanabilmesi için öncelikli olarak ekonomik birliğinin sağlanabilmesi adına imzalanmıştır. Kömür ve çelik; savaşların ana nedeni ve kullanılan silahların kilit ham maddesini oluşturmaktadır ve bunların üretiminin çoğul yönetime geçmesiyle birlikte barışın ana sebebi ve aracı olmuştur. Böylece tarihte

ilk kez birkaç üye ülke kendi iradesi ile egemenlik alanlarını kapsayan bir alanı uluslararası bir kuruluşa devretmiştir (Avrupainfo, 2019).

d) Roma Antlaşması (25 Mart 1957): AKÇT'nin kurulmasından sonra AKÇT üye ülkeleri, siyasi bütünleşmenin sadece ekonomik bütünleşme ile gerçekleşeceğini anlamış ve ekonomik bütünleşme çabalarına daha da önem vermişlerdir. Bunun için 1955 yılında AKÇT'ye üye olan altı ülkenin Dışişleri Bakanları, Messina'da toplanmış ve dönemin Belçika Dışişleri Bakanı olan Paul Henry Spaak'ı komite başkanı olarak seçmişlerdir. 1956 yılında Spaak Raporu olarak bilinen stratejide nükleer enerji ve ortak pazarın oluşturulması konusunda entegrasyona gidilmesi kararlaştırılmıştır. Hazırlanan bu rapor sayesinde Avrupa inşasının tamamlanması konusunda önemli adımlar atılmıştır (Manisali, 2002: 45). Bunun sonucunda,

“İtalya'nın Roma şehrinde 25 Mart 1957 tarihinde AKÇT'ye üye olan altı ülke bir araya gelerek, Roma Antlaşmasını imzaladılar. Bunun yanında alınan kararlar çerçevesinde, 1957 yılının mart ayında Roma Antlaşmaları olarak da bilinen, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nu (AET) ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu'nu (EURATOM) oluşturan antlaşmalar da imzalanmıştır. Roma Antlaşması 1 Ocak 1958 tarihinde yürürlüğe girmiş, 248 madde ve protokolden oluşmuştur” (Berksoy ve Işık, 2006: 7).

Roma Antlaşmasının amacı üye ülkelere sürdürülebilir, güçlü bir barış ve özgürlük ortamı oluşturmak, bunu da diğer Avrupa ülkelerin yardımı ile gerçekleştirmektir. Görüldüğü gibi birliğin tek koşulu “Avrupalı bir devlet olmak” fikri oluşturmaktır. Bu antlaşmanın AET'ye yasal olarak uluslar üstü bir kuruluş olma niteliği kazandırmış olması çok önemli bir gelişmedir (Akçay, 2016:15).

e) Füzyon Antlaşması (1 Temmuz 1967): Bu antlaşma ile AKÇT, AET ve EURATOM konsey ve komisyonları birleştirilmiştir. Bu sayede tek bir komisyon ve konsey ile daha güvenilir bir yürütme ortamı sağlanmıştır. Antlaşma toplulukların yürütme organlarını bir araya getirmesinden dolayı Füzyon (Merger) Antlaşması adıyla bilinmektedir. 1965 yılında Brüksel'de imzalanan antlaşmanın yürürlüğe giriş tarihi 1 Temmuz 1967'dir (Coşkun, 2001:62).

f) Avrupa Tek Senedi (17/28 Şubat 1986): Bu antlaşma, bugünkü Avrupa Birliği'nin kuruluşuna yönelik yapılan en önemli antlaşmalardan birisi olarak kabul edilmektedir. ATS ile üye devletlerin dış politikada yürüttükleri iş birliklerine yönelik önemli hükümler getirilmiştir. Bunun nedeni tarihte yaşanan ortak pazarların bölünmüşlüğü ve bu durumun maliyetlere olan olumsuz etkisidir. 1970'li yıllarda yaşanan ekonomik krizler özellikle

1973 yılındaki petrol krizi Avrupa Topluluklarının ekonomisini büyük ölçüde olumsuz etkilemiştir. Bunun üzerine 1980'li yılların başında ABD ve Japonya elektronik ve iletişim sektörlerinde etkin güç haline gelince Avrupa Toplulukları iç pazarlarını bu iki ülkeye karşı koruyamamış ve ekonomik olarak rakiplerinin gerisinde kalmıştır. Bu nedenle öncelikli olarak ortak bir karar alınmış ve bölünmüş olan 12 üye ülkenin piyasalarını entegre etmek ve Topluluğun ekonomisine daha da hız kazandırmak adına Avrupa Tek Pazarı oluşturulmuştur (Loth, 2015: 6). Görüldüğü üzere Roma Antlaşması'nın Avrupa Toplulukları'nın ekonomik sıkıntılarını gidermede yetersiz kalmasıyla, Avrupa Tek Pazarı sayesinde antlaşmanın günün şart ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesine ve uygulanmasına karar verilmiştir. Böylece 2-4 Aralık 1985 yılında Lüksemburg'da yapılan Avrupa Konseyi Zirvesi'nde, on üye devlet, bu düzenlemeyi ve bir Avrupa Tek Senedi hazırlanmasını onaylamışlardır. Roma Antlaşması'na değişiklik getiren Avrupa Tek Senedi, önce 17 Şubat 1986'da Almanya, Fransa, Belçika, İngiltere, Hollanda, İrlanda, İspanya, Lüksemburg ve Portekiz tarafından, daha sonra 28 Şubat 1986'da Danimarka, Yunanistan ve İtalya tarafından imzalanmış ve ATS 1 Temmuz 1987 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2004: 82).

g) *Maastricht Antlaşması (7 Şubat 1992)*: Avrupa'nın bütünleştirilmesi amacıyla 1980'lerin ortalarından sonra birçok girişim başlatılmış fakat bu girişimler Avrupa Toplulukları'nın ekonomik ve siyasal açıdan tekrar güçlenmesine yönelik yetersiz kalmış ve yeni yollar aranmaya başlanmıştır. Topluluğa üye devletler Avrupa'da yaşanan olumsuz gelişmeler karşısında siyasal baskıları artırmaya başlamış ardından Maastricht Antlaşması üye ülkelerin Dışişleri ve Maliye Bakanları tarafından 10 Şubat 1991 tarihinde kabul edilmiş ve 7 Şubat 1992 imzalanmış, 1 Kasım 1993 tarihinde de yürürlüğe girmiştir (Fraser, 2004: 2). Bu antlaşma ile birlikte tek bir para biriminin hayata geçirilmesinin koşulları konuşulmuş, Avrupa Toplulukları'nın bundan sonraki süreçte de Avrupa Topluluğu olarak anılması, fakat politik bütünleşme konusu vurgulanmak istendiğinde ise söz konusu kavramın Avrupa Birliği olarak ifade edilmesine karar verilmiştir (Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, 1999: 11). Avrupa Birliği Antlaşması olarak da anılan Maastricht Antlaşması, dördüncü kurucu antlaşma olarak kabul edilmektedir. Anlaşmaya göre AB vatandaşlığı isteyen ülkelerin üye devletlerin vatandaşı olması yeterlidir. Maastricht Antlaşması'nın oluşturduğu AB'nin temeli Avrupa

Toplulukları olmasına rağmen, Avrupa Birliği üç sütun üzerine oturtulmuştur (aktaran Hoetink ve Reijnen, 2018: 164). Avrupa Birliği; var olan “AKÇT, AET ve EURATOM’u ortadan kaldırıp onların yerine geçmemiş, tam tersine bu üç topluluğun oluşturduğu sütun ve ek iki yeni sütun üzerine kurulmuştur. Buna üç sütun teorisi” denilmektedir (Tekinalp, 2000: 15). İlk sütun; daha güçlü bir temele oturtulan AKÇT, AET ve EURATOM’un oluşturulması, Ekonomik ve Parasal Birlik’in (EPB) sağlanması konularını içermektedir. İkinci sütun; üye devletlerarasında ortak bir dış politika oluşturulması yani NATO ile birlikte hareket edilmesi ve kendi savunmasını sağlamada destek olacak Batı Avrupa Birliği Güvenlik Politikası (ODGP) oluşturarak iş birliğinin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmiştir. Üçüncü sütun ise; adalet ve içişleri konusunda üye devletlerarasında iş birliğinin oluşturulması olarak belirtilmiştir (Karluk, 2002: 68).

h) Amsterdam Antlaşması (2 Ekim 1997): Üye ülkelerin dışişleri bakanları tarafından imzalanan antlaşma, 01 Mayıs 1999 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu antlaşmayla beraber AB vatandaşlarına dolaşım kolaylıkları sağlanmış, terörle mücadele konusunda uygulanacak politikalar da belirlenmiştir. Amsterdam Antlaşması kapsamında Schengen Protokolü AB müktesebatına eklenmiş, tek para birimi olarak Euro’ya geçiş onaylanmıştır (Blockmans ve Sacha, 2007: 6). Amsterdam Antlaşması ile AB’nin temelini özgürlük, insan hakları, hukukun üstünlüğü ve demokrasi olduğu açıkça ifade edilmiş, bu değerlere bağlı kalmak koşuluyla Avrupa ülkelerinin AB’ye üyelik için başvuru yapabilmeleri sağlanmıştır. Bununla birlikte bu değerleri ciddi şekilde ihlal eden ülkelerin üyeliklerinin askıya alınmasına yönelik ilke ve kurallar da belirlenmiştir (Areilza, 2001: 30). Amsterdam Antlaşması’nın ana hedefleri arasında Avrupa bütünleşme sürecine istihdam, vatandaşlık hakları, sosyal politikalar gibi konuları dâhil etmek gelmektedir. Bununla birlikte üye ülkeler arasında iş birliği sağlayarak ortak güvenlik oluşturmak ve bunu korumak, üye ülke vatandaşlarının serbest dolaşımını sağlamak, uluslararası alanda AB’nin daha etkin olabilmesi için Avrupa Konseyi bünyesinde ODGP Yüksek Temsilciliği oluşturarak birliğin kurumsal yapısının güçlendirilmesini sağlamak temel hedefleri arasındadır (Gerven, 2005: 165).

j) Nice Antlaşması (26 Şubat 2001): Avrupa Konseyi, 7-9 Aralık 2001 tarihlerinde Nice’de toplanarak Avrupa’da bilgi ve ekonomi politikalarının koordinasyonu, tüketicilerin kamu yararına verilebilecekleri hizmetler, sağlık ve güvenlik konusu, denizlerin ve çevrenin güvenliği, temel hak ve özgürlükler, dış ilişkilerdeki istikrar gibi

konular üzerine müzakere etmiş, Nice Antlaşmasına yönelik siyasi bir mutabakat sağlamıştır. Bu doğrultuda Nice Antlaşması 26 Şubat 2001 tarihinde imzalanmıştır (Stubb, 2002: 43) Antlaşma ile Avrupa Birliği Antlaşması ve Avrupa Topluluklarını kuran diğer antlaşmalarda bazı değişiklikler yapılmış, zaman içerisinde geçerliliğini yitiren maddeler kaldırılmış onların yerine yeni maddeler getirilmiş, bazı maddeler ise güncellenmiş ve yeniden numaralandırılmıştır (Lawoski, 2010: 78). Bu antlaşma ile 27 üye ülkenin bulunduğu AB’nde Parlamento sandalye sayıları, komisyonların yapıları, Konseydeki oy ağırlıkları yeniden oluşturulmuştur. Özellikle genişlemeye yönelik önemli bir adım atılarak Antlaşmaya “Avrupa Birliği’nin Genişlemesine İlişkin Protokol” başlığı eklenmiştir. “AB Temel Haklar Şartı” da Komisyon, Konsey ve Parlamento tarafından Nice Zirvesinde imzalanmış ve ilan edilmiştir (Galloway, 2001: 128).

k) Lizbon Antlaşması (13 Aralık 2007): Zaman içerisinde Avrupa ülkelerinin bütünleştirilmesi ve entegrasyonun sağlanması konusunda yürütülen politikalar dönem içerisinde yapılan anlaşmalarla önemli bir yere sahip olmuştur. AB üye sayısı genişleme politikaları ile birlikte iki katına çıkmış ve üye sayısındaki bu artış Birliği hem kurumsal yapılarında hem de karar alma mekanizmalarında birtakım değişiklikler yapmaya zorlamıştır. Bu zorunluluklar doğrultusunda Birlik, Avrupa Birliği Anayasası fikrini ileri sürmüş, fakat Hollanda ve Fransa’da yapılan halk oylamalarında bu fikre “Hayır” cevabının alınmasından sonra, Anayasa fikrinin oluşturulma süreci uzamıştır (Ott, 2007: 139). Yaklaşık iki yıl süren değerlendirmenin ardından, Birlik için kurumsal reform süreci tekrar ön plana çıkmış, Avrupa Birliği Anayasası fikrinin bazı kısımları alınmış ve bu kısımların oluşturduğu Lizbon Antlaşması üzerinde siyasi bir anlaşmaya varılmıştır. Antlaşma’nın yasal bir metin haline dönüştürülmesiyle ortak bir karara bağlanılmış, AB Zirvesi’nde hükümet ve devlet başkanları tarafından 13 Aralık 2007 tarihinde imzalanmış ve 1 Aralık 2009’de yürürlüğe girmiştir (Moussis, 2015: 21). Demokrasinin daha etkili olduğu bir AB yaratma ve küresel problemler için ortak adımlar atılarak daha etkili çözümler üretebilme amacıyla oluşturulan Lizbon Antlaşması ile birlikte Avrupa Parlamentosu’nun daha güçlü bir hale getirilmesi, Birliğin uluslararası alanda temsilinin daha etkin olması, Konsey’deki nitelikli çoğunluk oylama sisteminin revize edilmesi gibi kararlar uygulanmaya başlanmıştır (Laursen, 2009: 50). Antlaşma ile AB ‘nin daha demokratik ve şeffaf bir yapıya kavuşması yönünde düzenlemeler yapılmış, kurumsal yapı, yetkiler ve faaliyetler gibi hükümler Antlaşma metnine eklenmiş ve ekonomik,

siyasi bütünleşmeye yönelik köklü değişiklikler yapılmasına karar verilmiştir (Pitta, 2009: 21). Lizbon Antlaşması ile kurumsal olarak önemli değişiklikler yapılmıştır. Bunların başında, Avrupa Topluluğu, Ortak Dış Politika ile Güvenlik Politikası ve Adli ve Yargısal Konularda İş birliği olarak üç koldan oluşan ve karışıklığa neden olan üç sütunlu yapının kaldırılması gelmektedir. Böylece Avrupa Topluluğu'nun yerini Avrupa Birliği almış ve AB tüzel bir kişiliğe kavuşmuştur. Yapılan bir başka değişiklik, AB Konseyi Başkanlığı'nın oluşturulmasıdır. İki buçuk yıllık bir dönem için oy çokluğu ile seçilecek olan başkanın görev süresi sadece bir defa yenilenebilecektir. Altı ay süren dönem başkanlığı yerine, üç üye ülke tarafından oluşturulan grup ve 18 ay süre ile devam edecek dönem başkanlığı sistemi gelmiştir (Moussis, 2015: 30).

Uluslararası arenada daha etkili politika çalışmaları yürütmek adına AB Dış Politika ve Güvenlik Yüksek Temsilciliği oluşturulmuştur ve oluşturulan Yüksek Temsilci, AB Dış İlişkiler Konseyi'ne başkanlık etmektedir. Üye ülke nüfuslarının önem kazanması ve zamanla yürürlüğe giren nitelikli çoğunluk oylama sisteminin etkisiyle, AB toplam nüfusunun yüzde 65'inden fazlası temsil edilecek, sadece üye ülkelerin ise en az yüzde 55'nin onayı ile karar alınacaktır. Ayrıca, antlaşmaya göre *“AP'nin üye sayısı 751'dir ve buna göre üye ülkelerin AP'ye yollayacakları temsilci sayısı en az altı, en fazla 96 olacak şekilde sınırlandırılmıştır”* (Becerril, 2009: 14). Birlik, kurumsal olarak yaptığı bu yeniliklerin yanı sıra, sosyal politikası için oldukça değerli olan, bireysel temel hak ve özgürlükleri içeren AB Temel Haklar Şartı üzerinde de etkinlik sağlamış ve üye olan ülkeler için, hukuksal bir bağlayıcılık kazanmıştır (Çelik, 2004: 136). AB Temel Haklar Şartı, AB Kurucu Antlaşmalarına eklenerek, Topluluk mevzuatı için hukuki bir nitelik elde etmiştir (Özcüre, 2014: 123). Yapılan bu yeniliklere bakıldığında, Lizbon Antlaşması ile birlikte AB'nin kurumsal yapısının yeniden düzenlendiğini, Birlik ve üye ülkelerin yetkilerinin net şekilde belirtildiğini, Birliğin daha demokratik bir yapı kazandığını ve daha etkin faaliyetlerde bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle, AB Temel Haklar Şartı'nın hukuki bir nitelik kazanması Birliğin sosyal politika uygulamaları açısından oldukça önem taşımaktadır. Lizbon Antlaşması ile yapılan değişimler, Maastricht Antlaşması'ndan sonra gelişen sosyal politika alanında, sınırlı kalmış olsa da AB'nin sosyal politikadaki önceliklerini net olarak ortaya koymuş ve Birlik için bir önemli bir ilerleme kazandırmıştır.

3.1.3. Genişleme Süreci

Avrupa Birliği süreci Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda, İtalya ve Lüksemburg olmak üzere altı ülkenin bir araya gelerek 1951 yılında AKÇT'yi kurması ile başlamıştır. Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu ve Avrupa Ekonomik Topluluğu'nu kuran bu altı ülkenin temellerini attığı Avrupa Birliği (AB) yolculuğu, genişleme ve bütünleşme süreçleriyle birlikte, birbirinden farklı niteliğe sahip olan yeni üye devletleri kendi yapılarına katarak ekonomik, siyasi ve jeopolitik gibi alanlarda ortak politika uygulayan 28 üyeli uluslararası bir yapıya dönüşmüştür ve böylece uluslararası sistemdeki etkinliğini artırmıştır (Kochenov, 2008: 43). Zaman içerisinde hem AB'nin diğer ülkeler bazında hem de kendi içerisinde ki dönüştürücü güce sahip olması bakımından, genişleme politikası AB literatüründe genellikle en önemli ve en başarılı dış politika aracı olarak anılmaktadır (Kochenov, 2008: 45). Bu genişleme politikası, derinleşme süreciyle birlikte her seferinde yeniden şekillenerek bugünkü halini almıştır ve yedi döneme ayrılmaktadır.

Birinci Genişleme (İngiltere³, İrlanda, Danimarka- 1973)

İngiltere, İrlanda ve Danimarka üyelik için AB'ye 1961 yılında başvurmuşlardır. Her ne kadar diğer üyeler İngiltere'nin üyeliğine olumlu baksa da dönemin Fransa Cumhurbaşkanı Charles De Gaulle bu üyeliği desteklememiştir. Bunun nedeni olarak, İngiltere'nin ekonomik sıkıntıları olduğunu, Amerika Birleşik Devletleri'ne askeri ve diplomatik açıdan bağımlı olduğunu ve bu sebeple de Birliğin gelişimini engelleyeceği gibi gerekçeler göstermiştir. İngiltere 1967 yılında tekrar başvuruda bulunmuş fakat başvurusu yine aynı gerekçelerle kabul edilmemiştir (Dumi, 2013: 134). Fransa Cumhurbaşkanı De Gaulle'nin istifasından sonra bu ülkelere ilişkin genişleme süreci 1969 yılında başlamış ve 1 Ocak 1973'te AB'ye katılımıyla son bulmuştur (Preston, 1997: 76).

İkinci Genişleme (Yunanistan- 1981)

Yunanistan AET' na ilk başvurusunu 1959 yılında yapmıştır. 1961 yılında AB ile Ortaklık Antlaşması imzalanmasının ardından 1967 yılında meydana gelen askeri darbeden dolayı Yunanistan ile ilişkiler dondurulmuştur. 1974 yılında demokratik bir

³ "Avrupa Parlamentosu, İngiltere'nin AB'den ayrılma koşullarını düzenleyen Brexit anlaşmasını onayladı ve İngiltere 31 Ocak 2020 tarihinde, 47 yıl önce katıldığı AB'den yerel saatle 23.00 (TSİ 02.00) itibarıyla resmen ayrıldı" (BBC, 2020).

yönetime kavuşan Yunanistan, 1975 yılında tam üyelik için AB'ye tekrar başvurmuş ancak bu sefer de gerek siyasi gerek ekonomik açıdan bu ülkenin üye olmaya hazır olmadığı ve diğer üye devletlerle ortak değerleri paylaşmadığı gibi konularda engellerle karşılaşmıştır (Varbanova, 2007: 52). Altı yıl devam eden müzakere sürecinin ardından üye devletler Yunanistan'ın Birlik içerisinde demokratikleşmesinin ve ekonomik gelişiminin daha etkili sağlanabileceğine karar vermiş ve bunun üzerine Yunanistan 1 Ocak 1981'de AB'ye üye olmuştur (Ülger, 2003: 62). Böylece üye sayısı 10'a ulaşmıştır.

Üçüncü Genişleme (İspanya, Portekiz- 1986)

Topluluğa ilk başvurularını 1962 yılında gerçekleştiren bu iki ülkenin diktatörlükle yönetilmesi sonucu başvuruları kabul edilmemiştir. *“İber Yarımadası genişlemesi olarak da bilinen üçüncü genişleme, İspanya ve Portekiz'in 1 Ocak 1986 yılında AB'ye üye olmasıyla gerçekleşmiştir”* (Karp ve Shaun, 2006: 369). Bu iki Güney Avrupa ülkesinin az gelişmiş ekonomileri ve demokrasiye geçişlerinde yaşadıkları sıkıntılar ve AB üyelerine ekonomik açıdan yük olabilecekleri düşüncesi nedeniyle, bu ülkeler ile ilişkiler yavaş ilerlemiştir. Ancak İspanya ve Portekiz'in jeopolitik önemi ve dönemin genişleme politikasının başarısıyla, *“1978-1979 yıllarında başlatılan müzakereler 1986 yılında bu ülkelerin Birliğe katılmalarıyla sonuçlanmıştır”* (Baltas, 2001: 257).

Dördüncü Genişleme (Avusturya, Finlandiya, İsveç- 1995)

Soğuk Savaş ve sonrasında yaşanan gelişmeler dördüncü genişleme döneminde önemli rol oynamıştır. Avusturya, Finlandiya ve İsveç Soğuk Savaş sırasında tarafsızlık politikası izlemiş ve savaş sona erdiğinde Avrupa Birliği'ne katılma kararı almıştır. Bu ülkeler kültürel anlamda Avrupa'nın bir parçası konumundadır ve adaylık öncesinde Avrupa Topluluğu ile yakın ekonomik ilişkiler kurmuştur. Bu nedenle genişleme süreci son derece sorunsuz geçmiştir. Avusturya, Finlandiya ve İsveç 1 Ocak 1995'te AB üyesi olmuştur (Hirsch, 2006: 37).

Beşinci Genişleme (Macaristan, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya, Letonya, Litvanya, Estonya, Malta, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi- 2004)

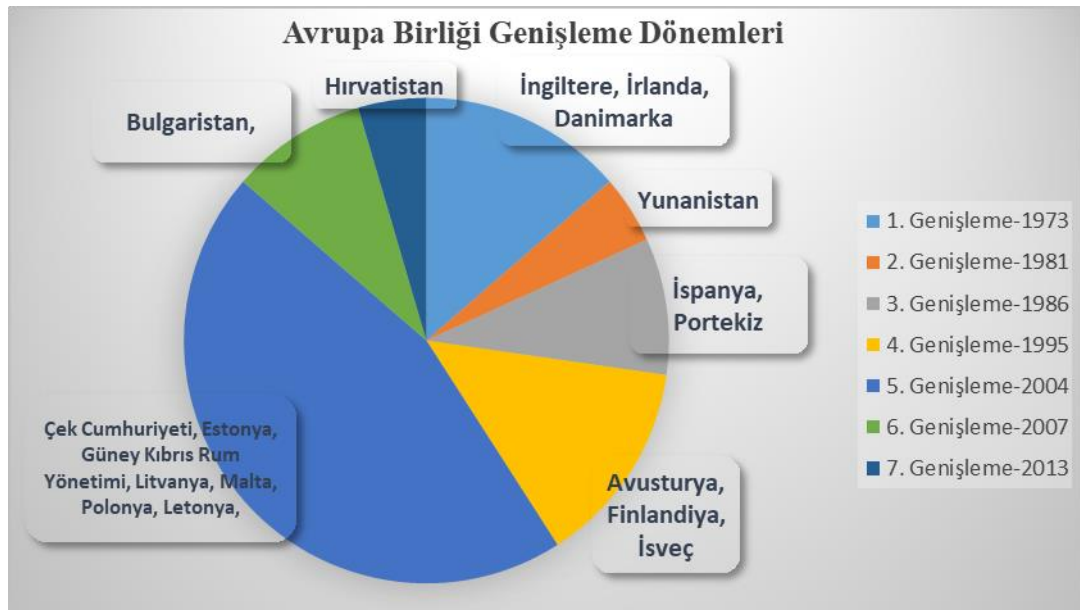
Soğuk Savaş'ın bitmesi ve yarım yüzyıllık parçalanmışlığın sona ermesi Avrupa kıtasında coşkuyla kutlanmış ve Merkezi-Doğu Avrupa ülkeleri AB üyesi olmak için başvuruda bulunmaya başlamıştır. Fakat üye ve aday ülkeler için sancılı geçen bu beşinci genişleme süreci hem aday ülkelerin nitelik ve nicelikleri bakımından hem de Avrupa

bütünleşmesinin derinliği açısından daha önceki genişlemelerden çok farklıdır. Aday ülkeler genişleme sürecinde toplumsal yaşamın hemen her alanını yeniden inşa etmiştir. AB ise diğer genişleme süreçlerine kıyasla bu genişlemeyi, yönlendirme ve izleme bakımından daha kapsamlı şekilde yürütmüştür (Bleemer, 2008: 122). 1997’de AB Konseyi Lüksemburg Zirvesi’nde, genişlemeyi mümkün kılan süreci başlatmış ve on iki ülke ‘aday ülke’ statüsü kazanmıştır:

“Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi (GKRY), Estonya, Letonya, Macaristan, Litvanya, Malta, Polonya, Romanya, Slovakya ve Slovenya. Bunlardan sadece Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Polonya ve Slovenya olmak üzere altı ülke ile Avrupa Komisyonu’nun tavsiyesi üzerine 31 Mart 1998’de müzakerelere başlanmıştır. Malta, 1996 yılında dondurduğu üyelik başvurusunu Ekim 1998’de tekrar yürürlüğe koymuştur” (Stern, 2009: 72).

Daha sonra AB Konseyi, Avrupa Komisyonu’nun tavsiyesi ile Aralık 1999’da Helsinki Zirvesinde katılım sürecinin kapsamlı niteliğini onaylamış ve altı aday ülkeyle; Bulgaristan, Letonya, Litvanya, Malta, Romanya ve Slovak Cumhuriyeti ile resmi katılım müzakerelerini başlatmaya karar vermiştir. Bu ülkeler ile katılım müzakereleri 15 Şubat 2000’de resmen açılmıştır.”1 Mayıs 2004 tarihinde on yeni üye ülke: Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Polonya, Slovakya, Slovenya, Litvanya, Letonya, Malta ve GKRY’nin Birlik’e resmen katılması ile AB tarihinin en kapsamlı genişlemesi gerçekleşmiştir” (Foley, 2006, 422).

Tablo 3.1. AB Genişleme Dönemleri Kronolojisi



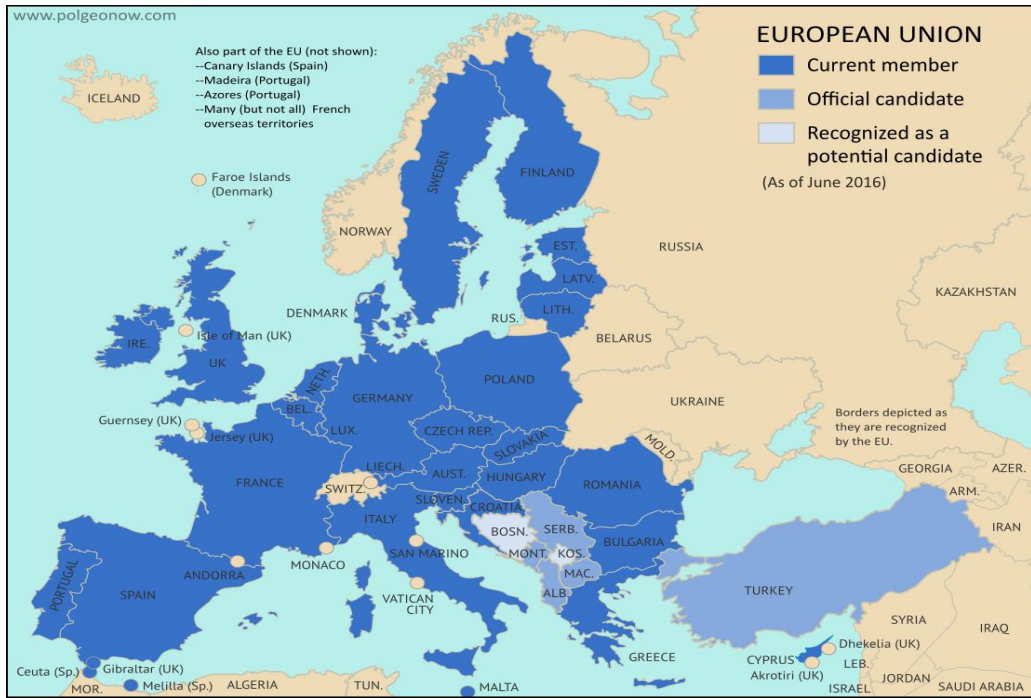
Kaynak: AB, 2020

Altıncı Genişleme: (Romanya, Bulgaristan- 2007)

Örgütlü suç ve yolsuzlukla ilgili sorunlar yaşayan Bulgaristan ve Romanya'nın üyeliğe başvurusu 1995 yılında olmasına rağmen, katılım müzakereleri 2000 yılı şubat ayında başlamıştır. 2004 yılında yaşanan büyük genişleme sürecinin ardından, Bulgaristan ve Romanya 1 Ocak 2007 tarihinde resmen AB üyesi olmuşlardır. Yaşadıkları sorunlar nedeniyle İş birliği ve Tetkik Mekanizması (Cooperation and Verification Mechanism-CVM) aracılığıyla Avrupa Komisyonu tarafından izlenen bu iki ülkenin katılımıyla AB üye sayısı 27'ye, Birlik içinde kullanılan resmi dillerin sayısı da 23'e yükselmiştir (AB, 2020).

Yedinci Genişleme: (Hırvatistan- 2013)

İlk adaylık başvurusunu 2003 yılında yapan Hırvatistan, 3 Ekim 2005'te Türkiye ile birlikte katılım müzakerelerine başlamıştır. Hırvatistan 9 Aralık 2011 yılında Katılım Antlaşmasını imzalamış ve 2013 yılında resmi olarak üyeliğe kabul edilmiştir (Özcüre, 2014: 136). Böylece Şekil 3.1. de de görüldüğü üzere AB 28 üyeli bir Birlik haline gelmiştir.



Şekil 3.1. Brexit Öncesi AB Üyeleri Haritası

Kaynak: Stratejikortak, 2019

Daha önceden de bahsedildiği gibi Avrupa Birliği 1951 yılında Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu olarak Almanya, Fransa, İtalya, Hollanda, Belçika ve Lüksemburg tarafından kurulmuştur. AB'nin 2013 yılında gerçekleştirdiği yedinci genişleme sonucunda üye sayısı 28'e çıkmış, fakat 31 Ocak 2020 tarihinde Birleşik Krallık'ın AB 'den ayrılması (Brexit) ile üye sayısı 27'ye düşmüştür. 27 üyeli AB'nin yaklaşık nüfusu 446,9 milyona, AB'nin resmi dillerinin sayısı da 24'e ulaşmıştır (Nytimes, 2020).

Tablo 3.2. Avrupa Birliği Nüfus Değişikliği

AB Nüfus Değişikliği				
Tarih	1960		2019	
Bölge	Avrupa Birliği- 27 Ülke (2020'den beri)	Avrupa Birliği- 28 Ülke (2013-2020)	Avrupa Birliği- 27 Ülke (2020'den beri)	Avrupa Birliği- 28 Ülke (2013-2020)
Nüfus	354,531,754	406,731,754	446,824,564	513,471,676

Kaynak: Eurostat, 2020

Tablo 3.2.'de Brexit sonrası AB nüfusunun 66,647,112 kişilik bir düşüş yaşadığı görülmektedir. Bu ayrılıktan sonra Avrupa vatandaşlarının AB'ye inancı artmış ve Birleşik Krallık'ın bu karara eleştiriler çoğalmıştır (Shorroock ve De Geus, 2019: 27). Fakat Birleşik Krallık'ın üyelikten ayrılmasına rağmen AB'nin, fazla nüfusu olan büyük bir birlik olmaya devam ettiği görülmektedir.

Aday ve Potansiyel Aday Ülkeler

Türkiye haricinde AB üyeliğine aday olan ülkeler; Kuzey Makedonya, Sırbistan, Karadağ ve Arnavutluk'tur. Avrupa Birliği, Türkiye, Karadağ ve Sırbistan ile katılım müzakerelerini devam ettirirken Bosna Hersek ve Kosova 'yı da potansiyel aday ülke olarak göstermiştir. İzlanda, katılım müzakerelerine 17 Haziran 2010 tarihinde başlamış olmasına rağmen bu süreçte 35 fasıldan 27'sinin açılıp, 11 fasılın da geçici olarak kapanmasından dolayı 12 Mart 2015 tarihinde AB'ye adaylık başvurusunu geri çekmiştir (Schimmelfennig, 2015: 21). Bu nedenle, müzakere sürecinde belli bir yol kat ettikten sonra üyelik başvurusunu geri çeken İzlanda örneğine bakarak, genişleme tarihinde bir ilk yaşandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

3.1.4. Avrupa Birliği'ne Katılım Koşulları

Avrupa Birliği Antlaşması'nın 49. Maddesine⁴ bakıldığında, Birliğe üye olma şartları görölmektedir. Bu maddeye göre Avrupa Birliği Antlaşmasının 2. Maddesinde⁵ yer alan değerlere saygı göstermek ve bu değerleri desteklemeyi yerine getirmek koşulu ile bütün Avrupa devletleri, Avrupa Birliği'ne üyelik başvurusunda bulunabilmektedir (Europa, 2020). Bu noktada Avrupa Birliği Antlaşması'nın 2. Maddesinde yer alan değerlerin ne kadar önem teşkil ettiği açıkça görölmektedir. Avrupa Birliği birtakım Antlaşmalar üzerine kurulmuştur. Bu antlaşmaların mecbur kıldığı bazı uygulamalar ve katılım şartları, başvuruyu yapan aday devlet ile Avrupa Birliği üyesi devletleri arasında yapılacak antlaşma ile belirlenmektedir. Bu antlaşma, bu devletlere, kendi hukuki kurallarına uygun olacak şekilde onaylanması için sunulmaktadır (Can, 2015: 62). Birliğe katılmak için çaba gösteren ölkelerin, üyelik için yeterince güçlü ve sağlam iç politikasına sahip olması ve kurumlar oluşturması için reform yapmaları doğrultusunda Avrupa Birliği'nin bu aday ölkelere yaptığı etki ve baskılar, genişleme politikasının başarıyla sonuçlanması için kritik öneme sahiptir. Bu doğrultuda AB'nin elindeki en kilit araç olarak, uyumluluğu teşvik ve temin eden AB koşulluluğu gösterilmektedir (Wakelin, 2014: 1). Üyelik koşulluluğu denilen kavram, AB tarafından aday ölkenin hem iç hem de dış siyasetine etki etmek amacıyla kullanılan güçlü bir dış politika aracıdır. AB'nin genişlemeden sorumlu ilk üyesi olan Gunter Verheugen, 1999 yılında üyelik koşulluluğununun, değiştirilemez ve esnetilemez sabit koşullardan oluştuğunu ifade etmiştir. Aynı düşünce, kendisinden sonra göreve gelen Olli Rehn tarafından "AB'nin üzerine kurulduğu temel değerler tartışmaya açık değildir" ifadesiyle desteklenmiştir (Petraj, 2016: 14).

⁴ "İkinci maddede belirtilen değerlere saygı gösteren ve bu değerleri desteklemeyi taahhüt eden her Avrupa devleti, Birliğe üye olmak için başvuruda bulunabilmekte ve bu başvuru Avrupa Parlamentosu'na ve ulusal parlamentolara bildirilmektedir. Başvuruda bulunan devlet, Komisyon'a danıştıktan ve üye tam sayısının çoğunluğuyla karar verecek olan Avrupa Parlamentosu'nun onayına sunduktan sonra, başvurusunu oybirliğiyle hareket edecek olan Konsey'e yapmaktadır. Bu noktada Avrupa Birliği Zirvesi tarafından kararlaştırılan yeterlilik kriterleri dikkate alınmaktadır" (Eur-lex, 2020).

⁵ "Birlik, ilk başta insan onuruna saygı, özgürlük, demokrasi, eşitlik, hukukun üstünlüğu ve azınlık hakları da dâhil olmak üzere insan haklarına saygı çerçevesi üzerine kuruludur. Bu değerler, ayrımcılık yapmama, empati, dayanışma, hoşgörü, adalet ve kadın/erkek eşitliğinin hâkim olduğu bir toplumda üye devletler için ortaktır" (Eur-lex, 2020).

Avrupa Birliği Antlaşması'nın diğer maddelerine göz atıldığında 167. Maddesinin 4. Fıkrası'nda, Birlik üyelerinin kültürel çeşitliliğe saygı göstereceğini, kültürel çeşitliliği geliştirmek adına, antlaşmaların diğer hükümleri gereğince gerçekleştirilecek eylemlerde kültürel farklılıkların da dikkate alınacağı belirtilmektedir (AB, 2020). Buradan kültürel homojenliğin Birlik açısından bir zorunluluk olmamasına rağmen ulusal kimliklere saygı gösterilmenin önemli bir husus olduğu algısı ortaya çıkmaktadır. Coğrafi kritere rağmen, ilk genişleme dalgasından yıllar sonra Birlik, yeni üyelerinin temel seviyede de olsa Birlik'e uyum göstermelerinde ısrarcı olmuş ve bu durum beşinci genişleme dalgasına kadar devam etmiştir. Kopenhag Kriterleri adı verilen katılım koşulları listesi oluşturularak kriterlerin karşılanıp karşılanmadığını ölçen ve düzenli değerlendirmeye tabii tutulan koşulluluk sistemi hayata geğerilmiştir. Daha önceleri kabul edilmese de var olan kuvvetli bir biçimde siyasi bir süreçten geçen katılım öncesi görüşmeleri yerini teknik koşullar sistemine, ölçülebilir kriter ve değerlendirmelere bırakmıştır. Komisyon'un amacı katılım öncesi süreç boyunca aday ülkelerle şeffaf ve rekabetçi bir ortam sağlamaktır (Bågenholm, 2006: 63).

İşte bu Kopenhag Kriterleri, üyelik için katılım koşullarını yerine getirmede gösterilen çaba ile bir sonraki genişleme sürecinde olası kabul arasında açık bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca Kopenhag Kriterleri ve bu kriterleri destekleyen koşulluluk, tam üyelik için, adil ve şeffaf şekilde rekabet etmek, geribildirimler almak ve kriterleri en etkin şekilde yerine getirmek için oluşturulmuştur (Topidi, 2013: 47). Başvuruda bulunan ülkelerden ekonomilerini ve toplumlarını tanıtan bilgiler istenmiş ve buna karşılık olarak katılım sürecinin hızlı bir şekilde ilerleyeceği ifade edilmiştir (Burlyuk, 2015: 520). AB resmî kurumları ve üye ülkeler, her iki tarafın birbirine güvendiği bu ortaklaşa ve şeffaf ortamın, en hızlı ve en etkin genişleme stratejisi olduğunu ifade etmişlerdir. AB, Kopenhag Kriterleri'ni tam anlamıyla yerine getiren her aday ülkeye üyelik sözü vermiştir (Europarl, 2020). Fakat AB iki sebepten dolayı tamamen yeni değerlendirme sistemi oluşturmak zorunda kalmıştır; ilki daha derin, karmaşık ve nicel araştırma ihtiyacı, ikincisi ise uyarlanmış veya düzenlenmiş sonuçlar elde etme ihtiyacıdır. Avrupa Konseyi, 22 Haziran 1993 tarihinde yapılan Kopenhag Zirvesi'nde, Avrupa Birliği'nin genişlemesinin Merkezi Doğu Avrupa Ülkelerini kapsayacağını kabul etmiş ve aynı zamanda adaylık için başvuruda bulunan ülkelerin tam üyeliğe kabul edilmek için karşılaması gereken kriterleri de ortaya koymuştur. Bu

kriterler siyasi, ekonomik ve topluluk mevzuatının benimsenmesi olmak üzere üç grupta ifade edilmiştir (Marktler, 2006: 359):

- *Siyasi Kriterler:* Demokrasiyi, hukukun üstünlüğünü, insan haklarını ve azınlık haklarını güvence altına alan kurumların varlığı gibi kriterlerdir.
- *Ekonomik Kriterler:* İşleyen ve aynı zamanda Birlik içerisinde rekabetçi baskılarla ve diğer serbest piyasa güçleriyle başa çıkabilecek bir serbest piyasa ekonomisinin varlığı ile ilgilidir.
- *Topluluk Mevzuatının Benimsenmesi:* “Siyasi, ekonomik ve parasal birliğin hedeflerine bağlı kalarak üyelik için gerekli sorumlulukları yerine getirebilme kapasitesine sahip olmaktır” (Sargentini ve Dimitrovs, 2016: 1086).

Kopenhag Zirvesi’nde aday ülkelerin Avrupa Birliği’ne tam üyelik için bu üç kriteri karşılamaları gerekmektedir. Özetle aday ülkelerde demokrasinin yerleşmiş olması, hukukun üstünlüğünün sağlanmış olması, insan haklarına ve azınlık haklarına yönelik gerekli yasal düzenlemelerin yapılmış olması, piyasa ekonomisine geçilmiş ve istikrarın da sağlanmış olması gerekmektedir (Stoian, 2007: 202). Bununla birlikte Birlik içerisinde piyasa güçlerine ve rekabetçi baskıyla başa çıkabilecek bir kurumsallaşmanın sağlanmış olması da gerekmektedir. Bunların dışında tam üyeliğe geçiş için aday ülkenin siyasal, ekonomik ve parasal birliğin hedeflerine katılma da dâhil olmak üzere üyelik yükümlülüğünü kabul edip ona göre sorumluluk almaları da öngörülmüştür. Tablo 3.3. te görüleceği üzere AB katılım müzakerelerinin 35 faslı mevcuttur.

Tablo 3.3. AB Katılım Müzakerelerinin 35 Faslı

1) Malların Serbest Dolaşımı	8) Rekabet Politikası	15) Enerji	22) Bölgesel Politika ve Yapısal Araçların Koordinasyonu	29) Gümrük Birliği
2) İşçilerin Serbest Dolaşımı	9) Mali Hizmetler	16) Vergilendirme	23) Yargı ve Temel Haklar	30) Dış İlişkiler
3) İş Kurma Hakkı ve Hizmet Sunumu Serbestisi	10) Bilgi Toplumu ve Medya	17) Ekonomik ve Parasal Politika	24) Adalet, Özgürlük ve Güvenlik	31) Dış, Güvenlik ve Savunma Politikası
4) Sermayenin Serbest Dolaşımı	11) Tarım ve Kırsal Kalkınma	18) İstatistik	25) Bilim ve Araştırma	32) Mali Kontrol
5) Kamu Alımları	12) Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki Sağlığı	19) Sosyal Politika ve İstihdam	26) Eğitim ve Kültür	33) Mali ve Bütçesel Hükümler
6) Şirketler Hukuku	13) Balıkçılık	20) İşletme ve Sanayi Politikası	27) Çevre	34) Kurumlar
7) Fikri Mülkiyet Hukuku	14) Taşımacılık Politikası	21) Trans-Avrupa Ağları	28) Tüketicinin ve Sağlığın Korunması	35) Diğer Konular

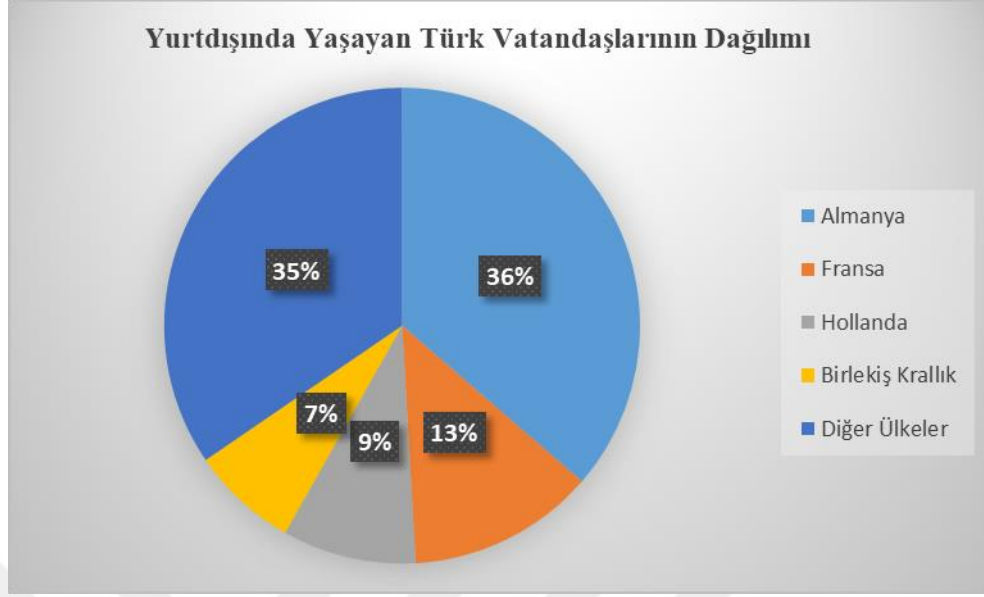
Kaynak: Avrupainfo, 2020

Müzakere sürecinde altı aşama mevcuttur. İlk aşama olan ve genellikle bir yıl süren tarama sürecinde amaç; müzakereler öncesi aday ülkelerin, AB müktesebatının 35 faslında sergilediği hazırlık düzeyinin belirlenmesidir (Avrupa, 2018: 25). Bu aşamada, her bir fasıl için ikişer adet resmi toplantı düzenlenir ve düzenlenen ilk toplantıda Komisyon, aday ülkeye o fasıl ile ilgili yerine getirmesi gereken yükümlülükleri belirtir. İkinci aşama, müzakere pozisyonlarının hazırlanmasıdır. İlk toplantıdan yaklaşık bir ay sonra, ülke oturumu da adı verilen ikinci toplantı gerçekleştirilir. Toplantıda, aday ülke fasıla ilişkin ne kadar hazırlıklı olduğunu, uyumlaştırma planlarını ve müzakere pozisyonunu açıklar. Üçüncü aşamada durum belgelerinin AB dönem başkanlığına sunulması yer almaktadır. Komisyon o fasıla ilişkin başlama kararını izah eden bir tarama raporu hazırlamakta ve taslak olarak hazırlanmış Ortak Pozisyon Belgesi'ni Avrupa Birliği Konseyi'ne sunulmaktadır. Son aşamada ise, Avrupa Konseyi'nde yer alan üye ülkeler, faslın açılıp açılmayacağına karar vermektedir (Karlsson ve Galic, 2016: 451). Daha sonra AB Konseyi, taslak olan Ortak Pozisyon Belgesi üzerine tartışır, gerekli düzenlemeler ve yorumlar yaparak bu taslağı oybirliği ile "Ortak AB Pozisyonu" olarak kabul ederler. Kabul edilen bu ortak pozisyon aslında aday ülkenin, hem belli fasıllarda

gerçekleştirilecek müzakerelerin başlamasından önce yerine getirmesi gereken ölçütleri hem de bir faslın geçici olarak kapanması için gerekli olan noktaları içermektedir. Bununla birlikte, ileride sorun olabilecek konulara açıklık getirmek adına, aday ülke ve üye ülkeler arasında birçok pozisyon belgesi hazırlanabilir ve anlaşmaya varılan her bir fasıl, geçici olarak kapatılabilir. Ancak, Topluluk Müktesebatı dinamik bir yapıya sahip olduğu için kapatılan fasılların yeniden açılması da gerekebilir. Bu süreç zarfında AB Komisyonu, aday ülkenin üyelik hazırlıklarını ve kaydettiği aşamaları takip ederek her yıl aday ülke ile ilgili ‘İlerleme Raporu’ yayımlar (Avrupa, 2018: 27). Bütün fasılların kapanması ve genel bir mutabakat sağlanmasıyla, müzakerelerin sonuçları bir “Katılım Antlaşmasına” dâhil edilmektedir. Antlaşma, onay için Avrupa Devlet ve Hükûmet Başkanları Konseyi’ne, uygunluk için de Avrupa Parlamentosu’na sunulmaktadır ve imzanın ardından üye ülkelere ve aday ülkeye gönderilir. En az bir yıl süren bu prosedürden sonra Antlaşma yürürlüğe girer ve aday ülke kararlaştırılan bir tarihte resmi olarak üye olur (Pagden, 2002: 62).

3.2. AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE İLİŞKİLERİ

Türkler tarih boyunca Avrupa ile hep yakın ilişkilerde bulunmuş, bu ilişkiler ise ekonomik ve siyasi bir birlik olan Avrupa Birliği aracılığıyla ve 1960’ların başında Avrupa’ya başlayan işçi göçü ile farklı bir hal almıştır. Bu sürecin geçici olacağı düşünülmese de, günümüzde 5,5 milyon (Mfa, 2020) Türk vatandaşlarının Avrupa’ya yerleşmesi, ilişkilerde daha aktif rol oynanmasını kaçınılmaz kılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti kuruluşundan beri uluslararası arenada modernleşme ve çağdaşlaşma yolunda gereken adımları takip etmiş ve uluslararası kuruluşların etkin ve aktif rol oynayan üyesi haline gelmiştir (Zucconi, 2020: 302). Bu kapsamda önemli bir siyasal ve ekonomik yapılanmaya sahip olarak görülen AB, yüzüncü yılına doğru ilerleyen Türkiye Cumhuriyeti için önemli bir yatırım olarak görülmektedir.

Tablo 3.4. Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşlarının Dağılımı

Kaynak: MFA, 2020

61 yıldır devam eden inişli çıkışlı ilişkilerden dolayı aday üye ülke konumunu sürdürmeye devam etmesine rağmen, Türkiye tarihteki tecrübelerini kullanarak bu süreci kolaylaştırmaya çalışmakta ve bu durumun altında yatan en önemli sebebin ekonomik çıkarlar olduğu düşünülmektedir. Bu ilişkinin devam etmesi ve nihayete ermesi iki taraf açısından da kazanımlar sağlamaktadır. Türkiye, yirmi yedi ülkeli AB'ye üye olduğu takdirde tek başına yürütemediği rekabeti AB ile birlikte yürütebilecektir. AB ise Türkiye'nin jeopolitik konumundan, artan genç nüfusundan, askeri ordusundan ve daha birçok niteliğinden faydalanacaktır.

3.2.1. İlişkilerin Başlaması ve AET'ye Ortaklık Başvurusu

Tarihsel sürece bakıldığında Türkiye bir Avrupa devleti olduğunu Osmanlı İmparatorluğu dönemlerinden bu yana tescil ettirmiştir. Bununla birlikte M. Kemal Atatürk önderliğinde Cumhuriyet'in kurulmasıyla ön plana çıkan batılılaşma ve çağdaşlaşma politikalarıyla geleceğe yön vermiştir (Azrout, 2013: 485). Bu nedenle Türkiye'nin hedefinin AB'ye tam üyelik olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. 1957 yılında Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun Roma Antlaşması ile kurulmasından sonra, Türkiye hem politik hem de dönemin dış borçları nedeniyle yaşanan ekonomik sıkıntıları nedeniyle bu Topluluğa katılma konusunu bir fırsat olarak görmeye başlamış ve AET'nin kurulmasından kısa bir süre sonra başvuru yapmıştır. Avrupa'ya ilk adım olarak nitelenen

bu başvuru ile AET'nin kurulmasının bir yıl sonra (31 Temmuz 1959) Türkiye'nin gerçekleştirdiği ortaklık başvurusu Avrupa'ya atılan ilk adım olarak nitelendirilmektedir (Bilici, 2010: 73). Bu başvuruya karşılık AET, Türkiye'nin Topluluğa katılma şartlarını yerine getirinceye kadar sadece iki taraf arasında ortaklık kurulmasını önermiştir (Dedeoğlu, 1996: 64). Buradan Topluluğun aslında Türkiye konusunda birtakım endişeleri olduğunu göstermektedir. Özellikle tam üyelik için Türkiye'nin kalkınma düzeyinin yetersiz kaldığı ve Türkiye ekonomisini belli bir düzeye çıkarana kadar sadece ortaklık antlaşmasının yapılmak istendiği çıkartılabilir.

3.2.2. Ankara Antlaşması

Yukarıda belirtildiği üzere, Türkiye'nin 1959 yılında Avrupa Ekonomik Topluluğuna (AET) yaptığı üyelik başvurusu reddedilmiş ve bunun yerine bir ortaklık antlaşması yapılmak istenmiştir. Söz konusu antlaşma, Türkiye Avrupa Birliği ilişkilerini başlatan ve ilk resmi antlaşması olan Ankara Antlaşması'dır ve 12 Eylül 1963 tarihinde Türkiye ile Avrupa Ekonomik Topluluğu arasında imzalanmış ve 1 Aralık 1964 tarihinde de yürürlüğe girmiştir (Bozkurt, 2001: 145). Bu antlaşma ile birlikte ilişkiler bir adım ileri taşınarak ilişkilerin gelecek boyutu şekillenmiştir. İlişkiler, bugüne kadar yürütülen müzakerelerle, ikili görüşmelerle, üye ve aday üye ülkelerin de katılımıyla yapılan zirvelerle ve üst düzeyde karşılıklı gerçekleştirilen ziyaretlerle genel olarak inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir. Ankara Antlaşması ile birlikte hem uzun vadeye yayılacak bir ekonomik iş birliğinin oluşturulması planlanmakta hem de üyelik için yetersiz olan Türkiye'nin üyeliğe hazırlanmasına hız kazandırmak planlanmıştır (Bilici, 2010: 78). Türkiye'yi AET'ye ortak üye yapan, tam üyeliğe hazırlayan ve her iki taraf arasında gümrük birliğine dayanan Ankara Antlaşması'nın üç dönemden geçerek gerçekleşmesi öngörülmüştür. Hazırlık dönemi 1963-1970 arasında AB ile ilgili müktesebata uyum sürecinin hazırlık çalışmaları ile geçmiştir. Geçiş dönemi 13 Kasım 1970'te imzalanan ve 1 Ocak 1973 tarihinde yürürlüğe giren Katma Protokol çerçevesinde yürütülmüş ve 1996 yılında Türkiye ile AET arasındaki Gümrük Birliğine dayanan nihai döneme geçilmiştir. Nihai dönemde, taraflar arasındaki ekonomi politikalarının güçlendirilmesi hedeflenmiştir (Çalış, 2008: 114). Ankara Antlaşması, “33 maddelik ana metin, Geçici Protokol, Mali Protokol, Son Senet, 4 Niyet ve Yorum Bildirisi ve bir mektuptan oluşmakta” ve ayrıntıları Antlaşma'nın bir parçası olarak kabul edilen Protokoller ile

belirlenmiştir (Koç, 2004: 75). Ancak 1970'li yıllarda gerçekleşen Kıbrıs Askeri Harekâtı ve Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik ve siyasi krizler nedeniyle üyelik için gerekliliklerin yerine getirilmesi aksamış ve dahası 12 Eylül olayları sonucunda yaşanan demokratik problemler ilişkilerin dondurulmasına sebep olmuştur. Bozulan ilişkilerin düzelmesi ancak 1983 yılında yeniden demokrasiye geçiş sürecinin başlaması ve Turgut Özal yönetiminin iktidara gelmesi ile gerçekleşmiştir (Akgönenç, 2009: 45).

3.2.3. Türkiye'nin Tam Üyelik Başvurusu ve Gümrük Birliği

Özellikle 1960'lı yıllarda Batı Almanya'ya başlayan Türk işçi göçü, 1980'li yıllarda dünyayı saran değişim ve 1985'te doğu ve batı blokları arasında yaşanan ılımlı ortam tüm Avrupa'da, Türkiye'ye karşı önyargıyı biraz olsun kırmıştır (Manisalı, 2002: 28). İlişkilerin yoluna girmesiyle Türkiye 14 Nisan 1987 tarihinde Avrupa Toplulukları'na (AT) tam üyelik başvurusunda bulunmuş fakat bu başvuru da olumlu karşılanmamıştır. Hatta Aralık 1989'da Komisyon tarafından hazırlanan ilerleme raporunda da olumsuz yöndeki görüşler açıkça bildirilmiştir. Fakat ilişkilerin tamamen kopması yerine, Ankara Antlaşması'nda öngörülen iş birliğinin devamı ve Gümrük Birliği hedefine ulaşılması Topluluk tarafından tavsiye edilmiştir. 1990 yılında ise Türkiye'nin başvurusu resmi olarak reddedilmiştir (Baykal ve Arat, 2001: 376). Türkiye'nin tam üyelik hedefine ulaşabilmesi için siyasi, ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesi gerektiği de bildirilmiştir. 1990'lı yıllarda Soğuk Savaş'ın bitmesiyle, Berlin duvarının yıkılıp Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte dünyada ve Avrupa'da önemli siyasi değişiklikler meydana gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte, Avrupa'nın korkusu olan Doğu tehdidinin büyük ölçüde azalması Türkiye'nin Batı'nın gözündeki stratejik öneminin de azalmasına sebep olmuştur (Gerhard ve Hans, 2011: 753). Yaşanan bu olumsuz gelişmelerle birlikte Türkiye tam üyelik yolunda ilerleyebilmek adına Gümrük Birliği uygulamasını hayata geçirmek için hızlı adımlar atmıştır. Türkiye nihayet 1 Ocak 1996'da Gümrük Birliği (GB)'ne dâhil olmuştur ve AB üyesi olmadan GB'ye giren ilk ve tek ülke olma unvanını kazanmıştır (Erdemli, 2005: 5). Bu olumlu gelişmeyle beraber Türkiye'nin tam üyelik umutları artmış fakat AB'nin karar sürecine dâhil olmamasından dolayı AB tarafından tek taraflı alınan kararlara bağımlı olmak zorunda kalmıştır. Bu nedenle üye ülkelerin aldığı sorumlulukları üye olmadan yüklenme mecburiyetinde kalmıştır (Tecer, 2007: 176). Bu açıdan bakıldığında Gümrük Birliğinin hayata geçirilmesi AB'ye fayda sağlamış

fakat Türkiye aynı faydayı elde edememiştir. Gümrük Birliği'ne genellikle AB'ye tam üye olunduktan sonra girilmektedir ancak bu durum Türkiye için biraz tersten ilerlemiş ve ilk olarak Gümrük Birliği, daha sonra Avrupa Birliği'ne tam üyelik denilmiştir. Gerçekleştirilen Zirve Toplantıları'nda Türkiye'nin 'AB'ye üye olacak ülkeler' arasında gösterilmesine rağmen, Türkiye'nin stratejik önemi Avrupa'nın gözünde azalmıştır. Kısaca Gümrük Birliği, beklentilerin aksine Türkiye için fayda sağlamamıştır.

3.2.4. Lüksemburg Zirvesi

Aralık 1997 yılında yapılan Lüksemburg Zirvesi'nde Türkiye'nin tam üyeliğe hazır olduğu vurgulanmasına rağmen Mali iş birliği, Kopenhag kriterlerine uyumun sağlanması, GB'nin geliştirilmesi gibi bir takım tespit ve tavsiyelerde bulunulmuştur. Bu Zirvede Ekonomik ve Parasal Birlik ile Genişleme konuları değerlendirilmiş, Türkiye'de oluşan hayal kırıklığını azaltmak adına biraz daha ılımlı bir yaklaşım sergilenerek ilişkileri daha yapıcı şekilde yürütmeyi sağlayacak bir yol haritası önerilmiştir (Günoğur,2002: 16). Fakat toplantıda Türkiye'den Yunanistan ile ilişkilerin daha iyi ve istikrarlı olması ayrıca Kıbrıs sorununun Birleşmiş Milletler (BM) gözetiminde olumlu bir sonuca bağlanması istendiği için, Türkiye AB'ye tepkili bir tavır sergilemek zorunda kalmıştır. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte, 4 Mart 1998 tarihinde ilişkilerin geliştirilmesini hedef alan bir strateji raporu açıklanmıştır (Şen, 2006: 62). Lüksemburg zirvesi için özetle, Türkiye'ye bir yenilik getirmemekle birlikte, yıllardır AB ile ilişkilerin devam etmesine uğraşan Türkiye'nin zihninde diğer aday ülkelere nazaran ayrımcılık olgusunun oluşmasına zemin hazırlamış olduğu söylenebilir.

3.2.5. Helsinki Zirvesi ve Adaylık Statüsünün Onaylanması

Cardiff Zirvesi ile Türkiye'nin üye adaylığına geçişi 15-16 Haziran 1998'de gerçekleşmiş, daha sonra, 10-11 Aralık 1999'da Helsinki'de gerçekleşen AB Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi'nde ise Türkiye'ye oybirliği ile resmen adaylık statüsü tanınmıştır (Öniş 2000: 470). Bu statü bazı kesimlerce bir nevi göz boyama veya oyalama şeklinde yorumlanmasına rağmen Türkiye ve AB ilişkileri kısmen de olsa hız kazanmıştır. Bu zirve ile beraber başlayan adaylık sürecinde Türkiye ile ilişkilerin daha iyi yürütülebilmesi adına bazı alt komiteler oluşturulup, bu komitelerin çalışmaları

sonucunda ilerleme raporlarını temel alan bir “Katılım Ortaklığı Belgesi (KOB)”⁶ hazırlanmış ve 2001 yılında da Bakanlar Konseyi tarafından onaylanmıştır (Tecer, 2007: 199). Türkiye’nin tam üyelik yolunda öncelikli olarak ilerleme kaydetmesi gereken alanları belirlemiş olan bu belge sayesinde reform çabaları da ivme kazanmış ve böylece müzakerelerin açılmasının ön şartı olan siyasi kriterlerin gerçekleştirilmesine yönelik uyum yasası paketleri meclisten hızlı biçimde geçirilmiştir. Bunun yanı sıra “demokrasi, hukuk, ifade özgürlüğü ve insan hakları gibi temel hak ve özgürlüklerin kapsamını genişleten alanlarda mevcut düzenlemeleri güvence altına alan reformlara da devam edilmiştir. Bu çerçevede 2002-2004 yılları arasında 8 Uyum Paketi, 2001 ve 2004 yılları arasında ise 2 Anayasa Paketi Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde (TBMM) kabul edilmiştir” (AB, 2020). Her ne kadar oyalama ve göz boyama şeklinde yorumlandıysa da Helsinki Zirvesi hem Avrupa Birliği hem de Türkiye açısından önemli bir başlangıçtır denilebilir.

3.2.6. Kopenhag Zirvesi

Türkiye’nin Avrupa Birliği yolculuğunda Birliğin genişleme süreci için önemli adımlardan bir diğeri de Kopenhag Zirvesi’dir. 22 Haziran 1993 tarihinde gerçekleşen Kopenhag Zirvesi’nde, Avrupa Konseyi aday ülkelere tam üyeliğe kabul edilmeden önce yerine getirmeleri gereken şartları ortaya koymuştur. Bunlar; siyasi kriterler, ekonomik kriterler ve topluluk mevzuatının benimsenmesi olarak üç bölümden oluşmaktadır. Siyasi Kriterler, demokrasi, hukukun üstünlüğü, insan hakları ve azınlıklara saygı konularını içerirken, Ekonomik Kriterler, işleyen bir pazara ve aynı zamanda Birlik içinde rekabetçi baskılara karşı dayanıklı olabilecek serbest piyasa ekonomisine sahip olmayı öngörmektedir. Topluluk Mevzuatının Benimsenmesi ise siyasi, ekonomik ve parasal birliğin hedeflerine bağlı kalarak üyelik için gerekli yükümlülükleri yerine getirebilme gücüne sahip olmayı içermektedir (Palabıyık ve Yıldız, 2006: 85). Türkiye 12-13 Aralık 2002 senesinde toplanan Kopenhag Zirvesi’nde müzakere adına söz almayı umut etmiş fakat alamamıştır. Türkiye’nin aldığı tek cevap Avrupa Birliği Komisyonu’nun Kopenhag Kriterleri temel alınarak hazırlayacağı ilerleme raporunun belirleyici olacağıdır. Kısaca eğer Türkiye Kopenhag Kriterlerini tam

⁶ “Katılım Ortaklığı Belgesi (KOB), adaylığı resmen kabul edilen her ülke için bir türlü yol haritasıdır. Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanıp, Konsey tarafından onaylandıktan sonra, AB Resmî Gazetesi’nde yayımlanan bir belgedir. Üyelik için alınması gereken önlemleri, siyasi ve ekonomik kriterleri, AB müktesebatına uyum başlıklarını içerdiği için AB müktesebatının bir parçasıdır” (AB, 2020).

olarak karşılarsa, yani ilerleme raporu olumlu olursa bir görüşme randevusu alıp görüşmeler vakit kaybetmeden başlayacaktır (Zielonka, 1998: 47). 2002 senesinde yapılan Kopenhag Zirvesi, siyasi kriterlerin karşılanması durumunda görüşmelere hemen başlanacağına belirtilmesi açısından Türkiye için bu alanda atılmış ciddi bir adımdır.

Ayrıca bu zirvede Türkiye dışında on aday ülkenin katılım müzakerelerinin tamamlandığı ifade edilmiştir. Buna rağmen Katılım Ortaklığı Belgesi'nin Türkiye adına değişikliğe tabi tutulması, Gümrük Birliği'nin biraz daha iyileştirilmesi, parasal alandaki iş birliğinin geliştirilmesi ve katılım bütçesine Türkiye'ye verilecek ekonomik desteğin de eklenmesi gibi olumlu kararlar Türkiye'yi biraz olsun umutlandırmıştır (Palabıyık ve Yıldız, 2006: 86). Kopenhag Zirvesi Sonuç Bildirgesi'nde yer verilen koşullar içinde Türkiye ile müzakerelere başlaması da mevcuttur. Diğer adaylara da şart koşulan kriterlerin ve de Kopenhag kriterlerinin karşılanması istenmektedir. Bununla birlikte Kopenhag Kriterlerinin (hukukun ve demokrasinin üstünlüğü, insan hakları ve azınlık haklarının korunması gibi) yerine getirilmesi sonucu müzakerelerin başlama kararının 2004 yılında alınabileceği haberi Türkiye'yi tekrar harekete geçirmiş ve bu alanda çok sayıda yasal düzenleme gerçekleştirilmiştir. Buna istinaden 8 uyum ve 2 Anayasa değişikliği paketi kabul edilmiştir. Bu gelişmelerden sonra Türkiye'ye AB tarafından yapılan mali yardımlarda önemli bir artış olmuştur (Karluk, 2005: 154). Bütün bu gelişmelere bakarak aslında AB, sadece bir coğrafi kavramı ifade etmekten çok özellikle günümüzde Doğu-Batı ayrımının da ortadan kalkmasıyla, önce hukuk ve demokrasi olmak üzere mal ve sermayenin, hizmetlerin hatta kişilerin serbest dolaşımı düşüncelerini de içine alan önemli bir oluşumdur. Her ne kadar gerçekte AB'nin desteğini görmese bile Avrupa ile bütünleşmek Türkiye için dünya ekonomisi ile bütünleşmekle eş anlamlıdır. McLuhan'ın Küresel Köy kavramını göz önünde bulundurarak her açıdan rekabetin acımasız seviyelere geldiği günümüz küresel dünyasında, Türkiye'nin ekonomik, siyasi, sağlık, eğitim, sosyal, kültürel ilişkiler ve teknoloji alanlarında farklı boyutlara ulaşması engellenemez bir duruma gelmiş ve dünya ile ilişkiler de buna göre şekillenmeye devam etmiştir.

3.2.7. Brüksel Zirvesi

17 Aralık 2004 yapılan Brüksel Zirvesi'nde, Helsinki ve Kopenhag Zirveleri'nde alınan kararlar görüşülüp, Türkiye'nin siyasi kriterleri yeterli ölçüde karşıladığı

belirtilerek (Ülger, 2008: 184) 3 Ekim 2005 yılında müzakerelere başlanması kararı alınmıştır. Alman bu kararla birlikte bir basın toplantısı düzenlenmiş ve Müzakere Çerçeve Belgesi yayımlanmıştır (Akgönenç, 2009:184). Böylece, Türkiye ile AB arasında yaşanan bu belirsiz ilişki, çok önemli bir dönüm noktasını aşarak yeni bir sürece girmiştir. Brüksel Zirvesi Sonuç Bildirgesi'nde Türkiye ile müzakerelere ilişkin olarak ayrıntılara yer verilen konulara bakıldığında, ilk olarak Türkiye'nin komşularıyla olan problemlerini barışçıl yollardan ve Bileşmiş Milletler (BM) hukuku çerçevesinde çözerek ilerleme kaydetmesine değinilmiştir. Daha sonra Türkiye'nin olumlu bir reform sürecini başlattığı ve bunun da memnuniyetle karşılandığı ifade edilmiştir. Son olarak, Türkiye'nin Ankara Antlaşması'nın uyarlanmasına yönelik hazırladığı Protokol'ü imzalaması olumlu bir gelişme olarak görülmektedir (Tecer, 2007: 203). 3 Ekim 2005'te başlayan tam üyelik müzakerelerinde kısa bir süre için olumlu ilerlemeler kaydedilmiş olmasına rağmen, 2006 yılı Türkiye İlerleme Raporu'nda, Türkiye hakkında olumsuz değerlendirmelere yer verilmiştir. Türkiye'nin deniz ve hava limanlarını Kıbrıs Rum Yönetimi gemi ve uçaklarına açmaması nedeniyle Gümrük Birliği ile ilgili Ek Protokol gereklerini yerine getirmemesi öne sürülmüş ve müzakereler Gümrük Birliği ile ilgili sekiz konuda askıya alınmıştır (Ünal, 2007: 35). Her ne kadar Türkiye'nin Avrupa Birliği ile olan ilişkilerinin bir türlü hız kazanamamasının sebebi sadece yukarıda bahsedilen konular olarak görülse de birçok AB üye ülkelerinin zihninde soru işareti bırakan unsurlar arasında; sosyoekonomik farklılıklar, din unsuru, Türkiye'nin yoğun nüfusu, jeopolitik konum da sıralanabilir (Nichols ve Tasiran, 2014: 663). Özetle, Türkiye'nin AB üyeliğine karşı olanların gerekçelerine bakıldığında Türkiye'deki kültürel ve dini değerlerin Avrupa Birliği değerleri ile uyuşmadığı, bu nedenle AB 'nin sürekli tam üyelik mevzusunu rafa kaldırmaya çalıştığı konusunun başı çektiği görülmektedir. Türkiye'nin sosyoekonomik, din, nüfus gibi unsurlarına ek olarak, AB üyeliğinin gerçekleşmesiyle birlikte Parlamento'da yetmiş dört parlamenter ve yirmi dokuz oy hakkı ile en büyük ülkelerden biri olması ve diğer üye ülkeleri bu anlamda tedirgin etmesi Türkiye'nin üyeliğini negatif etkilediği düşünülmektedir.

Görüldüğü üzere Türkiye ile Avrupa Birliği ilişkileri oldukça uzun ve meşakkatli bir geçmişe sahiptir. Bu geçmişe tekrar göz atacak olursak, 1960'lı yılların ilk yarısında Ankara Anlaşması ile kurulan ortaklık ilişkisi ile ikili ilişkiler başlamış, 1970'li yıllarda ortaklığın geçiş dönemini düzenleyen Katma Protokol ile devam etmiş ve 1996 yılında

taraf lar arasında oluşturulan gümrük birliği ile ilişkiler ivme kazanmıştır. Lüksemburg, Helsinki, Kopenhag ve son olarak Brüksel Zirvesi TR-AB ilişkilerinde bir dönüm noktası niteliğindedir. Özetle, yıllardır süren bu inişli çıkışlı ilişkilerinin ana hedefini tam üyelik oluşturmaktadır denilebilir. Şu an ki mevcut duruma bakıldığında Katılım Müzakerelerinde şu ana kadar 16 fasıl müzakerelere açılmış, bir tanesi geçici olarak kapatılmıştır (Çalış, 2008: 447). Müzakerelerle eş değer olmayan “Pozitif Gündem’in”⁷ 18 Mayıs 2012 tarihinde resmen başlamasıyla birlikte Türkiye’nin durağanlaşan AB sürecine yeni bir ivme kazandırılması hedeflenmiştir (IKV, 2020). Uzayıp giden Türkiye-AB ilişkilerinde yaşanan bir diğer önemli gelişme 16 Mart 2015 tarihinde Türkiye-AB Üst Düzey Enerji Diyalogu'nun başlatılmasıdır. Türkiye’nin aday ülke olarak hem enerji alanındaki AB müktesebatını yerine getirmesi hem de AB’nin enerji güvenliğine önemli katkılar sağlaması konularının görüşülmesi için, Üst Düzey Enerji Diyalogu kapsamında tarafların yılda en az bir kere bakanlar düzeyinde bir araya gelmesi ön görülmüştür. Bunun yanı sıra, 29 Kasım 2015 tarihinde düzenlenen Türkiye-AB Zirvesi de ikili ilişkilerin hız kazanması açısından son derece önemlidir. Türkiye’yi dönemin Başbakanı Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu'nun temsil ettiği Zirve’ye 28 AB üye ülkesinin devlet ve hükümet başkanlarının yanı sıra AB Konseyi, Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Komisyonu başkanları da katılmıştır (Avrupainfo, 2020). Zirve’de genel olarak katılım müzakereleri, vize serbestisi adımları, Gümrük Birliği’nin güncellenmesinin dışında Türkiye’de bulunan Suriyeli göçmenlere yönelik AB mali desteği, düzensiz göç ve terörizmle mücadele konuları da görüşülmüştür (Avrupainfo, 2020). “14 Aralık 2015 tarihinde 17’nci fasıl” *Ekonomik ve Parasal Politika*” ile 30 Haziran 2016 tarihinde 33’üncü fasıl “Mali ve Bütçesel Hükümler” *Brüksel’de gerçekleşen AB-Türkiye Hükümetlerarası Katılım Konferansı’nda müzakerelere açıldı ve böylece müzakere sürecinde açılan fasıl sayısı 16’ya yükseldi*”. (IKV, 2020). Aşağıdaki tabloda 35 fasılın mevcut durumu verilmiştir.

⁷ “Pozitif Gündem, vize, siyasi reformlar, terörle mücadele, enerji, AB Komisyonu’nda Türk uzmanların görevlendirilmesi gibi konularda Türkiye’nin AB’ye katılım sürecine hız kazandırmak amacıyla başlatılan yeni bir çalışma yöntemi olarak belirlenmiştir” (Europa, 2020).

Tablo 3.5. Katılım Müzakerelerinde 35 Faslın Mevcut Durumu

AÇILAN FASILLAR		EK PROTOKOL KARARININ AÇILIŞ KRİTERİ OLDUĞU FASILLAR	
25	BİLİM VE ARAŞTIRMA (Geçici olarak kapatıldı) (Avusturya, 12.6.2006)	1	MALLARIN SERBEST DOLAŞIMI
20	İŞLETME VE SANAYİ POLİTİKASI (Almanya, 29.3.2007)	3	İŞ KURMA HAKKI VE HİZMET SUNUMU SERBESTİSİ
18	İSTATİSTİK (Almanya, 26.6.2007)	9	MALİ HİZMETLER
32	MALİ KONTROL (Almanya, 26.6.2007)	11	TARIM VE KIRSAL KALKINMA
21	TRANS-AVRUPA AĞLARI (Portekiz, 19.12. 2007)	13	BALIKÇILIK
28	TÜKETİCİNİN VE SAĞLIĞIN KORUNMASI (Portekiz, 19.12. 2007)	14	TAŞIMACILIK POLİTİKASI
6	ŞİRKETLER HUKUKU (Slovenya, 17.6.2008)	29	GÜMRÜK BİRLİĞİ
7	FİKRİ MÜLKİYET HUKUKU (Slovenya, 17.6.2008)	30	DIŞ İLİŞKİLER
10	BİLGİ TOPLUMU VE MEDYA (Fransa, 19.12. 2008)	GKRY'NİN TEK TARAFLI OLARAK BLOKE ETTİĞİ FASILLAR	
4	SERMAYENİN SERBEST DOLAŞIMI (Fransa, 19.12. 2008)	2	İŞÇİLERİN SERBEST DOLAŞIMI
16	VERGİLENDİRME (Çek Cumhuriyeti, 30.6.2009)	15	ENERJİ
27	ÇEVRE (İsveç, 21.12. 2009)	23	YARGI VE TEMEL HAKLAR
12	GIDA GÜVENLİĞİ, VETERİNERLİK VE BİTKİ SAĞLIĞI (İspanya, 30.6.2010)	24	ADALET, ÖZGÜRLÜK VE GÜVENLİK
22	BÖLGESEL POLİTİKA VE YAPISAL ARAÇLARIN KOORDİNASYONU (Litvanya, 5.11.2013)	26	EĞİTİM VE KÜLTÜR
17	EKONOMİK VE PARASAL POLİTİKA (Lüksemburg, 14.12.2015)	31	DIŞ, GÜVENLİK VE SAVUNMA POLİTİKASI
33	MALİ VE BÜTÇESEL HÜKÜMLER (Hollanda, 30.06.2016)		
SİYASİ BLOKAJA TABİ OLMAYAN FASILLAR			
5	KAMU ALIMLARI	34	KURUMLAR
8	REKABET POLİTİKASI	35	DIĞER KONULAR
19	SOSYAL, POLİTİKA VE İSTİHDAM		

Kaynak: Euractiv, 2020

AB Müktesebatı, yukarıda da belirtildiği gibi Katılım Müzakereleri Fasılları çerçevesinde 35 başlık altında sınıflandırılmıştır. “35 başlığın 8'i (Malların Serbest Dolaşımı, İş Kurma Hakkı ve Hizmet Sunum Serbestisi, Yerleşim ve Hizmet Sağlama

Hakkı, Mali Hizmetler, Tarım ve Kırsal Kalkınma, Balıkçılık, Taşımacılık Politikası, Gümrük Birliği ve Dış İlişkiler) Katma Protokol'ün Güney Kıbrıs'a genişletilmemesi sebebiyle askıya alınmıştır. 5'i ise (Ekonomik ve Parasal Politika, Bölgesel Politika ve Yapısal Araçların Koordinasyonu, Mali ve Bütçesel Hükümler ile Kurumla) Fransa tarafından "üyelikle doğrudan ilişkili olması" nedeniyle engellenmektedir" (Avrupainfo, 2020). Ayrıca, Tarım ve Kırsal Kalkınma faslı AB tarafından da askıya alınmıştır. Bununla birlikte "5 Kasım 2013 tarihinde Bölgesel Politika ve Yapısal Araçların Koordinasyonu faslı açılarak TR-AB ilişkilerinde tekrar canlanma gerçekleşmiştir. Engeller ve askıya alınan fasıllar haricinde Türkiye'nin elinde birkaç fasıl kalmaktadır. Bu fasıllar: Sosyal Politika ve İstihdam, Rekabet Politikası ve Kamu Alımlarıdır. Rumlar ise 6 başlığın daha (İş gücünün serbest dolaşımı, Enerji, Hukuki ve Temel Haklar, Adalet, Özgürlük ve Güvenlik, Eğitim ve Kültür, Dış Güvenlik ve Savunma) askıya alınmasını talep etmektedir" (Euractiv, 2020).

Her ne kadar Türkiye'nin AB yolunda attığı adımlar yeni bir boyut kazansa da özellikle son yıllarda yaşanan siyasi ve ekonomik sıkıntılar AB'ye tam üye olma inancının giderek azaldığını göstermektedir. Bu gelişmeler karşısında, teknoloji, refah, demokrasi, yaşam standardının yükseltilmesi gibi konuları reddetmenin aksine ondan faydalanıp kültürel zenginliklerin hem yaşatılması hem de evrensel kültüre katkıda bulunmak adına AB ile ilgili devlet politikalarının kararlılıkla sürdürülmesi gerekmektedir. Yıllardır Türkiye, Avrupa Birliği'ne tam üye olabilmek için siyasal, sosyal, demokratik, kültürel olarak birçok konuda reform gerçekleştirmiştir. Bu reformlar değerlendirildiğinde, başarılı olan uygulamaların yanında başarısız olanlar da mevcuttur. Tabi ki bu noktada, teorinin pratiğe aktarılışı konusunu göz ardı etmemek gerekiyor. Çünkü Türkiye ne kadar iyi düzenleme yaparsa yapsın, uygulamada aynı başarıyı gösteremezse bu düzenlemeler bir anlam ifade etmemektedir. Bu nedenden dolayı, uygulamada başarısız olup, düzenlemenin ya da reformun kendisini kötülemek, reforma yapılacak haksızlıktır denilebilir. Her ne sebepten olursa olsun, gerçekleştirilecek düzenlemenin toplum yararına olup olmadığının çok iyi analiz edilmesi gereklidir. Eğer Türkiye, AB'ye üyelik yolunda gerçekleştirilen reformların olumsuzluklarını en aza indirip, en fazla faydayı elde etmek istiyorsa, teoriyi pratiğe uyumlu şekilde dökmesi gerekmektedir. Bugün 2020 itibari ile Avrupa Birliği 27 üye devletten oluşan dünyanın en büyük siyasi birliği konumundadır. Birliğe üye ülkeler; Almanya, Avusturya,

Belçika, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, GKRY, Hırvatistan, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, Yunanistan'dır. Karadağ, Arnavutluk, Makedonya, Sırbistan ve Türkiye ise Birliğe üye olmak isteyen aday ülke konumundadır. Bosna Hersek ve Kosova ise potansiyel aday ülke listesinde yer almaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA AB’NİN TÜRKİYE CUMHURİYETİ’NE YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ: AB BİLGİ MERKEZLERİ AĞI

4.1. AB BİLGİ MERKEZLERİ AĞI

Avrupa Komisyonu AB üye ülkelerinde “Europe Direct”, aday ülkelerde ise “European Union Information Centres- AB Bilgi Merkezleri” adında Avrupa Birliği Bilgi Ağı oluşturmuştur. Avrupa Komisyonu tarafından finanse edilen bu bilgi ağlarının genel amacı ulusal ve uluslararası düzeyde sosyal, kültürel, politik ve ekonomik hususları dikkate alan ağlar oluşturarak Komisyon’un hedef kitleye erişimine katkı sağlamaktır. Europe Direct’te hedef grup, Avrupa Birliği’ne üye ülkelerin tüm vatandaşlarıdır ve temel amacı, Avrupa vatandaşlarına Avrupa Birliği hakkında genel bilgi sağlamaktır. Diğer amaçları arasında, Avrupa Birliği’nin siyasi faaliyetlerine ilişkin soruların yanıtlanması ve Avrupa entegrasyonunun teşvik edilmesi, Birlik vatandaşlarına tanınan haklar konusunda bilgiler verilmesi yer almaktadır. Kamu veya özel kuruluşlar tarafından yürütülen Bilgi Merkezleri Ağı, AB çapında 500’e yakındır (Birleşik Krallık’ta 16, İrlanda’da 10, Malta’da 3) (Europa, 2020). AB Bilgi Merkezleri⁸ ise Komisyon’un aday ülkelerde katılım sürecine destek olmak, önyargıları kırmak, AB değerleri konusunda bilgilendirmek gibi amaçlarla kurduğu bilgi ağlarıdır.

⁸ “AB Bilgi Merkezi Ağları, AB Bilgi Merkezleri, AB Dökümantasyon Merkezleri ve AB Köşeleri bilgi ve iletişim yapıları bakımından ayrı sayılmaktadır, başkentlerdeki AB Bilgi Merkezleri genellikle Ağ’ın merkezi görevini görmektedir. AB Dökümantasyon Merkezleri ve AB Köşeleri ise Merkezlere bağlı faaliyet göstermektedir. Arnavutluk 2017 Şartnamesinde, AB Bilgi Merkezi ilk kez Avrupa Evi olarak anılmaktadır yani bilgi ve iletişim yapısı hâlihazırda bir Avrupa Evi olarak ifade edilmektedir” (Europehouse, 2020).

Tablo 4.1. Aday Ülkelerde Bulunan AB Bilgi Merkezleri

IPA Beneficiary	Year	Type of structure	Number of structure	Location	Total number of structures per year
Arnavutluk	2011	AB Bilgi Merkezi	3	Tirana / Shkodra / Vlora	3
	2012	AB Bilgi Merkezi	3	Tirana / Shkodra / Vlora	3
	2013	AB Bilgi Merkezi	3	Tirana / Shkodra / Vlora	3
	2014	AB Bilgi Merkezi	3	Tirana / Shkodra / Vlora	3
	2015	AB Bilgi Merkezi	3	Tirana / Shkodra / Vlora	4
		AB Bilgi Merkezi Ağı	1		
	2017	Avrupa Evi	1	Tirana	1
Bosna Hersek	2013	AB Bilgi Merkezi	1	Sarajevo	1
	2014	AB Bilgi Merkezi	1	Sarajevo	1
	2015	AB Bilgi Merkezi	1	Banja Luka / Brčko / Mostar Zenica / Tuzla / Istočno / Sarajevo	7
		AB Bilgi Noktası	3		
		AB Bilgi Köşesi	3		
	2016	AB Bilgi Merkezi	1	Banja Luka / Brčko / Mostar Zenica / Tuzla / Istočno / Sarajevo	7
		AB Bilgi Noktası	3		
		AB Bilgi Köşesi	3		
	2017	AB Bilgi Köşesi	1	Banja Luka / Brčko / Mostar Zenica / Tuzla / Istočno / Sarajevo	7
		AB Bilgi Noktası	3		
		AB Bilgi Köşesi	3		
Kosovo	2012	AB Bilgi ve Kültür Merkezi	2	Pristina / North Mitrovica	2
	2013	AB Bilgi ve Kültür Merkezi	2	Pristina / North Mitrovica	2
	2014	AB Bilgi ve Kültür Merkezi	2	Pristina / North Mitrovica	2
	2014	AB Bilgi ve Kültür Merkezi	2	Pristina / North Mitrovica	2
	2015	AB Bilgi ve Kültür Merkezi	2	Pristina / North Mitrovica	2
	2016	AB Bilgi ve Kültür Merkezi	2	Pristina / North Mitrovica	2

Tablo 4.1. (Devamı)

IPA Beneficiary	Year	Type of structure	Number of structure	Location	Total number of structures per year
Eski Yugoslav Makedonya Cumhuriyeti	2011	AB Bilgi Merkezi	1	Skopje	13
		AB Bilgi Noktası	7	Bitola / Gostivar / Kavadarci / Kocani / Kumanovo / Tetovo / Veles	
		AB Bilgi Köşesi	1	Bitola	
		AB Dökümantasyon Merkezi	3	Skopje / Bitola / Tetovo	
		AB Bilgi Merkezi Ağı	1	Skopje	
	2015	AB Bilgi Merkezi	1	Skopje	18
		AB Bilgi Noktası	12	Veles / Gostivar / Bitola / Kavadarci / Kochani / Kumanovo / Tetovo / Gevgelija / Ohrid / Debar / Strumica / Kriva Palanka	
		AB Bilgi Köşesi	1	Bitola	
		AB Dokümantasyon Merkezi	3	Skopje / Bitola / Tetovo	
		AB Bilgi Merkezi Ağı	1	Skopje	
	2016	AB Bilgi Merkezi	1	Skopje	18
		AB Bilgi Noktası	12	Veles / Gostivar / Bitola / Kavadarci / Kochani / Kumanovo / Tetovo / Gevgelija / Ohrid / Debar / Strumica / Kriva Palanka	
		AB Bilgi Köşesi	1	Bitola	
		AB Dokümantasyon Merkezi	3	Skopje / Bitola / Tetovo	
		AB Bilgi Merkezi Ağı	1	Skopje	
2017	AB Bilgi Merkezi	1	Skopje	11	
	AB Bilgi Noktası	Up to 6	<i>No information provided on locations in ToR</i>		
	AB Dokümantasyon Merkezi	Up to 3	<i>No information provided on locations in ToR</i>		
	AB Bilgi Merkezi Ağı	1	Skopje		
Karadağ	2011	AB Bilgi Merkezi	1	Podgorica	1
	2015	AB Bilgi Merkezi	1	Podgorica	1
	2016	AB Bilgi Merkezi	1	Podgorica	1
	2017	AB Bilgi Merkezi	1	Podgorica	1

Tablo 4.1. (Devamı)

IPA Beneficiary	Year	Type of structure	Number of structure	Location	Total number of structures per year
Sırbistan	2011	AB Bilgi Merkezi	1	Belgrade	1
	2012	AB Bilgi Merkezi	1	Belgrade	1
	2013	AB Bilgi Merkezi	1	Belgrade	3
		AB Dokümantasyon Merkezi	2	Belgrade / Novi Sad	
	2015 - 2018	AB Bilgi Merkezi	1	Belgrade	4
		AB Bilgi Noktası	2	Novi Sad / Nis	
Ağ (EUINFONET)		1	N/A (AB Bilgi Merkezi ve AB Bilgi Noktasının birleşimi)		
Türkiye ⁹ (1996 proje başlangıcı)	2011	AB Bilgi Merkezi	21	Adana / Ankara / Antalya / Bursa / Denizli / Diyarbakır / Edirne / Erzurum / Eskişehir / Gaziantep ¹⁰ / İzmir / İstanbul / Kayseri / Konya / Kocaeli / Mersin / Samsun / Sivas / Şanlıurfa / Trabzon / Van	24
		AB Bilgi Köşesi	2	TBD (Türkiye Bilişim Derneği)	
		AB Bilgi Merkezleri Ağı	1	Ankara	
		AB Dokümantasyon Merkezi	-	-	
	2012	AB Bilgi Merkezi	22	Adana / Ankara / Antalya / Bursa / Denizli / Diyarbakır / Edirne / Erzurum / Eskişehir / Gaziantep / İzmir / İstanbul (two in universities) / Kayseri / Konya / Kocaeli / Mersin / Samsun / Sivas / Şanlıurfa / Trabzon / Van	54
		AB Bilgi Köşesi	17	No information provided on locations in ToR	
		AB Bilgi Merkezi Ağı	1	Ankara	

⁹“Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu tarafından, 1995 yılında başlatılan AB Bilgi Merkezleri Ağı kurma çalışmaları kapsamında Türkiye’de ilk AB Bilgi Merkezi, 1996 yılında Gaziantep Ticaret Odası’nda kurulmuştur. 25 yıldır yerel halka Avrupa Birliği’ni tanıtmakta olan AB Bilgi Merkezleri Ağı, bugün 20 ilde faaliyetlerine devam etmektedir” (GTO, 2021).

Tablo 4.1. (Devamı)

IPA Beneficiary	Year	Type of structure	Number of structure	Location	Total number of structures per year
		AB Dokümantasyon Merkezi	14	Ankara Üniversitesi- /TOBB/ ODTÜ/Bilkent Üniversitesi/ Ege Üniversitesi/ Dokuz Eylül Üniversitesi /Atatürk Üniversitesi/Anadolu Üniversitesi/ Çukurova Üniversitesi/Marmara Üniversitesi/İstanbul Üniversitesi/ İktisâdi Kalkınma Vakfı/ İstanbul Bilgi Üniversitesi/Akdeniz Üniversitesi	
	2013	AB Bilgi Merkezi	22	Adana / Ankara / Antalya / Bursa / Denizli / Diyarbakır / Edirne / Erzurum / Eskişehir / Gaziantep / İzmir / İstanbul (two in universities) / Kayseri / Konya / Kocaeli / Mersin / Samsun / Sivas / Şanlıurfa / Trabzon / Van	54
		AB Bilgi Köşesi	17	Net bilgi yok.	
		AB Bilgi Merkezi Ağı	1	Ankara	
		AB Dokümantasyon Merkezi	14	Ankara Üniversitesi- /TOBB/ ODTÜ/Bilkent Üniversitesi/ Ege Üniversitesi/ Dokuz Eylül Üniversitesi /Atatürk Üniversitesi/Anadolu Üniversitesi/ Çukurova Üniversitesi/Marmara Üniversitesi/İstanbul Üniversitesi/ İktisâdi Kalkınma Vakfı/ İstanbul Bilgi Üniversitesi/Akdeniz Üniversitesi	

Tablo 4.1. (Devamı)

IPA Beneficiary	Year	Type of structure	Number of structure	Location	Total number of structures per year	
	2014	AB Bilgi Merkezi	21	Ankara / Antalya / Bursa / Denizli / Diyarbakır / Edirne / Erzurum / Eskişehir / Gaziantep / İzmir / İstanbul (two in universities) / Kayseri / Konya / Kocaeli / Mersin / Samsun / Sivas / Şanlıurfa / Trabzon	53	
		AB Bilgi Köşesi	17	<i>Net bilgi yok.</i>		
		AB Bilgi Merkezi Ağı	1	Ankara		
		2014	AB Dokümantasyon Merkezi	14	Ankara Üniversitesi- /TOBB/ ODTÜ/Bilkent Üniversitesi/ Ege Üniversitesi/ Dokuz Eylül Üniversitesi /Atatürk Üniversitesi/Anadolu Üniversitesi/ Çukurova Üniversitesi/Marmara Üniversitesi/İstanbul Üniversitesi/ İktisâdi Kalkınma Vakfı/ İstanbul Bilgi Üniversitesi/Akdeniz Üniversitesi	
	2015	AB Bilgi Merkezi	21	Ankara / Antalya / Bursa / Denizli / Diyarbakır / Edirne / Erzurum / Eskişehir / Gaziantep / İzmir / İstanbul (two in universities) / Kayseri / Konya / Kocaeli / Mersin / Samsun / Sivas / Şanlıurfa / Trabzon	55	
		AB Bilgi Köşesi	19	Burdur / Balıkesir / Bilecik / Aydın / Mardin / Çanakkale/ Kars / Kilis / İstanbul / Zonguldak / Antakya / Çorum / Adıyaman / Kastamonu / Malatya / Giresun / Rize / Hakkâri / Şırnak		

Tablo 4.1. (Devamı)

IPA Beneficiary	Year	Type of structure	Number of structure	Location	Total number of structures per year
		AB Bilgi Merkezi Ağı	1	Ankara	
		AB Dokümantasyon Merkezi	14	Ankara Üniversitesi- /TOBB/ ODTÜ/Bilkent Üniversitesi/ Ege Üniversitesi/ Dokuz Eylül Üniversitesi /Atatürk Üniversitesi/Anadolu Üniversitesi/ Çukurova Üniversitesi/Marmara Üniversitesi/İstanbul Üniversitesi/ İktisâdi Kalkınma Vakfı/ İstanbul Bilgi Üniversitesi/Akdeniz Üniversitesi	
	2017-2019	AB Bilgi Merkezi	20	Adana / Ankara / Antalya / Bursa / Denizli / Diyarbakır / Edirne / Erzurum / Eskişehir / Gaziantep / İzmir / İstanbul / Kayseri / Konya / Kocaeli / Mersin / Samsun / Sivas / Şanlıurfa / Trabzon / Van	54
		AB Bilgi Köşesi	19	Burdur / Balıkesir / Bilecik / Aydın / Mardin / Çanakkale/ Kars / Kilis / İstanbul / Zonguldak / Antakya / Çorum / Adıyaman / Kastamonu / Malatya / Giresun / Rize / Hakkari / Şırnak	
		AB Bilgi Merkezi Ağı	1	Ankara	
		AB Dokümantasyon Merkezi	14	Ankara Üniversitesi- /TOBB/ ODTÜ/Bilkent Üniversitesi/ Ege Üniversitesi/ Dokuz Eylül Üniversitesi /Atatürk Üniversitesi/Anadolu Üniversitesi/ Çukurova Üniversitesi/Marmara Üniversitesi/İstanbul Üniversitesi/ İktisâdi Kalkınma Vakfı/ İstanbul Bilgi Üniversitesi/Akdeniz Üniversitesi	

Kaynak: Europa, 2020

Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu bu kapsamda 1996 yılından beri AB- Türkiye ilişkileri hakkındaki bilgileri ve son gelişmeleri halka iletmek amacıyla Türkiye çapında bir bilgilendirme ve iletişim stratejisi uygulamaktadır (Avrupainfo, 2020). Delegasyon, bu amaçla, Türkiye çapında 20 ilde faaliyet gösteren AB Bilgi Merkezlerinden oluşan kapsamlı bir “AB Bilgi Ağı”nı desteklemektedir. AB Bilgi Merkezleri, toplumu AB hakkında bilgilendirmeyi, AB-Türkiye ilişkileri hakkındaki önyargıların önüne geçmeyi, halka yönelik doğru ve düzenli bilgi akışını sağlamayı hedeflemektedir. Bu amaçla, kamu kurumlarıyla, STK'larla, KOBİ'lerle, İl Milli Eğitim Müdürlükleriyle, üniversitelerle, belediyelerle ve diğer kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde farklı hedef gruplarına yönelik kültürel, sosyal, eğitsel etkinlikler gerçekleştirmektedir (Avrupainfo, 2020).

Tablo 4.2. Türkiye’deki AB Bilgi Merkezleri ve Kuruluş Tarihleri

AB BİLGİ MERKEZLERİ	KURULUŞ TARİHLERİ
Ankara- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği	28.01.2010
Antalya- Antalya Ticaret ve Sanayi Odası	19.03.1998
Bursa- Bursa Ticaret ve Sanayi Odası	22.05.1997
Denizli- Denizli Sanayi Odası	07.03.1997
Diyarbakır- Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası	10.04.1996
Edirne- Edirne Ticaret ve Sanayi Odası, Edirne Ticaret Borsası	01.03.2006
Erzurum- Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası	07.07.2011
Eskişehir- Eskişehir Ticaret Odası	18.03.2010
Gaziantep- Gaziantep Ticaret Odası	18.03.1996
Kayseri- Kayseri Ticaret Odası	07.01.1997
Kocaeli- Kocaeli Sanayi Odası	18.05.2011
Konya- Konya Sanayi Odası	23.09.2008
Mersin- Mersin Ticaret ve Sanayi Odası	13.12.1996
Samsun- Samsun Ticaret ve Sanayi Odası	13.11.1997
Sivas- Sivas Ticaret ve Sanayi Odası	01.12.2011
Trabzon- Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası	06.11.1997
Van- Van Ticaret ve Sanayi Odası	01.04.2005
İstanbul- İktisadi Kalkınma Vakfı- İKV	31.12.2015
İzmir- ESİAD (Ege Bölgesi Sanayici ve İş adamları Derneği)	19.09.1996
Şanlıurfa- Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası	28.05.2009

Türkiye'nin AB'ye katılım müzakereleri devam eden bir süreçtir. Bu nedenle, AB, AB-Türkiye ilişkileri ve katılım süreci hakkında bilgi ihtiyacı gelecekte de artmaya devam edecektir. AB üyeliğinin yararları ve zorluklarının, Türk toplumun farklı çevreleri tarafından özellikle farklı din, etnik, sosyo-ekonomik ve kültürel geçmişlere sahip hedef grupları, iş insanları, gençler ve ev hanımları gibi kesimler tarafından ne anlama geldiği tam olarak anlaşılmalıdır. Bu bağlamda Türkiye'de faaliyet gösteren bu ağ, Türk kamuoyunun AB, AB politikaları, AB değerleri, temel haklar, reform süreçleri ve özellikle Katılım Öncesi Mali Yardım¹¹ hakkında bilgi yayılmasını sağlamayı, Türkiye'de AB ile ilgili faaliyetleri teşvik etmeyi, AB hakkında doğru bilgileri zamanında sağlamayı amaçlamakta ve TR-AB arasında köprü görevi görmektedir. Olumsuz görüş eğilimlerinin etkileriyle başa çıkmak ve katılım sürecine destek vermek için iletişim faaliyetleri gösteren bu ağ her yılın başında (projenin yeni dönemine geçildiği tarihten itibaren) farklı hedef gruplarına farklı temalarda etkinlikler düzenlemektedir. Ağ'da fikir liderleri ve kanaat önderleri, proje için hedeflenen temel kitleler arasındadır. Bununla birlikte Türkiye'deki şüpheliler, AB fonlarından faydalananlar, iş dünyası, siyasi karar vericiler, öğretmenler ve eğitim uzmanları, sivil toplum, medya, çiftçiler, gençler, kadınlar, mülteciler ve çocuklar da hedef kitle arasında yer almaktadır.

Gençler:

Türkiye büyük bir genç nüfusa sahiptir. British Council'in araştırma raporu; "Yeni Nesil Türkiye: Gençlerin seslerini dinlemek" e göre genç nüfus, yani 15-24 yaş aralığındakilerin toplam nüfus içindeki oranı %16,8'dir. Bu bağlamda, tüm AB Üye Devletleri arasında genç nüfusta en yüksek paya sahip olan ülkedir. Her ne kadar nüfus artış hızı yavaşlama belirtileri gösterse de şu anda gençler toplumun çok önemli bir parçasını oluşturmakta ve dolayısıyla hedef ülkede yapılan tüm faaliyetlerin birincil hedef gruplarından biridir (Britishcouncil, 2021).

Ayrıca, birçoğu üniversite bünyesinde bulunan Avrupa Birliği Dokümantasyon Merkezleri de ABBM Ağının bir bileşeni olarak kurulmuş olup, öğrencilere ve

¹¹ "Katılım Öncesi Yardım Aracı (IPA), Avrupa Komisyonu tarafından 2007-2013 dönemi için AB aday ülkelerindeki ("genişleme ülkeleri") reformların desteklenmesi için finansal ve teknik yardım sağlamak üzere tasarlanmıştır" (IPA, 2020).

akademisyenlere AB ile ilgili konularda bilgi kaynakları/dökumantasyon sağlamaktadır. Genç nüfus için mevcut fırsatlar hakkında daha fazla farkındalık yaratmanın yanı sıra, Türkiye'de uygulanmış / uygulanmakta olan bazı AB projelerinin etki ve sonuçları hakkında bilgi sağlamaktadır.

Kadın:

AB fonları Türkiye'de mevcut olduğundan bu yana, Türkiye'de kadınları hedef alan çok sayıda proje uygulanmaktadır. Bunlar çoğunlukla kadına yönelik şiddetin önlenmesi ve kadınların işgücüne katılım oranlarının artırılması ile ilgili alanlardadır. Kadınlar, Türkiye nüfusunun neredeyse yarısını oluşturmaktadır (40 milyon), bununla birlikte Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayımlanan Temmuz 2019 verilerine göre işgücüne katılım oranı kadınlar için %34,5 iken i erkekler için %71,8'dir (TÜİK, 2021). Özellikle kadın istihdam oranının iyileştirilmesine yönelik fırsatların daha da görünür hale getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle kadınlar bu ağın önemli hedef kitlesi arasındadır.

Özel olarak KOBİ'lere / Girişimcilere odaklanan İş Dünyası:

Türkiye'nin katılım müzakerelerine devam ettiği AB, KOBİ'leri Avrupa ekonomisinin belkemiği olarak görmekte ve önemli bir hedef kitle olarak ele almaktadır. Türkiye'deki tüm işletmelerin %99,8'i KOBİ'lerden oluşmakta ve bu işletmeler toplam istihdamın %76,7'sini sağlamaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin tüm ihracatının yaklaşık%60'ını gerçekleştirmektedir. Bu oranlar ülke ekonomisinde KOBİ'lerin yeri ve öneminin büyüklüğünü çarpıcı olarak göstermektedir. Türkiye'nin tüm ihracatının %50'den fazlasının AB ülkelerine yapıldığını göz önünde bulundurarak (MFA, 2021), KOBİ'lerin ve girişimcilerin AB ile ilgili konularda çok önemli bir hedef kitle olduğu anlaşılabilir. Bununla birlikte, KOBİ'lerin eğitim düzeyinin çok yüksek olmadığını ve çoğunun aile şirketi olduğunu düşünürsek, AB ile ilgili bilgilerin bu grup için daha erişilebilir hale getirilmesi gerekmektedir. Özellikle Bölgesel Rekabet Edebilirlik ile ilgili projelerin başlatılmasıyla bu daha önemli hale gelmektedir.

Kırsal Topluluklar ve Çiftçiler:

Türkiye, GSYH 2020 yılının üçüncü çeyreğinde yüzde 6,7 oranında büyüme kaydetmiştir ve güçlü bir tarım ve gıda endüstrisine sahiptir. En büyük IPA¹² yararlanıcısı olan Türkiye, IPARD¹³ altında da önemli bir pay almaktadır. AB, IPARD fonları vasıtasıyla çiftçilere önemli mesajlar iletmekte ve ABBM Ağı da bu mesajların iletilmesi noktasında önemli rol oynamaktadır. Bu toplulukların şehir merkezinden uzak bölgelerde olduklarını ve kırsal alanlarda iletişim kampanyalarının halkla ilişkiler faaliyetleriyle organize edilmesi gerektiği ABBM’lerin bu alandaki önemini vurgulamaktadır.

Sivil Toplum Kuruluşları, Akademik Çevreler ve Düşünce Kuruluşları:

STK'lar, ABBM’nin ana hedef grupları arasındadır ve hemen hemen her iletişim projesi için en önemli çarpanlardan biridir. STK'ların ABBM'lerin mesajlarını halka iletme noktasındaki rolü oldukça önemlidir. Ayrıca “Sivil Düşün” gibi STK'ları güçlendirmeyi amaçlayan AB Destekli projelerden yerel halkı haberdar etmek ABBM’ler aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Mülteciler:

Avrupa Komisyonu’nun, 29 Kasım 2015’te düzenlenen Türkiye-AB Zirvesinde, Türkiye’deki Suriyeli mülteciler için 3 milyar avro tutarında bir fon sağlayacağını hatta bu fonun tükenmesi durumunda ek 3 milyar avro daha ilave edeceğini açıklaması bu konuda ne kadar hassas olduğunu göstermektedir. Türkiye’deki Mülteciler için Mali Yardım Programı (FRİT) ismiyle oluşturulan bu fon toplam 6 milyar avroluk bir bütçeye sahiptir (Europa, 2021). ABBM’ler gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri ile mültecilere de ulaşmakta ve yerel halkın var olan kaygılarını bu faaliyetlerle azaltmaya çalışmaktadır.

¹³ “IPARD, Avrupa Birliği (AB) tarafından aday ve potansiyel aday ülkelere destek olmak amacıyla oluşturulan, Katılım Öncesi Yardım Aracı’nın (Instrument for Pre-Accession Assistance-IPA) Kırsal Kalkınma bileşenidir. IPARD, Avrupa Birliği’nin Ortak Tarım Politikası, Kırsal Kalkınma Politikası ve ilgili politikalarının uygulanması ve yönetimi için uyum hazırlıklarını ve bu kapsamda politika geliştirilmesini desteklemeyi amaçlamaktadır” (TKDK, 2020).

Şüpheciler:

Euroscepticism¹⁴ olarak da bilinen şüphecilerin oranları değişmekle birlikte, her hedef grup AB'ye şüphe ile yaklaşmaktadır. Fakat gençler AB'ye karşı en az şüpheci grubu oluştururken, muhafazakâr grup en şüpheci grubu oluşturmaktadır. Bu nedenle ABBM'ler faaliyetlerini planlarken ileticeği kilit mesajlar için belirli bir grup hedeflemekte ve öncelikli endişeleri gidermektedir. AB'nin çifte standart uyguladığı ve Türkiye üyeliğini kabul etmeyeceği inancı, AB'nin bir "Hıristiyan kulübü" olduğu düşüncesi, Türk kültürü ve kimliğinin ortadan kalkacağı hatta AB'nin gelecekte dağılacağı fikri AB şüphecilğine yol açan temel düşünceler arasındadır. Bu önyargıların kırılması noktasında ABBM Ağı önemli bir oynamakta ve şüphecilere yönelik doğru bir bilgi akışı sağlamaktadır.

Özetle, Türk kamuoyunun AB, AB politikaları, AB değerleri, temel haklar, reform süreçleri ve katılımın kilit meseleleri hakkında düzenli, sürekli ve objektif bir şekilde bilgilendirilmesi çok önemlidir. Türkiye ile katılım müzakereleri devam eden bir süreçtir. Bu nedenle, AB, AB-Türkiye ilişkileri ve katılım süreci hakkında bilgi ihtiyacı gelecekte de devam edecektir. Bu noktada ABBM Ağı, seminerler, eğitim oturumları, çalıştaylar, festivaller, konserler, kültürel etkinlikler, sanat etkinlikleri ve sergiler vb. dâhil olmak üzere AB boyutunda çok çeşitli etkinlikler düzenleyerek yerel kaynakları / aktörleri harekete geçiren ve şehirlerde / bölgelerde yerel ortaklıkların geliştirilmesini teşvik eden yaratıcı ve yenilikçi halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

4.2. ARAŞTIRMA

4.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler bağlantısı ışığında, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yumuşak güç unsuru olduğu düşünüldüğünde, Türkiye ve AB ilişkileri çerçevesinde AB'nin Türkiye kamuoyuna yönelik kamu diplomasisi faaliyetleri

¹⁴ "Euroscepticism, Avrupa Birliği ya da Avrupa Şüphecilği olarak çevrilen, Avrupa politikalarını reddedip eleştirenleri ifade eden siyasi bir görüşür" (Hobolt, Van der Brug, De Vreese, Boomgaarden ve Hinrichsen, 2011: 367)

bağlamında gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmalarını analiz etmek tezin amacını oluşturmaktadır. Böylelikle AB'nin kamu diplomasisi bağlamında özellikle aday ülkelerde gerçekleştirdiği (sosyal, kültürel, spor, sağlık, eğitim vb) etkinlikleri ve iletişimsel aktiviteleri detaylı bir biçimde inceleyerek klasik diplomasi anlayışından farklı olan ve 'yumuşak güç' olarak tabir edilen kamu diplomasi faaliyetlerin niteliğini ve sonuçlarını ortaya koymak hedeflenmektedir.

Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkileri yarım yüzyılı aşkın sonu gelmeyen aynı zamanda meşakkatli bir süreç olagelmıştır. Bu mesele, siyasal, diplomatik, kültürel, ekonomik ve benzeri boyutlarıyla birçok araştırmaya konu olmuştur. Bununla birlikte son dönemlerde yoğun bir şekilde araştırmalara konu olan bir diğer mesele de kamu diplomasisidir. Literatür taraması yapıldığında kamu diplomasisi konusunun iletişim alanında genellikle Türkiye'nin belli kurumları tarafından diğer ülkelere yönelik faaliyetleri kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bunlara örnek olarak, Meltem Özel'in 2021 yılında Prof.Dr. Mustafa Yılmaz danışmanlığında "Kamu diplomasisi türü olarak eğitim diplomasisi bağlamında Erasmus+ Değişim Programı" adlı doktora tez çalışması, Ömer Atıcı'nın 2019 yılında, Prof. Dr. Seda Mengül danışmanlığında "Türkiye'nin balkanlara yönelik kültürel diplomasi faaliyetleri: Stratejik kamu diplomasisi için bir model" isimli doktora tez çalışması ve 2017 yılında Mustafa Canbey'in Doç. Dr. Veli Polat danışmanlığında yazdığı "Türkiye'de kamu diplomasisi bağlamında kamu yayıncılığının rolü: "TRT ve Anadolu Ajansı" adlı doktora çalışması örnek verilebilir (UlusalTezMerkezi, 2021). Bu nedenle bu çalışma, bu alanda yazılan ilk tez olma özelliği taşımaktadır. Tez çalışmasında AB'nin hem üye ülkelerde hem de aday ülkelerde kamu diplomasisi alanında faaliyette bulunduğu bir iletişim ağı oluşturduğu ortaya konulmuş, tezde bu iletişim ağının Türkiye ayağı incelenmiştir. Türkiye'de 1996 yılından beri faaliyet gösteren AB Bilgi Merkezleri Ağı'nın gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri, ülkeler için son derece önemli olan kamu diplomasisi bağlamında ele alınmıştır. Böylelikle konunun iletişim boyutu da aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışma, Türkiye'nin tarihsel ve güncel olarak en temel meselelerinden birine odaklanacak olması yönüyle önem taşıyacak olmasının yanısıra konuyu akademik olarak henüz fazlaca işlenmemiş olan kamu diplomasisi bağlamında ele alması bakımından da literatüre katkı sağlayabileceği noktasında önem taşımaktadır.

4.2.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Kamu diplomasisi kavramı bir ülkenin diğer ülke halkına kendi ideolojilerini anlatma çabasıdır. Bu çaba yumuşak güç olarak tabir edilen kültürel, eğitsel ve sosyal unsurlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. 61 yıllık geçmişe sahip olmasına rağmen bir türlü sonuca varamayan Avrupa Birliği ve Türkiye ilişkileri noktasında, iki taraf da kendilerini doğru ifade edebilmek adına farklı araçlar kullanmakta, karşılıklı olarak kamu diplomasisi bağlamında iletişim stratejisi geliştirmekte ve yerel halka ulaşmak için bir takım halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedirler. Araştırmanın yapılabilirliğini kolaylaştırmak amacıyla, çalışmanın araştırma bölümünde, araştırma materyalinin incelenmesi için ele alınan zaman dilimi AB Bilgi Merkezleri Ağı'nın Desteklenmesi Projesi'nin son kontrat dönemi Ağustos 2017-2019 yılları ele alınmıştır. ABBM'ler geniş bir coğrafyayı oluşturduğu ve bu ağların içinde yer alan tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesinin mümkün olmamasından dolayı araştırma Türkiye'de bulunan ABBM'ler üzerinden yapılmıştır. Araştırma evreninin büyüklüğü ve zaman kısıtlılığı nedeniyle araştırma kapsamının sınırlandırılması gerekmektedir. Türkiye'deki ABBM'ler üzerine yoğunlaşılması ve son kontrat dönemine odaklanması bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini AB'nin aday ülkelerde kurmuş olduğu "AB Bilgi Merkezleri (EU Information Centres)" oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, evreni ve sınırlılıkları dikkate alınarak, evreni temsil edebilecek nitelikte ve nicelikte bir çalışma grubunun belirlenmesinde 'amaçlı örnekleme' yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, bilgi bakımından zengin, araştırma konusunun amacı bakımından kritik öneme sahip durumlar hakkında çokça şey öğrenilebilecek durumların seçimidir (Merriam, 2013: 76). Amaçlı örneklemede, araştırmacı örneklem için hangi temaların kullanılacağına kendisi karar vermekte ve araştırma için uygun gördüğü temaları, grupları veya birimleri araştırmanın amacına uygun şekilde belirlemektedir (Koçak ve Arun, 2006: 26). Bu tür bir örneklemede kategoriler bir takım karakteristik özelliklerin dikkate alınarak seçilmesiyle oluşturulmakta ve evrene genellenmenin gerekli olmadığı durumlar için kullanılmaktadır. Özellikle bilgilendirici olan benzersiz örnek olayları seçmek için uygun

bir yöntemdir. Metinlere uygulanan içerik analizinde evren, araştırma sorusu çerçevesinde araştırmacının zamanı ve kaynakları ile sınırlı olmakla birlikte, gazeteler, görüşme tutanakları, raporlar, dergiler, tarihi belgeler, mektuplar, kitaplar, konuşmalar ve bunlara benzer diğer dokümanlardan oluşabilmektedir (Neuman, 2010: 319-353). İçerik analizinde evren, araştırılacak olan içeriğin tüm sınırlarının belirlenmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle evrenin sınırlanması veya belirlenmesi araştırmanın olmazsa olmazlarından. İçerik analizinde evren dört temel kriter ile sınırlanabilmektedir: Nerede (Türkiye), ne zaman (21 Ağustos 2017- 21 Ağustos 2019), hangi aracıyla (AB) ve hangi konuda (Kamu Diplomasisi ve Avrupa Birliği Projeleri) (Koçak ve Arun, 2006: 24). Bu bağlamda, Türkiye özelinde gerçekleştirilen bu araştırmada, AB'nin Türkiye'ye yönelik gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri analiz edilecektir. Buradan hareketle araştırmanın evrenini AB'nin aday ülkelerde kurmuş olduğu "AB Bilgi Merkezleri (EU Information Centres)" oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, kapsam ve sınırlılıkları göz önünde bulundurulduğunda evreni temsil edecek nitelik ve niceliğe sahip örneklem grubunun belirlenmesinde olasılıksız örneklem türlerinden biri olan amaçsal örneklem modeli kullanılmıştır. Nitekim araştırmanın örnekleme, AB'nin aday ülke konumunda olan Türkiye'de 20 ilde gerçekleştirdiği AB Bilgi Merkezleri Ağı'nın Desteklenmesi Projesi'nin son kontrat dönemi olan 21 Ağustos 2017-2019 yılları arasında yürüttüğü faaliyetler oluşturmaktadır. Bu örneklem grubunda gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri kamu diplomasisi açısından değerlendirilmektedir.

4.2.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında kamu diplomasisi bağlamında AB'nin Türkiye'ye yönelik gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri analiz edilmektedir. Konuyla ilgili AB'nin aday ülkelerde kurmuş olduğu 'AB Bilgi Merkezleri Ağı' üzerinden gerçekleştirdiği faaliyetler incelenecektir. Nitekim bu Merkezler, AB'nin farklı ülke kamuoylarına yönelik gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmalarının yürütücüsü işlevini görmektedir. Buradan hareketle bu tez çalışmasının yöntemi nitel araştırma yöntem desenlerinden biri olan durum çalışmasıdır. Bir duruma ilişkin sonuçları ortaya koymayı amaçlayan durum çalışmaları, nicel ve nitel yaklaşımlarla yapılabilmektedir. Özellikle nitel araştırmalarda durum çalışmalarının en büyük özelliği, ele alınan durumu derinlemesine incelemesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 73). Araştırma kapsamında verilerin toplanması sürecinde

doküman incelemesi yöntemine başvurulmuştur. Doküman analizi, nitel araştırmalarda kullanılan bir teknik olup, yazılı belgelerin içeriğini özenli ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir (Wach & Ward, 2013: 2). Doküman analizi, yazılı, basılı ve elektronik her tür materyal üzerinde gerçekleştirilecek analiz ve değerlendirmelerde kullanılan bir tekniktir. Bu teknik yazılı belgeleri incelemede başvurulan en temel yöntemlerden biridir. Doküman analizi diğer nitel araştırma yöntemlerinde de başvurulan yöntemlerde olduğu gibi anlam çıkarma, incelenen konu ile ilgili belirgin bir anlayış ortaya koyma gibi amaçları gerçekleştirmek için kullanılan bir yöntem olup, mevcut verilerin incelenmesi ve yorumlanması suretiyle gerçekleştirilir (Corbin & Strauss, 2008). Bu çerçevede AB Bilgi Merkezleri Ağı'nın yaklaşık 1500 sayfa olan proje teknik raporları İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş ve araştırma kapsamında analize tabi tutulmuştur. Söz konusu Merkezler üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyalarının incelenmesinde nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılacaktır.

Berelson'un nicel içerik analizinin sınırlarını çizen ve klasikleşen tanımı şu şekildedir. İçerik analizi iletişimin görünen ya da belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir (1952: 18). Klasik içerik analizi mevcut olan iletişim boyutlarını analiz etmek ve buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin kaynak, hedef ve ortam gibi belirli boyutlarına yönelik çıkarım yapmak amacıyla incelenecek materyalin içeriklerini analiz eden ve bu süreçte belirli kurallar çerçevesinde sistematik hareket eden bir yöntemdir (Früh, 2001: 119-132; Mayring, 2015: 12-13). İçerik analizi, toplanan verilerin daha ayrıntılı incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram, kategori ve temalara ulaşılmasını gerektirmektedir. İçerik analizinde, toplanan verilere odaklanılmakta, veri alanı içinde olay veya olgulardan kategoriler oluşturulmakta ve bu kategoriler bir araya getirilerek yorumlanmaktadır. (Bengtsson, 2016: 78; Crabtree ve Miller, 1999: 93; Merriam ve Grenier, 2019: 256). İçerik analizi her ne kadar sadece kitle iletişim araştırmalarının içeriklerinin analizi için uygun bir yöntem olarak görülse de aslında kitle iletişimin ötesinde romanlar, tarihi ve edebi eserler, dini ve ilahi metinler, yazıtlar, arşivler ve kamuoyu için üretilen tüm iletişim içeriklerini analiz edebilen bir yöntemdir (Gökçe, 2019: 35). Ancak Kracauer (1952: 631- 642) nitel içerik analizini klasik içerik analizine karşı bir model olarak değil, klasik içerik analizini tamamlayıcı bir model olarak ifade etmektedir. Nicel içerik analizi tümdengelimsel bir anlayışı benimserken, nitel içerik analizi tümevarımsal bir anlayışı benimsemektedir.

Nitel içerik analizinde sıralı bir analiz söz konusu değildir yani aşamalar arasında sürekli bir geçişkenlik mevcuttur. Özetle araştırmada aynı anda veriler toplanarak analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır. Nitel içerik analizinde kategoriler değişebilmektedir. Araştırma malzemesinin temelinde oluşturulan kategoriler her zaman değişime ve gelişime açıktır bu da nitel içerik analizinin en önemli özelliklerinden biridir (Gökçe, 2019: 59). Çalışmada bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni, gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyalarda kullanılan materyaller, süreçler, mecralar ve organizasyonlar hakkında öncelikle durum analizi yapmaya elverişli veriler sağlayabilmektir. Bu sayede yapılacak betimsel analizin yanı sıra konunun daha ayrıntılı olarak irdelenmesini ve görünenin ötesinde açığa çıkmamış enformasyonun işlenerek konu ile ilgili yeni bilgi üretilmesini ve anlamlı yorumlar yapılabilmesini sağlamaktır. İçerik analizinin aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır;

-Amaçların belirlenmesi: Yapılan çalışmada ilk olarak ulaşılmak istenen hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2010: 270). Bu çalışmada belirlenen amaç, Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini AB Bilgi Merkezleri Ağı'nın Desteklenmesi Projesi üzerinden ifade etmek ve bunu da kamu diplomasisi bağlamında araştırmaktır.

-Kavramları tanımlamak: Önemli kavram ve terimleri, araştırmanın amacına ulaşmak adına belirleyip açıklamaktır (Büyüköztürk vd., 2010: 270). Bu çalışmada, öncelikle konunun ana temasını oluşturan “diplomasi”, “kamu diplomasisi” ve “uluslararası halkla ilişkiler” kavramları açıklanmış, daha sonra araştırmanın bir diğer önemli yapı taşı “halkla ilişkiler kampanyaları” ve “Avrupa Birliği- Türkiye ilişkileri” işlenmiştir.

-Analiz birimlerini belirlemek: Araştırmaya başlamadan önce neyin analiz edileceği belirlenmeli ve araştırmaya öyle başlanmalıdır (Büyüköztürk vd., 2010: 270). Bu araştırmada analiz edilecek birimler Avrupa Birliği'nin aday ülkelerde yürüttüğü AB Bilgi Merkezleri'nden Türkiye örneği ile sınırlandırılmıştır.

-Konu ile ilgili verilerin yerini belirlemek: Araştırmacı çalışmanın amacını ve analiz edilecek birimleri belirledikten sonra bu verilerin yerlerini belirleyerek toplamalıdır (Büyüköztürk vd., 2010: 270). Bu bağlamda, çalışmanın analiz birimi Avrupa Birliği'nin aday ülkelerde yürüttüğü AB Bilgi Merkezlerinden Türkiye örneği ile

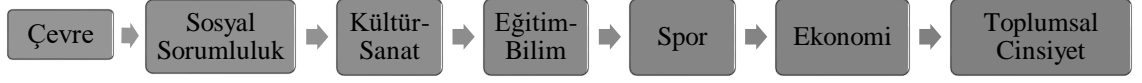
sınırlandırılmakta ve bu verilerin yerlerini ise Türkiye’de 20 ilde faaliyet gösteren Avrupa Birliği Bilgi Merkezleri Ağı’nın son kontrat dönemi, 21 Ağustos 2017- 2019 tarihleri arasında gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri oluşturmaktadır.

-Mantıksal bir yapının geliştirilmesi: Bazı çalışmalarda içerik analizi yapılırken araştırmacı ya var olan materyalleri kullanır ya da kendi verilerini üretmek durumunda kalır (Büyüköztürk vd., 2010: 271). Bu çalışmada Avrupa Birliği Bilgi Merkezleri Koordinasyon Birimi’nden alınan teknik raporlara göre bir yapı oluşturulmuştur.

-Örneklem planı geliştirmek: Yukarıdaki aşamalar tamamlandıktan sonra örneklem planı geliştirilmelidir. Örneklem yöntemleri nitel araştırmalarda da kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2010: 271). Araştırmanın örnekleme, Türkiye’de 20 ilde faaliyet gösteren AB Bilgi Merkezleri Ağı’nın Desteklenmesi Projesi’nin son kontrat dönemi olan 21 Ağustos 2017- 2019 tarihleri arasında gerçekleştirdiği halkla ilişkiler kampanyaları oluşturmuştur.

-Kodlama kategorilerini belirlemek: Üzerinde çalışılacak konunun boyutları net olarak ifade edildikten sonra araştırmacı, çalışmaya uygun kategoriler belirlemek zorundadır. Bu kategoriler başka araştırmacının aynı çalışmayı incelediğinde aynı sonuçlara ulaşmasını sağlayacak kadar net olmalıdır. Kategoriler belirlenirken araştırmacı hem açık içerik kodlamasını hem de gizli içerik kodlamasını kullanabilir. Açık içerik kodlamasında araştırılacak olan konuya ilişkin bir kelime veya ifadenin metin içinde kaç kez tekrar edildiği ölçülmektedir. Gizli içerik kodlamasında ise, metnin içinde doğrudan kullanılmayan fakat yazılan ifadenin altında yatan anlam incelenmektedir (Büyüköztürk vd., 2010: 272). Bu çalışmada yukarıda ki bölümlerde de belirtildiği gibi uluslararası halkla ilişkiler ve onun uygulama alanlarından kamu diplomasisi, sert güç olarak nitelendirilen askeri müdahaleler yerine daha çok eğitim, bilim, spor (Signitzer, B. ve Wamser, C. 2006: 9-13), kültür, çevre, sanat ve ekonomi (Vuving, 2009: 23) gibi yumuşak güç kaynaklarından oluşmaktadır. Bu çerçevede kategoriler (parametreler) hem

Signitzer, Wamser ve Vuving'in belirttiği alanlar doğrultusunda hem de proje teknik raporları incelendiğinde şu şekilde oluşturulmuştur.



-Verilerin analizi: Sayısallaştırma işlemi içerik analizinin en önemli özelliklerinden biridir. Belli kelime, ifade, sembol ve resim gibi açık olarak kodlanabilecek birimlerin ne kadar sıklıkta kullanıldığının belirlenmesinde sayılar kullanılmaktadır. Gizli içerik kodlamasında ise araştırmacı belirlediği kodların rakamlarını her bir kategori altında vermek durumundadır. İçerik analizi sonucunda elde edilen verilerin yorumlanma kısmında frekans ve yüzde kullanılmaktadır. Bunun yanında bulguların sözel olarak betimlenmesinde kodlar ve temaların kullanılması tercih edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2010: 273). Özetle, bu çalışmada Avrupa Birliği'nin Türkiye'de oluşturmaya çalıştığı algıyı, aday ülkelerde yürüttüğü AB Bilgi Merkezleri Ağı Projesi üzerinden anlamak için, Türkiye'de 20 ilde faaliyet gösteren AB Bilgi Merkezleri Ağı projesinin son kontrat dönemi olan 21 Ağustos 2017- 2019 tarihleri arasında gerçekleştirdiği halkla ilişkiler kampanyaları çözümlenmeye çalışılmıştır. İçerik analizi ile elde edilen veriler üzerinde hem nicel bir çözümleme gerçekleştirilmiş hem de yapılan faaliyetlerin nasıl bir algı oluşturulmaya çalışıldığı yorumlanıp nitel bir şekilde analiz edilmiştir.

4.3. BULGULAR VE ANALİZ

Bu çalışmada Türkiye'de AB Bilgi Merkezleri Ağı'nın Desteklenmesi Projesi'nin son kontrat dönemi olan Ağustos 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği faaliyetler betimsel şekilde araştırılmıştır. İlk olarak oluşturulan kategoriler sırayla nitel içerik analizi ile incelenecek daha sonra yapılan bütün faaliyetler önce bir bütün şekilde daha sonra tek tek şehir bazında nicel içerik analizi yöntemi ile ele alınacaktır. Yapılan faaliyetler bir bütün olarak değerlendirildiğinde aşağıda belirlenen kategoriler ekseninde yoğunlaşmaktadır.



ABBM'ler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin bu kategorilere (parametrelere) ayrıştırılması konusunda Signitzer, Wamser ve Vuving'in belirttiği alanlar doğrultusunda ilerlenmiş, analizin yapılacağı proje teknik raporu incelenmiş ve kategoriler oluşturulmuştur. Ayrıca söz konusu kategorilerin tez konusu ile de doğrudan ilgili olan hatta tez konusunu oluşturan kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkilerin uygulama alanları ile de paralellik arz ettiği görülmüştür. Nitekim uluslararası halkla ilişkiler ve onun uygulama alanlarından kamu diplomasisi, sert güç olarak nitelendirilen askeri müdahaleler yerine daha çok eğitim, bilim, spor (Signitzer, B. ve Wamser, C. 2006: 9-13), kültür, çevre, sanat ve ekonomi (Vuving, 2009: 23) gibi yumuşak güç kaynaklarından oluşmaktadır.

4.3.1. Çevre Kategorisi ile İlgili Bulgular ve Analiz

AB, Türk kurumlarıyla birlikte, Türkiye'de taşımacılıktan, enerji ve tarıma kadar çeşitli sektörleri kapsayan iklim ile ilgili projeler yürütmektedir. Çevre konusunda özellikle iklim değişikliği kavramına; bireysel, sosyal ve politik alanlarda bir endişe kaynağı olarak yaklaşılmaktadır. Bu kapsamda gerek sürdürülebilirlik ve çevre ile ilgili ulusal ilişkilerde, gerekse uluslararası alanda iklim değişikliği, her devlet ve vatandaş tarafından dikkate alınması gereken önemli bir sorundur. Sürdürülebilir bir gelecek için, güçlü iklim, enerji ve çevre politikaları gerekmektedir. Bu konunun potansiyelini ve önemini vurgulamak için 20 ABBM çevre konusunda farklı hedef kitlelere çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmüşlerdir. İllerde çevre etkinliklerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, tanıtım materyalleri ve sosyal medya kampanyaları, hem katılım süreci kapsamında alınan politika önlemlerini göstermek, hem de AB destekli projelerin görünürlüğünü ve bu konudaki farkındalığı artırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. 20 ilde faaliyet gösteren AB Bilgi Merkezleri tarafından çeşitli organizasyonlarla gerçekleştirilen çevre etkinlikleri ile iklim değişikliği ve çevrenin korunması konusunda farkındalık yaratmak üzere bireysel eylemin önemini vurgulamak ve yerel düzeyde diyalog platformlarını arttırmak amaçlanmıştır.

Bu kategoride yapılan etkinliklere bakıldığında bu tür etkinliklerin çoğunlukla İklim Eylem Haftası ve 5 Haziran Dünya Çevre Günü kapsamında yapıldığı görülmektedir. Bu etkinlikler çeşitli paneller, seminerler, atölye çalışmaları, ağaç dikme etkinlikleri, film gösterimleri, yarışmalar, konserler, doğa yürüyüşleri ve sergiler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Düzenlenen etkinliklerin amacı, iklim değişikliği ve çevrenin korunması konusunda farkındalık yaratmak üzere bireysel eylemin önemini vurgulamak ve yerel düzeyde diyalog platformlarını arttırmak olarak belirlenmiştir (IPA/2017-385-520: 27). AB Bilgi Merkezleri çevre kategorisinde gerçekleştirdiği etkinlikler ile halkı AB iklim politikasının hedef ve kazanımları hakkında bilgilendirmeyi ve kamu, iş dünyası ve sivil toplumdan kilit paydaşları konuya ilişkin verimli bir diyalog çerçevesinde bir araya getirmeyi amaçlamıştır. Her ABBM'nin farklı hedef kitlelere farklı etkinlikler gerçekleştirmesinin nedeni ilin ihtiyacı doğrultusunda hareket etme istekleridir.

Tablo 4.3. Çevre Kategorisinde İller Bazında Yapılan Etkinlikler

İLLER	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=46)	
	ETKİNLİK SAYISI	KATILIMCI SAYISI (Kişi)
ANKARA	4	1400
ANTALYA	2	320
BURSA	2	632
DENİZLİ	2	531
DİYARBAKIR	2	500
EDİRNE	2	900
ERZURUM	3	1710
ESKİŞEHİR	2	956
GAZİANTEP	2	685
İSTANBUL	2	268
İZMİR	2	1380
KAYSERİ	2	400
KOCAELİ	3	462
KONYA	2	400
MERSİN	4	1045
SAMSUN	2	450
SİVAS	2	470
ŞANLIURFA	2	500
TRABZON	2	1005
VAN	2	1550
TOPLAM	46	15.564

Çevre kategorisinde toplam 46 etkinlik gerçekleştirilmiştir. Ve bu etkinliklerde ulaşılan kişi sayısı, 15.564 olarak raporlanmıştır (IPA/2017-385-520: 56). Çevre kategorisinde en fazla etkinlik gerçekleştiren ABBM'ler; Ankara ve Mersin'dir. Yapılan bu 46 etkinliğin tamamının tezde anlatılması mümkün olmadığından bazı ABBM'lerin gerçekleştirdiği faaliyetler incelenmiştir. Örnek olarak, Eskişehir ABBM, 22 Ekim 2017 tarihinde, 150 kişinin katıldığı küresel iklim değişikliğine dikkat çekme yürüyüşü etkinliği gerçekleştirmiştir. Öğrencilerin ve doğaseverlerin katıldığı, "İklim Değişikliğine Karşı Yürüyoruz" sloganıyla gerçekleştirilen bu etkinlikte katılımcılar yanmış bir ormanı ziyaret etmiştir (Etonet, 2020).

Bir diğer örnek, Samsun ABBM'nin lise öğrencileri tarafından, geri dönüşümlü malzemeler ile yaptığı kostümlerle gerçekleştirdiği defiledir. 22 Ekim 2017 tarihinde 300 kişinin katıldığı etkinlikte, Samsun'da lise öğrencileri, hazırladıkları atık malzemelerden oluşan el yapımı kostümlerle TEMA gönüllülerinin de bulunduğu mekânda defile gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler "Dünyayı Tohumla" sloganı ile TEMA gönüllülerinin desteğiyle tohum almış ve tüm etkinlik boyunca halka açık alanlarda afiş ve görselleri sergilemiştir (Samsunso, 2020).

Türkiye'nin 20 ilinde faaliyet gösteren ABBM'lerden Mersin ABBM'nin 3-4 Ağustos 2019 tarihinde "Avrupa'dan Anadolu'ya Göçmen Kuşlar" başlıklı etkinliği çevre konusunda gerçekleştirilen bir diğer faaliyettir. Mersin ABBM 200 kişinin katıldığı etkinlikte Dünya Doğa Koruma Günü (28 Temmuz 2019) vesilesiyle Göksu Deltası'nda bir bilinçlendirme etkinliği düzenlemiştir. Göksu Deltası'nın çevre etkinliği için tercih edilme nedeni, Delta'nın Türkiye'deki 450 kuş türünden 332'sine ev sahipliği yapması, birçok doğal bitki örtüsünün bu alanda korunması ve nesli tükenmekte olan nadir görülen kuş türlerine, deniz kaplumbağalarına ve mavi yengeçlere ev sahipliği yapmasıdır. Etkinlikte Mersin ve ilçelerinden doğa koruyucular, kuş gözlemcileri, araştırmacılar, yerel aktörler ve yerli halk biraraya gelmiş "Avrupa'dan Anadolu'ya Göçmen Kuşlar" konulu bir panel gerçekleştirilmiştir. Etkinlik mekânında Lutfi Altunsu'nun "Avrupa'dan Anadolu'ya Göçmen Kuşlar" konulu fotoğraf sergisi sergilenmiş, panel ve sergiden sonra köy çocukları Göçmen Kuşlar Resim Atölyesi'ne katılmıştır. Son olarak kuş gözlemciliği için Göksu Nehri'ne saha ziyareti gerçekleştirilmiş ve Göksu Nehri'nde farkındalık tekne

turu gerçekleştirilmiştir (Mersinimecehaber, 2020). Bir başka tür etkinlik tarzı olarak 11 Haziran 2019'da Ankara'da gerçekleştirilen Kızılcahamam- Soğuk Su Milli Parkı'nda Orman Temizleme Ortamı etkinliği de çevre kategorisinde değerlendirilmiştir. Eğitim Bakanlığı ile iş birliği içinde, 600 kişinin ulaşıldığı bu etkinlikte Ankara ABBM Soğuk Su Milli Parkı'nda, Ankara'nın Kızılcahamam bölgesinde lise öğrencileri ile orman temizleme faaliyeti düzenlemiştir (Beyazgazete, 2020).

Çevre kategorisinde halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştiren bir diğer ABBM, Erzurum ABBM'dir. Erzurum ABBM, 25-26 Eylül 2018 tarihinde Erzurum Teknik Üniversitesi'nde, 1000 kişinin katıldığı ve sosyal medya etkileşiminin 35.795 olduğu (IPA/2017-385-520: 57), Ankara Büyükelçiliği 'nin iklim sorununa olan bağlılıklarını göstermek için mizah ve hiciv kullanan İsveçli karikatüristlerin hazırladığı İklimle Yüzyüze başlıklı bir sergisini açmıştır. İklimle Yüzyüze / The Facing the Climate sergisi iklim değişikliğini farklı açılardan inceleyen, iklim değişikliği konusunda endişe verici fakat silahsız bir bakış açısı sunan bir sergi olması ve İsveç'in çevre sorunlarını ve sürdürülebilirliği ciddiye alan bir ülke olarak bilinmesi nedeniyle tercih edilmiştir (Avrupainfo, 2020).

Çevre kategorisinde 20 ABBM tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyaları, yerel yönetim, sivil toplum, akademi, iş dünyası ve medyadan kilit paydaşlarla yerel düzeyde diyalog platformlarını geliştirmeyi amaçlamıştır. Kampanya, panel tartışmaları, seminerler, ağaç dikme faaliyetleri, yarışmalar, film gösterimleri, atölyeler, konserler, trekking ve sergiler dahil olmak üzere Paris İklim Anlaşması'nın¹⁵ hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olduğunu göstermektedir. Çevre kategorisinde ABBM Ağrı doğrudan 15.564 kişiye ulaşmış, toplam 750.484 tiraja sahip basılı medyada (yerel ve bölgesel) 197 haber yayınlanmış ve yaklaşık sosyal medya çarpan etkisi ile 2,8 milyon kişiye ulaşılmıştır. Ayrıca, web tabanlı yerel ve ulusal medyada 413'den fazla haber yer almış ve haber kuruluşlarının günlük ziyaretçileri toplam 31 milyon civarındaydı (TV ve radyo kapsama alanı dâhil). Twitter Gösterimleri 81.446, Facebook üzerinden ulaşılan kişiler 55.515 ve Instagram gösterimleri 11.925'e ulaşmıştır (IPA/2017-385-520: 54). Görüldüğü üzere çevre kategorisinde yapılan toplam 46

¹⁵ "Paris Anlaşması, 2015'te Paris'te yapılan Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi içinde yer alan bir anlaşmadır. Anlaşma, küresel ısınmayı 2°C'nin altında tutmayı ve 2020 sonrası süreçte, iklim değişikliği tehlikesine karşı küresel sosyo/ekonomik dayanıklılığın güçlendirilmesini hedeflemektedir" (iklim, 2020).

etkinliğin çıktısı oldukça önemli bir boyuta ulaşmıştır ve bunların AB'nin imajının ve AB'nin Türkiye'ye katılımıyla ilgili bilgilerin iyileştirilmesine katkıları olduğu söylenebilir. İnsanların yaşam kalitesini doğrudan etkilemesi sebebiyle Avrupa Birliği'nin çevreyi koruma ve iklim değişikliğine karşı mücadele verdiğini, sürdürülebilirliği, gelecek nesillerin doğal kaynakları kullanmalarını ve onlardan faydalanmalarını sağlamak için çeşitli politikalar izlediğini söylemek mümkündür. Bu nedenle ABBM Ağı'nın gerçekleştirdiği bu etkinliklerle ulaştıkları hedef sayısı sayesinde AB'nin çevre politikasına oldukça destek sağladığı görülmektedir.

4.3.2. Sosyal Sorumluluk Kategorisi ile İlgili Bulgular ve Analiz

Bu kategori belirlenirken ABBM'lerin sosyo/ekonomik durumu düşük olan çocuklara ve sığınmacılara yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetler dikkate alınmıştır. Dezavantajlı gruplar; ekonomik durumları, cinsiyetleri, etnik veya dinsel kökenleri, örneğin sığınmacılar gibi politik statüleri nedeniyle toplumsal ve ekonomik uyum şansları diğer insanlara göre daha düşük kimseler olarak ifade edilmektedir. Avrupa Birliği hem toprak mülkiyetine ya da başka gelir getiren araçlara sahip olmayan ve genellikle sağlık, konut ve eğitim gibi temel toplumsal gerekliliklerden yoksun olan çocuklara hem de sığınmacılara büyük önem vermektedir. Yaptığı birçok proje ile bu ayrımcılığa son verme konusunda katkı sağlamayı amaçlamıştır. 2009'da yürürlüğe giren Avrupa Birliği Antlaşması diğer adıyla Lizbon Antlaşması, AB'nin iç ve dış faaliyetlerinde çocuk haklarının korunması ve desteklenmesine yönelik açık bir taahhüt içermektedir. Ayrıca, AB, Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına dair Sözleşme ve İhtiyari Protokolleri¹⁶ ile de insan hakları politikasında çocuk haklarını kapsamlı bir şekilde korumaya ve desteklemeye yönelik destek sağlamaktadır (Cocukhaklariizleme, 2020). O nedenle AB'nin yerel halkla ilişkiler sorumluları görevinde olan ABBM'ler özellikle sosyo/ekonomik durumu düşük olan çocuklara yönelik çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir. Son dönemlerde sığınmacılar konusunda oldukça hassasiyet gösteren AB Komisyonu, bu kapsamda Türkiye'deki sığınmacıların temel ihtiyaçlarına ve eğitimlerine katkı sağlamaya yönelik insani yardım programları gerçekleştirmektedir.

¹⁶ "BM Çocuk Haklarına dair Sözleşme, 20 Kasım 1989 tarihinde kabul edilmiştir. Korunmasız durumdaki çocuklar, engelli çocuklar, mülteci konumundaki çocuklar, azınlık gruplardan çocuklar, yoksulluk içinde yaşayan çocuklar, alternatif bakım gören çocuklara daha eşitlikçi, adaletli, barışçıl bir toplum sağlamak amacıyla imzalanmıştır" (UNICEF, 2020).

“Programlarla AB bütçesinden Türkiye'deki 1,8 milyon sığınmacıya temel ihtiyaçları için aylık nakit yardım sağlanmakta, 700 bin çocuğun da eğitimine katkı verilmektedir. 4 milyon sığınmacıya ev sahipliği yapan Türkiye için AB “Türkiye'deki Sığınmacılar için Mali Yardım Programı (FRIT)” kapsamında 6 milyar avro ödeme gerçekleştirecektir” (Euronews, 2020).

Tablo 4.4. Sosyal Sorumluluk Kategorisinde İller Bazında Yapılan Etkinlikler

İLLER	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ (f=15)	
	ETKİNLİK SAYISI	KATILIMCI SAYISI (Kişi)
ANKARA		
ANTALYA		
BURSA	2	2800
DENİZLİ	2	1170
DİYARBAKIR	1	300
EDİRNE		
ERZURUM	3	980
ESKİŞEHİR	1	590
GAZİANTEP	1	330
İSTANBUL		
İZMİR		
KAYSERİ		
KOCAELİ		
KONYA		
MERSİN	1	200
SAMSUN		
SİVAS		
ŞANLIURFA	1	420
TRABZON	1	420
VAN	2	900
TOPLAM	15	8110

ABBM'lerin Ağustos 2017-2019 yılları arasında düzenlediği halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir yer tutan ve Sosyal Sorumluluk kategorisi içinde değerlendirilen çocuklar ve sığınmacılar için toplam 15 etkinlik gerçekleştirilmiş ve 8.110 kişiye ulaşılmıştır (IPA/2017-385-520: 31). İncelenen teknik raporda Sosyal Sorumluluk kategorisinde en fazla etkinlik gerçekleştiren ABBM, Erzurum ABBM'dir.

Ankara, Antalya, Edirne, Kayseri, Kocaeli, Konya, Samsun, Sivas, İstanbul ve İzmir ABBM’lerin bu kategoride etkinlik gerçekleştirmediği görülmektedir.

Sosyal Sorumluluk kategorisine Bursa ABBM’nin 9 Mayıs 2018 yılında düzenlediği “Mültecilerin AB ve Türk Hukukuna Yerel Entegrasyonu” başlıklı konferansı örnek verilebilir. Bursa ABBM, Uludağ Üniversitesi iş birliğinde “AB ve Türk Hukukunda Mültecilerin Yerel Entegrasyonu” konulu güncel tartışmalar üzerine düzenlenen konferansa 200 kişi katılmış, mülteci sorunları tartışılmış ve AB mülteci politikası ile ilgili son gelişmeler hakkında bilgi verilmiştir (Avrupainfo, 2020).

Gaziantep ABBM, özel eğitimin hem Avrupa’da hem de Türkiye’deki önemine vurgu yapmak amacıyla özel eğitim alan çocuklar, aileleri ve rehabilitasyon merkezleri yetkililerine yönelik olarak 15 Mayıs 2019 tarihinde 330 kişilik bir etkinlik düzenlemiştir. Kültürlerin biraraya geldiği ve barışın hedeflendiği 9 Mayıs Avrupa Günü’nün ramazan ayına denk gelmesi sebebiyle, dezavantajlı bireylerin bu tür etkinliklerle sosyal ortamlara katılımını ve kendilerini diğer bireylerden farklı ya da ayrı hissetmemelerini sağlamak adına kaynaştırma yemeği gerçekleştirilmiştir (GTO, 2021).

Van ABBM, 20 Kasım 2018 yılında Sosyal Sorumluluk kategorisi kapsamında, Dünya Çocuk Hakları Günü’nü kutlayarak çocuklara haklarının farkında olmalarını ve haklarını sorgulayan birer birey olmalarını teşvik eden bir etkinlik gerçekleştirmiştir. Etkinlik kapsamında 9-13 yaş arası 300 çocuğa, Van Barosu Çocuk Hakları Avukatları Çocuk Hakları Sözleşmesi’nden bahsetmiş, her çocuğun sahip olduğu haklarla ilgili farkındalık sahibi olmaları, çocukların yetişkinlerden farklı olduğu dolayısıyla ihtiyaç ve beklentilerinin de yetişkinlerden farklı olacağı yönünde bilinç geliştirmelerine yardımcı olmuşlardır. Sonrasında tiyatro sanatçısı Ayşen İnci çocuklara kendi yazdığı masallarla çocuk hakları konusunda bilgiler vermiştir (Vantso, 2020).

Diyarbakır ABBM 15 Mayıs 2019 yılında, Göç Vakfı ile iş birliği içinde 300 kişinin katıldığı, Sur Kasabası sakinlerine ve mültecilere yönelik yapılan etkinlik, 9 Mayıs Avrupa Günü kutlamalarının Ramazan ayına denk gelmesi nedeniyle iftar programı kapsamında gerçekleştirmiştir (Avrupainfo, 2020).

4.3.3. Kültür-Sanat Kategorisi ile İlgili Bulgular ve Analiz

21. yüzyılla birlikte devletler diplomatik bir strateji olarak yumuşak gücü benimsemeye başlamışlardır. Çünkü yumuşak güç, bir ülkenin sanatsal, kültürel, eğitsel ve geleneksel yönde diğer ülkelerde ilgi uyandırmayı sağlayan en demokratik ve en barışçıl yoldur. Yumuşak güç sayesinde ülkeler arasında daha yakın iş birlikleri, diplomatik ilişkiler ve kültürel etkileşimler oluşmaktadır. 21. yüzyılda Avrupa Birliği'nin yumuşak gücü, Avrupa'nın temsil ettiği kültür ve sanat vizyonunu korumakla ve sürdürmekle ilgilidir. Avrupa Birliği üye devletleri ve aday ülkelerde özellikle sivil toplum kuruluşları arasında kültür ve sanat faaliyetleri aracılığı ile kültürlerarası diyalogu geliştirmeyi ve güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda Türkiye'de faaliyet gösteren 20 AB Bilgi Merkezi, kültür ve sanat alanlarında gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler kampanyaları ile AB ve Türkiye arasında kültürlerarası diyalogu artırmakta ve bu diyalogda köprü görevi yürütmektedir.

Tablo 4.5. Kültür-Sanat Kategorisinde İller Bazında Yapılan Etkinlikler

İLLER	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=74)	
	ETKİNLİK SAYISI	KATILIMCI SAYISI (Kişi)
ANKARA	2	250
ANTALYA	5	815
BURSA	2	663
DENİZLİ	4	3250
DİYARBAKIR	6	2645
EDİRNE	1	800
ERZURUM	6	925
ESKİŞEHİR	3	756
GAZİANTEP	5	4120
İSTANBUL	5	870
İZMİR	5	890
KAYSERİ	4	8400
KOCAELİ	1	450
KONYA	4	1170
MERSİN	4	2680
SAMSUN	5	5231
SİVAS	2	6100
ŞANLIURFA	4	700
TRABZON	3	1160
VAN	3	2700
TOPLAM	74	44.575

İki yıl boyunca, kültür-sanat alanında gerçekleştirilen etkinlik sayısı toplam 74'dür ve etkinliklerde 44.575 kişiye ulaşılmıştır (IPA/2017-385-520: 76). Yapılan etkinliklerin büyük bir kısmının bu kategoride yapıldığı görülmektedir. Kültür-Sanat kategorisinde tüm ABBM'lerin etkinlik gerçekleştirdiği fakat bu kapsamda en fazla etkinlik yapan ABBM'lerin Diyarbakır ve Erzurum olduğu görülmektedir.

Antalya ABBM, 2018 Avrupa Kültürel Miras Yılı konsepti içinde, Erasmus+ değişim programına katılan üniversite öğrencileri, akademisyenler ve doğal, tarihi ve kültürel mirasın korunmasına odaklanan bir kamu kuruluşu olan Portakal Atölyesi üyeleri ile Perge Arkeolojik Alanı'na bir gezi düzenlemiş ve sütunlardan biri restore edilmiştir. Perge Arkeolojik Alanı UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde bulunduğu için tercih edilmiş ve programda Avrupa Kültürel Miras Yılı hakkında Avrupa Takımı konuşmacısı Prof. Dr. Nezih Orhon detaylı bilgi vermiştir. Etkinlikte 80 kişiye ulaşılmış ve sosyal medya görünürlüğü 4681 olmuştur (Haberler, 2021). Antalya ABBM bu etkinlik ile Erasmus+ öğrencilerinin de katıldığı kültürel gezi vasıtasıyla kültürlerarası değerleri vurgulamış, kültürel mirasların hem AB hem de Türkiye için önem arz eden bir konu olduğunu ifade etmiştir.

Konya ABBM, 26 Şubat 2018 tarihinde, felsefesi dünyaya yayılmış, hoşgörü, sevgi ve Konya'yla özdeşleşmiş olan Hz. Mevlana'yı konu alan bir söyleşi gerçekleştirmiştir. Hz. Mevlâna'nın kültürel diplomasi karakterine sahip olduğu düşüncesi ile üniversitelerin özellikle Erasmus Koordinatörlüklerinin katıldığı 350 kişilik etkinlikte "Kültürel Miras, Bir Kültür İletişim Yolculuğu" başlıklı bir sunum gerçekleştirilmiş ve semazen töreni düzenlenmiştir (KSO, 2021).

Gaziantep ABBM, 28-30 Haziran 2019 tarihinde "AutoMechaton" tasarım yarışması etkinliğini TOBB Gaziantep Genç Girişimciler Kurulu ve Gaziantep Bölgesel Endüstriyel Tasarım ve Hibrit Modelleme Merkezi (GETHAM) iş birliğiyle gerçekleştirmiştir. "AutoMechaton" etkinliğinde mechatons ve hackhatons, mühendisler, girişimciler, öğrenciler gibi yepyeni fikirleri ve yenilikçi ürünleri bir araya getirmek ve üretmek isteyen gençler için tasarlanmıştır (IHA, 2021). Gaziantep ABBM, AB çevreyle ilgili, yenilikçi ve güvenli araçların kullanılmasını desteklediğini, fakat otomotiv sistemlerinin aşırı maliyetli oluşu hibrid arabaların kullanılma oranını düşürdüğünü ifade

ederek ve bu etkinlikte 250 katılımcıya bu konularda çözüm bulmalarını destekleyerek katma değer sağlamayı ve ekolojik ürünlerin üretilmesi konusunda bilgilendirmeyi amaçladığını vurgulamıştır (IPA/2017-385-520: 118).

İzmir ABBM, 8- 13 Mayıs 2019 tarihinde 9 Mayıs Avrupa Günü kapsamında, 250 kişinin katıldığı “Ortak Bir Gelecek için Birlikte Çalışıyoruz” temalı AB projeleri açık hava sergisi düzenlemiştir. Yerelde bulunan AB paydaşlarıyla yapılan etkinlikte her bir AB Kurumu üyesi söz almış ve faaliyetleri, iş birliği olanakları hakkında bilgi vermiştir. (Avrupainfo, 2021).

Denizli ABBM, 8 Ağustos 2019 tarihinde “Laodikeia'dan Avrupa'ya Kültür Köprüsü” başlığı altında klasik bir müzik konseri gerçekleştirmiştir. Laodikeia fotoğrafları sergisi ile başlayan etkinlik dünyaca ünlü orkestra şefi İbrahim Yazıcı ve solist Tolga Kulak beraberindeki 22 kişilik Olten Filarmoni Orkestrası antik kentte Avrupa ve Türk bestecilerin eserlerinden oluşan konser ile devam etmiş ve 750 kişiye ulaşılmıştır (Denizligazetesi, 2021). Denizli ABBM tarihi M.Ö. üçüncü yüzyıla dayanan, yeniden inşa edilmiş Laodikeia antik kenti ile kültürel mirasın önemini vurgulamış ve bunu da konser aracılığıyla yerel halka iletmeye çalışmıştır.

Kayseri ABBM, 16-17 Ağustos 2019 tarihinde 5000'den fazla çocuğa yönelik gerçekleştirdiği kültür festivalinde çocuk tiyatrosu, müzik grupları, konserler, koro, Çerkes halk dansları gösterileri ve futbol turnuvaları gibi birçok kültürel etkinliği gerçekleştirmiştir (Beyazgazete, 2021). Bu etkinlikle birlikte hoşgörü ve beraber yaşama gelenekleri çocuklara kültürel etkinlikler vasıtasıyla aşılamaya çalışılmıştır.

Van ABBM, 2018 Avrupa Kültürel Miras yılı kapsamında Van Akdamar adasında 1550 kişinin katıldığı Koro Anka konserini gerçekleştirmiştir. 25 kişilik koro Kürtçe, Kürtçe'nin lehçeleri Türkçe, Arapça, Azerice, İbranice, Süryanice, Çerkezce, Beloci, Kelhori, Şimali, Cinobi, Zazaki, Sorani, Afganca, Gürcüce, Lazca, Ermenice, Rusça ve Farsça dillerinde seslendirilmiştir (Haberler, 2021). Van birçok kültürün birarada yaşadığı medeniyetlere ev sahipliği yapan bir şehirdir o nedenle Van ABBM gerçekleştirdiği etkinlikte çok dilli yaşamı desteklediği ve birlik ve beraberlik içinde yaşamı benimsetmeye çalıştığı için farkındalık yaratmıştır.

4.3.4. Eğitim-Bilim Kategorisi ile İlgili Bulgular ve Analiz

Modern toplumlarda küreselleşme süreciyle birlikte eğitim anlayışının son derece önemli değişikliklere uğradığı görülmektedir. Bu değişikliklere ayak uydurabilecek insan kaynaklarını yetiştirmek amacıyla dünya ülkeleri eğitim sistemlerini geliştirmeye çalışmaktadır. Eğitim artık ulus devletlerin ve uluslararası kuruluşların ilgi alanları arasına da girmektedir. “Günümüz toplumlarına toplumsal ve kültürel değişimin etkisi ile bilgi toplumu denilmektedir” (Tatlıdil ve Xanthacou, 2004: 3). Bilgi toplumuna girerken eğitim, artık bir ayrıcalık değil, herkesin hakkı olan bir konu haline gelmiştir. İnsan hakları açısından bakıldığında da eğitim hakkı büyük önem taşımaktadır. Eğitim ve bilim, AB eğitim stratejisinin temel noktalarından biridir ve amacı, bireylere öğrenme fırsatları sağlayarak kişisel gelişimi desteklemek, toplumsal bütünleşme için aktif vatandaşlığı eğitim yoluyla güçlendirmek ve ekonomik refahı, beceri ve kapasiteyi istihdam olanakları lehine artırarak amaçlara ulaşmayı kolaylaştırmaktır (Europa, 2021). Dolayısıyla eğitim, AB adaylığı sürecinde Türkiye’nin ilerlemesi ve küresel rekabet gücünü yükseltmesi açısından son derece önem taşımaktadır. Bu kapsamda ABBM Ağı da Eğitim-Bilim kategorisi içerisinde birçok farklı etkinlik düzenleyerek, ulusal çapta AB’nin eğitim politikalarını gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri vasıtasıyla Türk halkına iletmeye çalışmışlardır.

Tablo 4.6. Eğitim-Bilim Kategorisinde İller Bazında Yapılan Etkinlikler

İLLER	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=41)	
	ETKİNLİK SAYISI	KATILIM CI SAYISI (Kişi)
ANKARA	5	987
ANTALYA	2	622
BURSA	4	2179
DENİZLİ	2	825
DİYARBAKIR	3	850
EDİRNE	1	850
ERZURUM	2	440
ESKİŞEHİR	1	645
GAZİANTEP	3	1142
İSTANBUL	1	615
İZMİR	2	1210
KAYSERİ	1	750
KOCAELİ	1	566
KONYA	1	525
MERSİN	2	630
SAMSUN	3	607
SİVAS	1	500
ŞANLIURFA	2	690
TRABZON	2	541
VAN	2	710
TOPLAM	41	15.884

Eğitim-Bilim kategorisinde Ağustos 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirilen faaliyetlerin sayısı 41 ve bu etkinliklerde ulaşılan kişi sayısı ise 15.884'tür (IPA/2017-385-520: 45). 20 ABBM'nin tümünün Eğitim-Bilim kategorisinde etkinlikler gerçekleştirdiği fakat Ankara ABBM'nin bu kategoride en fazla etkinlik yapan il olduğu görülmektedir.

Diyarbakır ABBM, 20 Ağustos 2019 tarihinde 250 kişinin katıldığı "AB-Türkiye: Dijital Gelecek" adlı konferansı, dijital dönüşüm, dijital gelecek, e-ticaret, sosyal medya vb. konularla ilgili farkındalık yaratmak amacıyla gerçekleştirmiştir. Dijital dönüşümün mevcut geleneksel işletmeleri nasıl etkilediği, kendilerini e-ticaret ve sosyal medya gibi dijital dönüşüme nasıl adapte edebilecekleri gibi konular işlenmiş, katılımcılara yönetim bilgi sistemleri, dijital gelecek ve e-ticaret alanındaki uzmanlar tarafından bilgi verilmiştir (DTSO, 2021). AB-TR entegrasyonunun dijital dönüşüm boyutunda işlenmesi bu etkinliğin önemini ortaya koymaktadır.

Eğitim-Bilim kategorisinde yer alan bir diğer ekinlik, İstanbul ABBM'nin 4-8 Şubat 2019 tarihinde, 615 ortaöğretim öğrenciye ulaştığı “Şehrimdeki AB Bilim Karavanı” etkinliğidir. AB Türkiye Delegasyonu ve Alman Büyükelçiliği ile iş birliği içinde gerçekleştirilen etkinlikte eğitimde bilimsel etkinliklere katkıda bulunmak amacıyla öğrenciler kodlama atölyelerinde robotik kodlama, 3D modelleme ve 3D baskıları öğrenmiş ve ortak bir üretim dili oluşturmaya çalışmışlardır (IKV, 2021). İstanbul ABBM, gerçekleştirdiği bu etkinlik ile yenilik politikalarıyla örtüşen “hayal et, tasarla ve üret” yaklaşımıyla çocukların “kendin yap” kültürü kazanmasını sağlamaya çalışmıştır.

Ankara ABBM, 20 Ağustos 2019 tarihinde “Dünden Bugüne Avrupa Birliği-Türkiye Medya İlişkileri ve Medyada Avrupa Birliği Algısı” konulu panel gerçekleştirmiştir. Gazeteciler Cemiyeti ve yerel medya temsilcilerine yönelik gerçekleştirilen etkinlik, Türkiye ve Avrupa’da basın özgürlüğü, medya için demokrasi gibi konuları barındırmaktadır (Medyahanesi, 2021).

4.3.5. Spor Kategorisi ile İlgili Bulgular ve Analiz

AB, 1 Aralık 2009 tarihinde Lizbon Antlaşması'nın yürürlüğe girmesiyle birlikte, ilk defa kurucu antlaşmalarda spor alanında özel bir düzenlemeye yer vermiştir (Craig, 2010: 158). Avrupa Birliği'nde spor önemli sosyal ilişkilere işaret etmekte, siyasi ve sosyo-ekonomik bir araç olarak ele alınmakta ve ekonomi, sosyal politika, dış ilişkiler gibi diğer politika alanlarında amaçların gerçekleştirilmesine katkıda bulunabilecek bir kamu diplomasisi aracı olarak değerlendirmektedir. AB spora verdiği desteği, sadece üye devletlerde değil aday ülkelerde de teşvik etmek amacıyla koordine etmek, desteklemek ve tamamlamak istemektedir. Bu nedenle AB, sporu çeşitli programlar ve fonlar yoluyla desteklemektedir (Coe, 2021).

Tablo 4.7. Spor Kategorisinde İller Bazında Yapılan Etkinlikler

İLLER	SPOR KATEGORİSİ (f=9)	
	ETKİNLİK SAYISI	KATILIMCI SAYISI (Kişi)
ANKARA		
ANTALYA		
BURSA		
DENİZLİ		
DİYARBAKIR		
EDİRNE	3	2600
ERZURUM	1	150
ESKİŞEHİR		
GAZİANTEP		
İSTANBUL	1	100
İZMİR		
KAYSERİ		
KOCAELİ	1	350
KONYA		
MERSİN		
SAMSUN		
SİVAS		
ŞANLIURFA	2	4000
TRABZON		
VAN	1	130
TOPLAM	9	7330

ABBM Ağı'nın kamu diplomasisi bağlamında Spor kategorisinde Ağustos 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği toplam 9 halkla ilişkiler faaliyeti vardır ve bu faaliyetler kapsamında toplam 7.330 kişiye ulaşmıştır. Spor kategorisinde sayının az olması dikkat çekmektedir. Bölgelerarası farklılık gösteren bu kategoriye Edirne ve Şanlıurfa ABBM'lerinin daha fazla yöneldiği, Erzurum, Kocaeli, İstanbul ve Van ABBM'lerin projenin son kontrat dönemi olan Ağustos 2017-2019 tarihleri arasında sadece 1'er adet etkinlik yaptığı ve diğer illerin bu alanda halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirme hususunda eksik kaldığı gözlemlenmektedir.

İstanbul AB Bilgi Merkezi Spor kategorisi içerisinde, 16-18 Nisan 2018 yılında AB Türkiye Delegasyonu, Türk Kızılayı ve Galatasaray Futbol Kulübü iş birliğiyle Suriyeli ve Türk çocukların katılımıyla bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmiştir. İlk organizasyonda 12 Suriyeli mülteci çocuk, Florya Tesisleri'nde Galatasaray

futbolcularıyla bir araya gelerek Fatih Terim ve oyuncularla fotoğraf çektirmiş, daha sonra 100 çocuk İstanbul'da Galatasaray ve TM Akhisar futbol takımları arasındaki maçı izlemiştir (IKV, 2020). Böylece Türk ve Suriyeli çocuklar arasında bir bağ oluşturulmaya çalışılmış, sosyo/ekonomik durumu iyi olmayan çocuklara ABBM vasıtasıyla farklı bir deneyim yaşatılmıştır.

Edirne ABBM, 12 Mayıs 2019 tarihinde 1600 kişinin katıldığı “Avrupa Günü ve 11. Edirne Uluslararası Bisiklet Festivali” etkinliğinde, Bulgaristan, Yunanistan, Türkiye etrafında 1000 bisikletli ile sınırlar arası tur düzenlemiştir. Pazarkule Sınır Kapısı'ndan Yunanistan ve Bulgaristan'dan yaklaşık 450 bisikletçi Edirne'ye girmiş, grup performansları gerçekleştirilmiş ve daha sonra Bulgaristan halk oyunları gösterileri izletilmiştir (Haberler, 2021). Avrupa ve Türkiye arasında köprü görevi gören Edirne ABBM'nin, spor aracılığı ile sınırların ortadan kalktığı bu etkinlikte 67.923 sosyal medya görünürlüğü (IPA/2017-385-520: 33) ile büyük bir etki yarattığı söylenebilir.

Kocaeli ABBM'nin, Avrupa Günü Osman Gazi Köprü Geçisi etkinliği 6 Mayıs 2018 tarihinde gerçekleştirilmiştir. 9 Mayıs Avrupa Günü kutlamaları kapsamında 350 kişi ile düzenlenen etkinlikte katılımcılar Osmangazi Köprüsü'nde 20 km boyunca bisiklete binmiş, bir açık hava etkinliği olduğu için ve ulusal ve yerel basın bu tür faaliyetlere dikkat çektiği için etkinliğin görünürlüğü yüksek olmuştur (Beyazgazete, 2021). Kocaeli ABBM, AB algısının kamu zihninde olumlu bir imaj oluşturulmasını spor etkinliği vasıtasıyla gerçekleştirmiştir.

Şanlıurfa ABBM, 16-20 Temmuz 2019 tarihinde AB Spor Festivali'ni AB'nin spor bilincini yerel halka tanıtmak ve AB'nin bilinirliğini artırmak amacıyla gerçekleştirmiştir. Bisikletçilerin, down sendromlu yüzücülerin, ampute (bir veya daha fazla uzvu kesilmiş kimse) bireylerden oluşan basketbol takımlarının katıldığı etkinlikte kano yarışı, su kayağı gibi farklı spor dallarında da faaliyetler düzenlenmiştir (Sutso, 2021). Şanlıurfa ABBM gerçekleştirdiği bu etkinlikte 2500 kişiye ulaşmış ve sosyal medya görünürlüğü 29.199 izlenme almıştır (IPA/2017-385-520: 87) ayrıca AB'nin spor politikalarına engelsiz bir spor festivali ile farklı bir bakış açısı sunarak farkındalık oluşturmaya çalışmıştır.

4.3.6. Ekonomi Kategorisi ile İlgili Bulgular ve Analiz

27 ülkeden oluşan Avrupa Birliği, dünya nüfusunun yaklaşık %6'sını oluşturmasına rağmen dünyanın en büyük siyasi ve ekonomik örgütlenmesidir. *“Türkiye ve AB arasında 1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe giren Gümrük Birliği ile büyük bir ivme kazanan ticaret hacmi 2019 yılında 162 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve AB ülkemizin en önemli ticaret ortağı olmayı sürdürmüştür”* (Ticaret, 2021). Verilen bu bilgiler soğrultusunda AB'nin dünyanın en büyük ticaret (ticaretin kapsamı sadece mallarla sınırlı kalmayıp bunun ötesine geçmektedir) ve ekonomi aktörü, en büyük ihracat ve ithalatçısı, en büyük yatırımcısı ve doğrudan yabancı yatırımın en fazla yapıldığı yer olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle, AB aday ülkelerin AB'ye katılım sürecini hızlandırmak adına AB, maddi anlamda aday ülkelere bazı fonlar sağlamaktadır. Aday ve potansiyel aday ülkelere yapılan mali yardımlar Katılım Öncesi Yardım Aracı (IPA) adı altında birleştirilmiştir. Daha önce de bahsedildiği gibi IPA, geçiş dönemi ve kurumsal yapılanma desteğinin yanı sıra çevre ve iklim, enerji, bölgesel rekabet, istihdam, ulaştırma, tarım ve kırsal kalkınma olarak belirlenen yeni alanlarda katılım öncesi mali destek sağlamaktadır ve aday ülkeler katkı payları kısmen IPA altında finanse edilmekte olan Birlik Programlarına katılmaya devam etmektedir. *“AB'nin Türkiye'ye sağladığı birçok alanda mali destek programları vardır. 2021- 2027 yılları arası IPA III kapsamında 14,5 milyar avro destek sağlaması planlanmaktadır”* (AB, 2021). Bu nedenle AB'nin yıllardır müzakere süreci içinde olduğu Türkiye, adaylık sürecinde ekonomik ilişkiler alanında da sıkı bir şekilde Avrupa Birliği'yle temaslarını sürdürmekte ve bu anlamda birlik içinde yaşanan ekonomik ilişkileri yakından takip etmektedir.

Tablo 4.8. Ekonomi Kategorisinde İller Bazında Yapılan Etkinlikler

İLLER	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=40)	
	ETKİNLİK SAYISI	KATILIMCI SAYISI (Kişi)
ANKARA	2	650
ANTALYA	3	1750
BURSA	4	334
DENİZLİ	1	50
DİYARBAKIR	2	200
EDİRNE	2	40
ERZURUM	2	53
ESKİŞEHİR	2	180
GAZİANTEP	2	528
İSTANBUL	2	238
İZMİR	2	290
KAYSERİ	1	30
KOCAELİ	1	63
KONYA	1	17
MERSİN	2	70
SAMSUN	2	45
SİVAS	2	65
ŞANLIURFA	2	85
TRABZON	4	505
VAN	1	35
TOPLAM	40	5228

Avrupa Birliği'nin kamu diplomasisi aracı olarak ABBM Ağı, Ekonomi kategorisinde 40 etkinlik yapılmış ve toplam 5.228 kişiye ulaşmıştır (IPA/2017-385-520: 84). Bursa ABBM ve Trabzon ABBM'nin bu kategoride en fazla faaliyeti gerçekleştirdiği görülmektedir.

Trabzon ABBM, Avrupa KOBİ Haftası kapsamında, 18 Aralık 2018 tarihinde "AB Yolunda KOBİ'ler" adlı panel gerçekleştirmiştir. 345 kişinin katıldığı Avrupa KOBİ Haftası etkinliğinde KOBİ'lerin desteklenmesi adına AB'nin, ulusal otoritelerin ve diğer ilgili kuruluşların faaliyetlerini desteklemek ve yaygınlaştırmak, girişimciliği desteklemek ve girişimcilerin profilini artırmak, gençleri girişimciliğe özendirmek amaçlanmış ve katılımcılara AB'nin KOBİ'lere sağladığı destekler ele alınmıştır (Abigemtrabzon, 2021).

Bursa ABBM, 12 Ekim 2018 tarihinde “Türkiye ve AB'nin Ekonomik Görünümü ve Gelecekteki Ekonomik Büyüme Beklentileri” başlıklı konferans düzenlemiştir. 235 kişinin katıldığı konferansta ekonomi ve işletme alanında bilgi ve fikirleri paylaşarak gelecekteki gelişmeleri tartışmak için bir platform oluşturulmuş ve katılımcılar AB ve Türkiye ekonomileri ile ilgili yeni büyüme stratejilerini öğrenmişlerdir. Konferansın konuşmacısı Prof. Dr. Emre Alkin küresel ekonomideki eğilimlerden, Türkiye ve AB'nin ekonomi alanındaki iş birliklerinden ve fonlarla sağlanan başarı öykülerinden bahsetmiştir (Bursadabugün, 2021).

Antalya ABBM, 13 Şubat 2019 tarihinde “AB-Türkiye Ekonomik İş birliği: Devam Eden Zorluklar ve Gelecekteki Beklentiler” etkinliğinde ekonomist ve akademisyen Dr. Mahfi Eğilmez'i davet ederek “Avrupa'da ve Türkiye'de Son Ekonomik Gelişmeler: Zorluklar, 2019'da Fırsatlar” başlıklı bir seminer düzenlemiştir. 550 kişinin katıldığı Türkiye ve AB ekonomisine ve eğilimleri üzerinde durulan etkinlikte, Brexit senaryosunun ekonomik sonuçları ile Euro Bölgesi'nin kalkınma, enflasyon ve işsizlik oranları konuları da işlenmiştir. Avrupa ekonomileri Japonya ve Çin ile kıyaslanarak dünya ve Türkiye için oluşacak olan ekonomik tehditlerden bahsedilmiştir (Hürriyet, 2021). Bu etkinlikle beraber katılımcılara AB ve Türkiye ekonomileri ile ilgili yeni büyüme stratejileri hakkında bilgi edinme fırsatı verildiği görülmektedir. Etkinlik çıktısı olarak sosyal medya görünürlüğü 58.021 izlenme olarak ifade edilmiştir (IPA/2017-385-520: 235).

Erzurum ABBM, 16 Ocak 2019 tarihinde, 30 kişi ile birlikte (çiftçiler, TKDK yetkilileri ve basın mensupları) Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu'nun (TKDK) AB Hibe fonlarından alınan destekle faaliyete geçen bir hayvancılık işletmesine tanıtım gezisi düzenlemiştir. Amaç AB hibelerinden yararlanan yararlanıcıların bu tarz hibelerden fayda sağlamak isteyenlere destek olmasını sağlamak ve AB fonlarının bilinirliğini artırmaktır (TKDK, 2021).

İstanbul ABBM, 22 Mart 2019'da 88 kişinin katıldığı “Ticaret ve Yatırım İlişkileri: Türkiye, AB ve Komşu Ülkeler” başlıklı bir panel düzenlemiştir. Karadeniz Ekonomik İş birliği Teşkilatı (BSEC) Genel Sekreter Yardımcısı Selim Yenel, Avrupa Komisyonu Ticaret Genel Müdürlüğü Birim Başkanı Petros Sourmelis, Uluslararası Yatırımcılar Derneği (YASED) Genel Sekreteri Özlem Özyiğit, Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Öğretim Üyesi Prof. Dr. Oktay Tanrısever, Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Emirhan Göral etkinlikte ticaret ve yatırım ilişkileri üzerine derinlemesine bir tartışma gerçekleştirmişlerdir (IKV, 2021).

Eskişehir ABBM, “AB ve Türkiye Dijital Para Birimleri ve Blok zinciri Teknolojisi” konulu sohbeti üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirmiştir. 26 Nisan 2018 yılında 60 kişinin katılımına yapılan etkinlikte Digilira Teknoloji Kurucu Ortağı Serkan Bayar, İnternet Hukuku Uzmanı, Avukat Batuhan Aytaç ve Trader ve Crypto Cryptocurrencies sosyal medya fenomeni olarak bilinen CoinKafası konuşmacı olarak yer almıştır. Avrupa ve dünyadaki elektronik para birimleri ve Blockchain (Blok zinciri) teknolojisi, AB ve Türkiye pazarlarındaki son gelişmelerle ilgili riskleri ve fırsatlar konuşulmuştur (Etonet, 2021). Etkinlik 60 kişi ile yapılmasına rağmen çarpan etkisi ile sosyal medya görünürlüğü 11.065 olarak ifade edilmiştir (IPA/2017-385-520: 117).

4.3.7. Toplumsal Cinsiyet Kategorisi ile İlgili Bulgular ve Analiz

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Avrupa Birliği'nin üzerinde önemle durduğu en önemli politikalarından biridir. Avrupa Ekonomik Topluluğu bünyesinde hizmet ve malların serbest dolaşımı, emek ve sermaye çerçevesinde kadın-erkek eşitliği politikalarının daha çok işgücü piyasasında fırsat eşitliği kapsamında uygulamaya geçirildiği görülmektedir (Göçmener, 2008: 64). Avrupa Birliği, cinsiyet eşitliğinde küresel bir liderdir olmakla beraber, cinsiyet eşitliği konusunda dünyadaki ilk 20 ülkeden 14'ü AB üye devletlerinden oluşmaktadır. Kadınlar ve erkekler arasında eşitliğin geliştirilmesi adına toplumsal cinsiyet eşitliği, AB'nin temel bir değeridir. Aynı zamanda yenilikçi, rekabetçi ve gelişen bir Avrupa ekonomisi için de vazgeçilmez bir koşuldur (Data, 2021). Kadın-erkek eşitliği daha resmi şekliyle “*AB sürecinin ilk kez kendi mevzuatına girişi 1957 yılındaki Roma Antlaşması ile olmuştur. AB'nin toplumsal cinsiyet politikaları, üç temel anlayışa dayandırılmaktadır; eşit ücret ve eşit davranış politikaları, pozitif ayrımcılık ya da olumlu eylem yaklaşımı ve toplumsal cinsiyet politikalarının temel düzenlemelere yerleştirilmesi anlamına gelen ana akımlaştırma yaklaşımı şeklinde sıralanmaktadır*” (Tatlıer Baş, 2011: 51-52; Gülel, 2012: 19). Avrupa Komisyonu Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Stratejisi 2020-2025, cinsiyet temelli şiddetin belirli biçimlerini önlemek ve bunlarla mücadele etmek için bir mevzuatı, cinsiyet kalıp yargılarıyla mücadele etmek için bir kampanyayı, iş hayatı/özel hayat dengesi ve eşit

ücret ile ilgili tedbirlerin uygulanmasını, karar verme süreçlerinde ve politikada cinsiyet eşitliğine varılmasının talep edilmesini içermektedir (Europa, 2021). Avrupa Birliği sadece üye ülkeler adına değil aday ülkeler adına da benzer bir yaklaşımla toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin hem bireylerin gelişimi için hem de ülkelerin refah seviyelerini yükseltebilmelerinin önemli engellerinden birisi olduğunu düşünmektedir. Toplumsal cinsiyet konusu her ne kadar kadın-erkek ücret eşitliği üzerinden ifade edilse de süreç ekonomik topluluktan siyasal ve sosyal bütünleşmeye doğru evrildikçe toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik politikalar hem üye ülkelere hem de genişleme ile birlikte aday ülkelere de benimsetilmeye çalışılmaktadır. Türkiye, AB ile ilişkilerinin önemli bir ayağını oluşturan toplumsal cinsiyet konusunda ciddi bir ilerleme kaydedilmesinde Türkiye bu konuda daha duyarlı olmaya çalışmakta ve bu alanda daha fazla düzenleme yapmaktadır.

Tablo 4.9. Toplumsal Cinsiyet Kategorisinde İller Bazında Yapılan Etkinlikler

İLLER	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=51)	
	ETKİNLİK SAYISI	KATILIMCI SAYISI (Kişi)
ANKARA	2	251
ANTALYA	2	750
BURSA	2	609
DENİZLİ	3	660
DİYARBAKIR	2	590
EDİRNE	3	555
ERZURUM	2	750
ESKİŞEHİR	3	982
GAZİANTEP	2	681
İSTANBUL	3	373
İZMİR	3	1600
KAYSERİ	2	675
KOCAELİ	2	698
KONYA	3	395
MERSİN	3	450
SAMSUN	3	1789
SİVAS	3	1091
ŞANLIURFA	3	1600
TRABZON	3	1133
VAN	2	443
TOPLAM	51	16.075

Toplumsal Cinsiyet kategorisinde Ağustos 2017- 2019 yılları arasında toplam 51 etkinlik gerçekleştirilmiş ve toplam 16.075 kişiye ulaşılmıştır (IPA/2017-385-520: 79). Bu kategori içinde bütün ABBM'lerin etkinlik gerçekleştirdiği fakat en fazla etkinliğin Denizli, Edirne, Eskişehir, İstanbul, İzmir, Konya, Mersin, Samsun, Sivas, Şanlıurfa ve Tranzon ABBM'leri tarafından yapıldığı gözlemlenmektedir.

Mersin ABBM, 5 Aralık 2018 yılında 350 kişinin katıldığı “AB Yolunda Kadınlar ve Politika” başlığında konferans gerçekleştirmiştir. Türk kadınlarına oy verme ve seçilme hakkının tanınmasının 83. yıldönümü vesilesiyle, yerel kadın girişimciler, kadın STK'ları, engelli kadınlar, ev hanımları, üniversite öğrencileri, yerel aktivistler ve kamu kurumlarının temsilcilerinin bulunduğu panelde Estonya kadın diplomat ve büyükelçisi Marin Mottus, ilk kadın bakan İmren Aykut, ilk kadın Turizm ve Çevre Bakanı Işıl Saygın, eski parlamento ve bakan yardımcısı Ayfer Yılmaz gibi önde gelen isimler kadınların politika ve ekonomideki konumları üzerinden katılımcılara toplumsal cinsiyet hakkında bilgiler vermiştir (Milliyet, 2021). İncelenen teknik raporda, Mersin ABBM'nin gerçekleştirdiği bu etkinliğin toplamda 75.077 tiraja sahip 23 yerel gazetede ve 340.000 civarında bir erişim ile ses getirdiği ifade edilmektedir. Konferansın hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr ve haberler.com gibi birçok web sitesinde yaklaşık 7 milyon civarında etkileşim getirdiği görülmektedir (IPA/2017-385-520: 293).

Edirne ABBM, “Hükümsüz Caz” başlığı altında, hükümlü kadınlar için Dilek Sert Erdoğan Jaz Konseri düzenlemiştir. 4 Mart 2019 tarihinde düzenlenen etkinliğin hedef grubunu Edirne Kapalı Cezaevindeki 120 kadın ve çocuk oluşturmuştur. Etkinliğin amacı bu kadın ve özellikle çocuklar toplumun en dezavantajlı gruplarından biri olarak sayıldığı için onlara AB yoluyla hatırlatıldıklarını ortaya koymak olmuştur. Kadınları toplumdan dışlamak yerine, onları üretici olarak toplumun birer parçası olduklarını hissettirmek, karşılıklı önyargıları ortadan kaldırmak, sanat yoluyla duyguların farklı şekillerde ifade edildiği yeni bir müzik türüyle tanıştırmak ve olumlu değişimlere katkıda bulunmak hedeflenmiştir. Konserin yanı sıra, çocuklar için Cezaevi'nde daimî bir oyun alanı oluşturulmuş ve hapisane duvarı boyanmıştır (Hürriyet, 2021).

Sivas ABBM, 12 Mart 2019 tarihinde 400 kişinin katıldığı “İş hayatında kadın: avantajlar, zorluklar ve fırsatlar” konulu panel ve film gösterimi gerçekleştirmiştir. 400 kişinin katıldığı etkinlikte, kadın istihdamı ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki

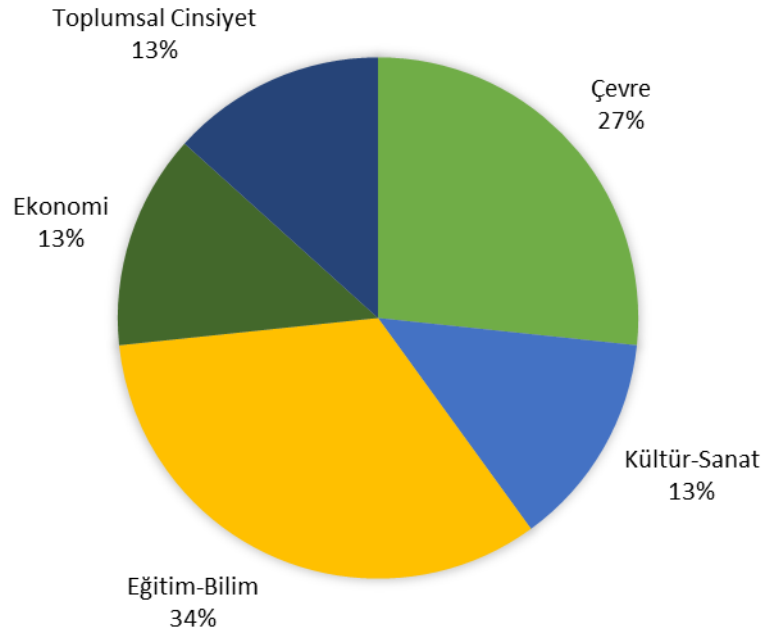
farkındalığın artırılmasına odaklanılmış yerel ve ulusal çapta toplumsal cinsiyet konusunda çalışmalar yapan panelistler tarafından konu hakkında farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır (Avrupainfo, 2021).

Denizli ABBM, 25 Şubat- 1 Mart 2019 tarihleri arasında, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kapsamında, özellikle kırsal kesimdeki kadınların sadece sosyal ve politik alanlarda değil ekonomik alanlarda da desteklenmesi gerektiğini anlatan etkinlikte katılımcılara yönelik “E-Ticaret” ve “İş birliği Sistemi” hakkında bilgilendirme toplantısı gerçekleştirilmiştir. 360 kişinin katıldığı etkinlikte, Jale İncekol'un yönettiği “Umutlu Bir Hikâye” filmi gösterilmiş, kadınlara e-ticaret ve iş birliği sistemini bölgelerinde de uygulamak için fikirler verilmiştir (Avrupainfo, 2021).

Trabzon ABBM, 8 Mart 2019 tarihinde 350 kadın ile “Çikolata için biraya gelen Kadınlar” başlığı altında bir panel ve atölye çalışması düzenlemiştir. Panelde kadınların toplumsal cinsiyet üzerine yaşadıkları sorunlar paylaşılmış ve çözüm üretilmeye çalışılmıştır. Daha sonar kadınların yönetiminde olan bir çikolata fabrikası ziyaret edilmiş ve atölye çalışması ile köylerden gelen kadınlar çikolata yapımını öğrenmiş bu kapsamda girişimci olmaları üzerine çalışmalar yapılmıştır (Olay53, 2021).

Tablo 4.10. Ankara ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=4)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=2)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=5)	SPOR KATEGORİSİ	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=2)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=2)
1	İklim Eylem Haftası (2017) – (150 kişiye erişilmiştir)		Bilkent Üniversitesi May Fest. Bilgilendirme standı- 200 kişi	Ankara Kitap Fuarı Bilgilendirme Standı- (100 kişiye erişilmiştir)		Yolsuzluğun Önlenmesi ve Etiğin Teşviki İçin Teknik Destek Projesi- (300 kişiye erişilmiştir)	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Paneli- (221 kişiye erişilmiştir)
2	Dünya Çevre Günü- (500 kişiye erişilmiştir)		Medya ve AB-İftar Yemeği- 50 kişi	“Şehirdeki Bilim Karavan”- (500 kişiye erişilmiştir)		IPARD Projesi “Yaşayan Köy”- (350 kişiye erişilmiştir)	“Kadınlarla AB Semineri, Zeytinalı Kadın Kooperatifi ile Atölye Çalışması-(30 kişiye erişilmiştir)
3	İklim Demokrasi Haftası 2018- (150 kişiye erişilmiştir)			ATAUM ile Arkeoloji ve Kültürel Miras Semineri- (300 kişiye erişilmiştir)			
4	Kızılcahamam-Soğuk Su Milli Parkında Orman Temizleme (600 kişiye erişilmiştir)			Kadınlarla AB Semineri- (30 kişiye erişilmiştir)			
5				Dünden Bugüne Avrupa Birliği-Türkiye Medya İlişkileri ve Medyada Avrupa Birliği Algısı” Panel- (57 kişiye erişilmiştir)			



Grafik 4.1. Ankara ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

Ankara AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere toplu olarak bakıldığında 15 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %33,3 (5 adet) ile Eğitim-Bilim kategorisinde olduğu görülmektedir. Bunu %26,7 (4 adet) ile Çevre kategorisi takip ederken Kültür-Sanat, Ekonomi ve Toplumsal Cinsiyet kategorilerinin %13,3 (2 şer adet) ile üçüncü sırada olduğu görülmüştür. Sosyal Sorumluluk ve Spor kategorilerinde ise söz konusu zaman aralığında herhangi bir etkinliğin gerçekleşmemiş olduğu dikkat çekmektedir.

Yukarıdaki nicel verilere dikkat edildiğinde Ankara AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklerin kısmen dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Ankara AB Bilgi Merkezi'nin gerçekleştirdiği etkinliklerden en yüksek oranın Eğitim-Bilim kategorisinde olması Ankara ilinin başkent olması nedeniyle hem yüksek bir nüfusa sahip olması hem de kamu ve özel sektör kuruluşlarının yoğun olarak faaliyet gösterdiği bir merkez olması nedeniyle de ilişkilendirilebilir. Bu noktada Ankara ABBM'nin çalışma kapsamında ele alınan Eğitim-Bilim kategorisinde de en fazla faaliyet gerçekleştirmiş olan merkez olması olası bir durum olarak nitelenebilir.

Ankara ABBM'nin gerçekleştirdiği faaliyetler içerisinde Çevre kategorisinin ikinci sırada olması da benzer şekilde çevre ile ilgili kamu ve özel kuruluşların büyük ölçüde

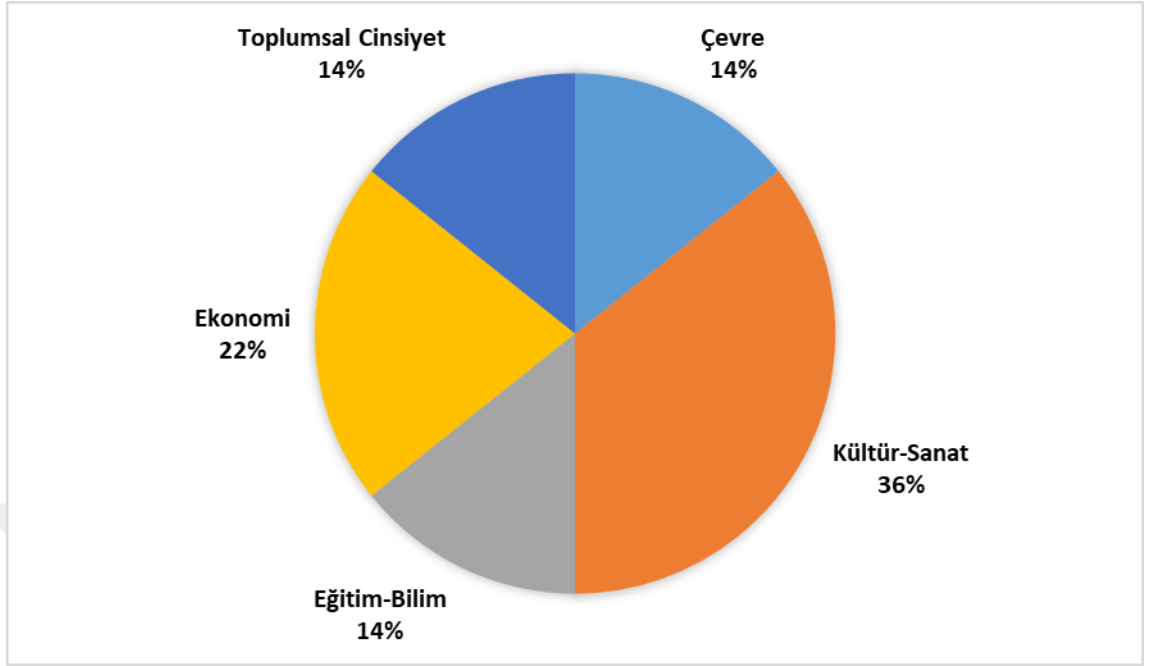
Ankara merkezli olması ile ilintilendirilebilir. Örneğin Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın başkentte bulunması çevre konusunda gerçekleştirilen çoğu faaliyetin bu Bakanlık ile ilişkili bir biçimde yürütülmesini ve dolayısıyla Ankara'nın söz konusu kategoride de yoğun bir etkinlik trafiğine sahip olması sonucunu doğurmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan Kültür-Sanat, Ekonomi ve Toplumsal Cinsiyet kategorilerinde gerçekleştirilen faaliyetlerin Ankara ABBM tarafından eşit düzeyde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu durum Ankara ABBM'nin faaliyetlerinde mümkün olduğu kadar eşit bir dağılım oranı sağlamaya çalıştığı şeklinde yorumlanabilir.

Ankara ABBM'nin Sosyal Sorumluluk ve Spor kategorisinde özel bir faaliyet gerçekleştirmediği dikkat çekmektedir. Bu durumu aslında söz konusu kategorilerin Ankara ABBM tarafından dikkate alınmadığı şeklinde yorumlamak gerçekçi olmayacaktır. Çünkü bu merkezin yoğun faaliyetler gerçekleştirdiği diğer kategorilerdeki bazı etkinliklerinde sosyal sorumluluk kapsamına girebilecek uygulamaları da mevcuttur. Örneğin Eğitim-Bilim kategorisi kapsamında gerçekleştirilmiş olan “Şehrimdeki Bilim Karavan” etkinliği her ne kadar Eğitim-Bilim kategorisi içerisinde değerlendirilmiş olsa da söz konusu etkinlik büyük ölçüde şehrin dezavantajlı bölgelerinde gerçekleştirilmiş ve bu tarz bölgelerde yaşayan çocukların bu etkinlikten yararlanmalarına özel bir hassasiyet gösterilmiştir. Bu durum doğrudan doğruya Sosyal Sorumluluk kategorisinde özel bir etkinlik olmasa da farklı kategorilerdeki etkinliklerin bu yöndeki boşluğu doldurmayı da göz önüne aldığımızın bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 4.11. Antalya ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=5)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=2)	SPOR KATEORİSİ	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=3)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=2)
1	İklim Eylem Haftası (2017) – (120 kişiye erişilmiştir)		Perge Arkeolojik Alan/Kültürel Miras Yılı- (80 kişiye erişilmiştir)	AB-TR İlişkileri-Kültürlerarası İletişim Eğitimi- (22 kişiye erişilmiştir)		E-ticaret için İlk Adımlar- (600 kişiye erişilmiştir)	İnsan Hakları Film Günleri- (700 kişiye erişilmiştir)
2	AB Global Sahil Temizliği- (200 kişiye erişilmiştir)		Çağdaş Sanat Merkezinde Bilgilendirme Standı- (350 kişiye erişilmiştir)	“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (600 kişiye erişilmiştir)		AB-TR Ekonomik İş birliği: Devam Eden Zorluklar ve Gelecekteki Beklentiler- (550 kişiye erişilmiştir)	AB Kadın Başarı Projeleri Fotoğraf Sergisi-Film Gösterimi-(50 kişiye erişilmiştir)
3	İklim Demokrasi Haftası 2018- (150 kişiye erişilmiştir)		Antalya'nın Evrensel Sesleri Konseri- (200 kişiye erişilmiştir)			Devlet Destek Zirvesi- (600 kişiye erişilmiştir)	
4	Kızılcahamam-Soğuk Su Milli Parkında Orman Temizleme (600 kişiye erişilmiştir)		Avrupa Günü Resepsiyonu- (150 kişiye erişilmiştir)				
5			AB Üye Devletlerinde TR ile İlişkiler Son Durum Konferansı- (35 kişiye erişilmiştir)				



Grafik 4.2. Antalya ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

Antalya AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında toplam 14 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %36 (5 adet) ile Kültür-Sanat kategorisinde olduğu görülmektedir. Bunu %22 (3 adet) ile Ekonomi kategorisi takip ederken Çevre, Eğitim-Bilim ve Toplumsal Cinsiyet kategorilerinin %14 (2 şer adet) ile üçüncü sırada olduğu görülmüştür. Sosyal Sorumluluk ve Spor kategorilerinde ise söz konusu zaman aralığında herhangi bir etkinliğin gerçekleşmemiş olduğu dikkat çekmektedir.

Antalya ABBM'nin gerçekleştirdiği faaliyetlerde en yüksek oranın Kültür-Sanat kategorisinde olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum Antalya ilinin özellikle bir turizm merkezi olması ve bu nedenle kültür, sanat ve benzeri alanlarda Türkiye'nin belli başlı merkezlerinden biri olmasıyla ilişkilendirilebilir. Antalya ili Uluslararası Likya Kaş Kültür ve Sanat Festivali, Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali, Iwab Uluslararası Antalya Turizm Festivali ve Antalya Uluslararası Tiyatro Festivali gibi uluslararası arenada birçok kültür ve sanat etkinliğine ev sahipliği yapmaktadır. Bu yönüyle de Antalya gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında söz konusu alanlarda haklı bir

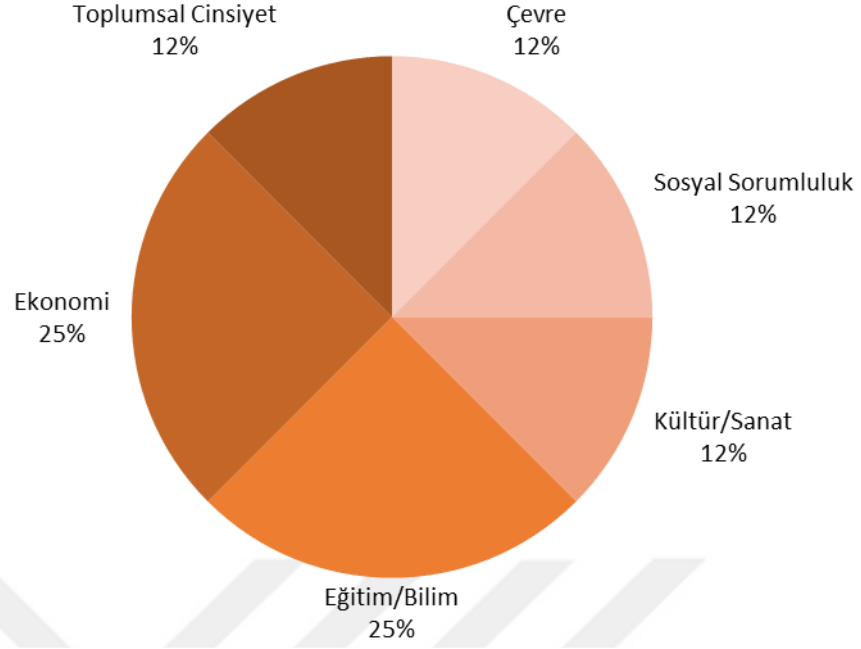
üne sahiptir. AB'nin bu ile söz konusu kategoride özel bir önem vermesi bu anlamda tahmin edilebilir bir durumdur.

Antalya'nın adeta Türkiye'nin turizm başkenti görünümünde olması bu ilin büyük bir ekonomik potansiyele sahip olması sonucunu da doğurmaktadır. Bu anlamda Antalya ulusal ve uluslararası boyutta birçok büyük yatırıma ev sahipliği yapmakta, bu sayede de kentte büyük bir ticari ve finansal hareketlilik yaşanmaktadır. Bu gerçeği dikkate alan Antalya ABBM gerçekleştirdiği faaliyetlerde bu sahaya özel bir önem vermiştir.

Antalya ABBM gerçekleştirdiği faaliyetlerde ağırlığı Kültür-Sanat ve Ekonomi kategorilerine vermiş olmakla birlikte Çevre, Eğitim-Bilim ve Toplumsal Cinsiyet kategorilerinde nispeten az ama etkili faaliyetler gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda örneğin, Toplumsal Cinsiyet kategorisi kapsamında "İnsan Hakları Film Günleri" etkinliği ile 700 kişiye ulaşılmış, benzer şekilde Çevre kategorisi kapsamında değerlendirilen "AB Global Sahil Temizliği" etkininde 200 kişiye ulaşılmıştır. ABBM'nin ulaşmayı amaçladığı hedef kitle bağlamında bu sayılar ciddi anlamda dikkate değerdir. Dolayısıyla Antalya ABBM'nin gerçekleştirdiği etkinliklerde ulaşabildiği kişi sayısı göz önüne alındığında başarılı bir kamu diplomasisi çalışması yürütebilmiş olduğu söylenebilir.

Tablo 4.12. Bursa ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ (f:2)	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=2)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=4)	SPOR KATEORİSİ	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=4)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=2)
1	İklim Eylem Haftası (2017) – (170 kişiye erişilmiştir)	Mültecilerin AB ve Türk Hukukuna Yerel Entegrasyonu Konferansı- (200 kişiye erişilmiştir)	TÜYAP Fuarı Bilgilendirme Standı- (450 kişiye erişilmiştir)	Erasmus+ Hayatları Değiştiren Hikâyeler Eğitimi- (34 kişiye erişilmiştir)		IPA Destekli Gököz Tabiatına Ziyaret- (37 kişiye erişilmiştir)	İnsan Hakları Film Günleri- (200 kişiye erişilmiştir)
2	Yeşil Enerji, Temiz Enerji- (462 kişiye erişilmiştir)	Dezavantajlı Kırsal Kesime İftar Yemeği- (2600 kişiye erişilmiştir)	Türk ve Avrupa Kültür Değerleriyle Yaşamak ve Çalışmak Paneli- (213 kişiye erişilmiştir)	AB ve Türkiye’de İş Sağlığı Güvenliği Eğitimi- (267 kişiye erişilmiştir)		Türk Otomotiv Sektörü, Ekonomik Entegrasyon Etkinliği- (30 kişiye erişilmiştir)	Değişen Dünyada Kadın- (409 kişiye erişilmiştir)
3	İklim Demokrasi Haftası 2018- (150 kişiye erişilmiştir)			Kozadan İpeğe Bursa Koza Han’dan Avrupa’ya- (1500 kişiye erişilmiştir)		Türkiye’nin ve AB ‘Nin Ekonomik Görünümü- (235 kişiye erişilmiştir)	
4	Kızılcahamam-Soğuk Su Milli Parkında Orman Temizleme (600 kişiye erişilmiştir)			“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (378 kişiye erişilmiştir)		IPA Destekli Karakaş Soğuk Hava Deposu Ziyareti ve Finansal Destekler-(32 kişiye erişilmiştir)	



Grafik 4.3. Bursa ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

Bursa AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında 16 adet etkinliğin gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %25 (4 adet) ile Eğitim-Bilim ve Ekonomi kategorilerinde olduğu görülmektedir. Çevre, Sosyal Sorumluluk, Kültür-Sanat ve Toplumsal Cinsiyet kategorilerinin %12 (2 şer adet) ile eşit oranda olduğu görülmüştür. Spor kategorisinde ise söz konusu zaman aralığında herhangi bir etkinliğin gerçekleştirilmemiş olduğu gözlemlenmiştir.

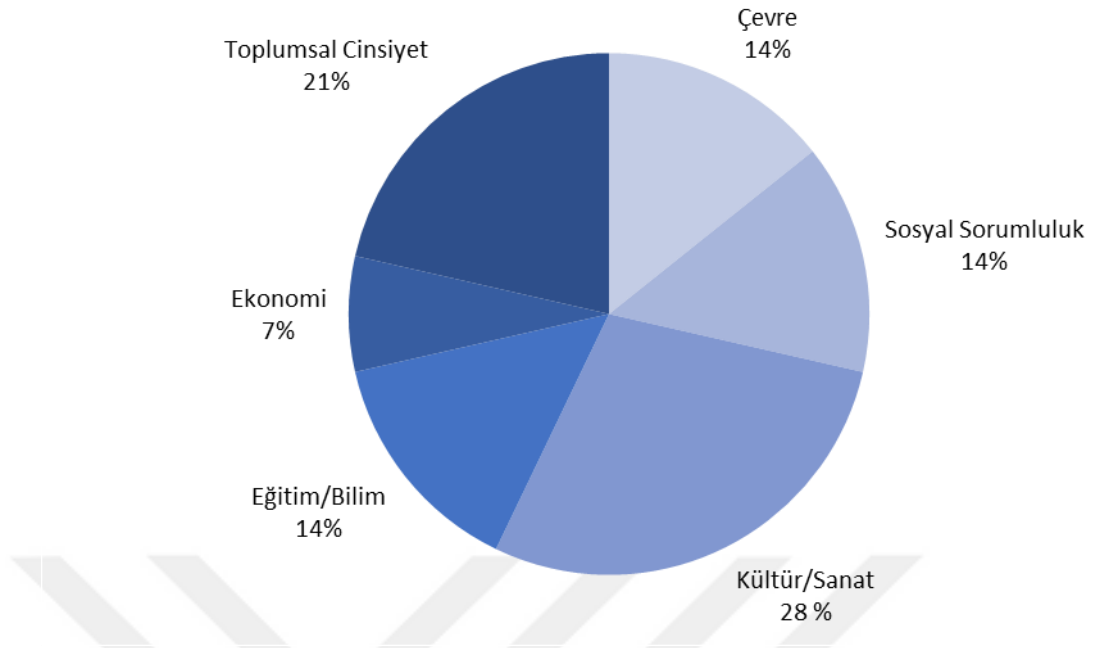
Bursa ABBM'nin araştırma kapsamında incelenen dönemde gerçekleştirdiği faaliyetlere bakıldığında en yüksek oranın Ekonomi ve Eğitim-Bilim kategorilerinde olduğu dikkat çekmektedir. Bursa ili Türkiye'nin ekonomik yaşamında büyük bir potansiyel taşımaktadır. Gerek teknoloji, tekstil vb. sektörlerdeki üretim hacmi gerekse de ithalat ve ihracat kapasitesi açısından bu il ciddi anlamda Türkiye ekonomisinin belli başlı merkezleri arasındadır. Bursa ABBM kentin bu özgün niteliğini dikkate alarak faaliyetlerini büyük ölçüde bu alana kaydırmıştır.

Bursa ABBM'nin etkinliklerini yoğunlaştırdığı bir diğer kategori de Eğitim-Bilim kategorisidir. Bu kapsamda gerçekleştirilen faaliyetlere bakıldığında “Erasmus+ Hayatları Değiştiren Hikâyeler” ve “AB ve Türkiye’de İş Sağlığı Güvenliği” gibi etkinlikler dikkat çekmektedir. Eğitim kategorisinde bu tür etkinliklerin gerçekleştirilmiş

olması yukarıda da sözü edildiği üzere ABBM'nin her bir kentin özgün karakterini dikkate aldığı bir göstergesidir. Nitekim eğitim alanında İş Sağlığı ve Güvenliği gibi bir konunun tercih edilmesi Bursa'da üretim ve sanayi sektörünün son derece gelişkin olduğuyla yakından ilişkilidir. Bursa ABBM Ekonomi ve Eğitim-Bilim kategorileri dışındaki diğer kategorilerde dengeli bir dağılımla eşit miktarlarda faaliyetler gerçekleştirmiştir.

Tablo 4.13. Denizli ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ (f:2)	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=4)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=2)	SPOR KATEGORİSİ	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=1)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=3)
1	İklim Eylem Haftası 2017 – (341 kişiye erişilmiştir)	Dezavantajlı Çocuklara “Lokum Tiyatrosu”- (870 kişiye erişilmiştir)	Kitap Fuarında Bilgilendirme Standı-(1000 kişiye erişilmiştir)	“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (810 kişiye erişilmiştir)		IPA Destekli Hayal Doğal Yaşam Parkı Ziyareti- (50 kişiye erişilmiştir)	Kadın Sorunları Üzerine Sohbet- (200 kişiye erişilmiştir)
2	Bizim Geleğimiz Bizim Gezeganimiz- (190 kişiye erişilmiştir)	Dezavantajlı Gruplara İftar Yemeği-(300 kişiye erişilmiştir)	Olten Filarmoni Çocuk Orkestrası ve Korosu Konseri- (1000 kişiye erişilmiştir)	Avrupa Kentleşme Sözleşmesi Bilgilendirme Toplantısı – (15 kişiye erişilmiştir)			İnsan Hakları Film Günleri- (100 kişiye erişilmiştir)
3			Laodikeia'dan Avrupa'ya Kültür Köprüsü-(750 kişiye erişilmiştir)				Kırsal Kesimdeki Kadınların Güçlendirilmesi Semineri- (360 kişiye erişilmiştir)
4			Çocuk Festivali Bilgilendirme Standı- (500 kişiye erişilmiştir)				



Grafik 4.4. Denizli ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

Denizli AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere toplu olarak bakıldığında 14 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %28 (4 adet) ile Kültür-Sanat kategorisinde olduğu görülmektedir. Toplumsal Cinsiyet kategorisinin %21 (3 adet) oranda ikinci sırada olduğu, Eğitim-Bilim, Çevre ve Sosyal Sorumluluk kategorilerinin %14 (2 şer adet) ile eşit oranda olduğu görülmüştür. %7 oran (1 adet) ile en az etkinlik Ekonomi kategorisinde gerçekleştirilmiş olup, Spor kategorisinde ise söz konusu zaman aralığında herhangi bir etkinliğin gerçekleşmemiş olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında Denizli ABBM'nin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlere dikkat edildiğinde en yüksek oranın Kültür-Sanat kategorisinde olduğu görülmektedir. Denizli ili gerek antik dönemlere uzanan tarihsel mirası gerek turizm potansiyeli gerekse de ekonomik anlamda hızlı bir büyüme eğiliminde olması gibi nedenlerle Türkiye'nin gelişmekte olan illeri arasındadır. Bu ilde Kültür-Sanat kategorisinde gerçekleştirilen "Laodikeia'dan Avrupa'ya Kültür Köprüsü" etkinliği örneğinde de görüldüğü üzere Denizli'nin antik dönemlerdeki önemli bir merkez olması ABBM tarafından dikkate alınmıştır. Bilindiği gibi Batı uygarlığı Antik Yunan ve Roma Medeniyetlerini kendisine tarihsel köken olarak kabul etmektedir. Söz konusu medeniyetlerin önemlice bir kısmı

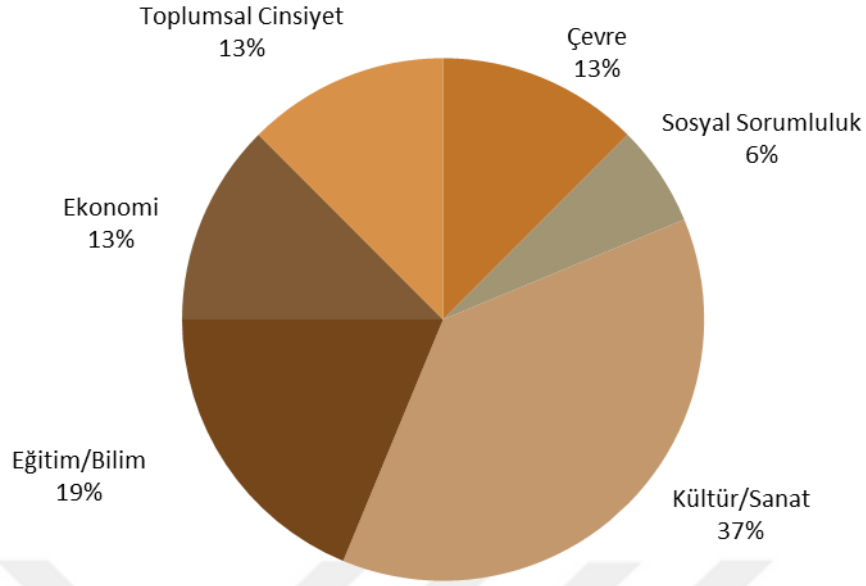
coğrafi olarak günümüzde Türkiye sınırları içerisinde olup özellikle Ege bölgesi bu anlamda önemli tarihsel merkezlere ev sahipliği yapmaktadır. Bu kapsamda Denizli’de de Tripolis, Colossae ve Laodikeia gibi birçok antik kent bulunmaktadır. Denizli ABBM de bölgenin ve kentin bu yönünü dikkate almış, gerçekleştirdiği etkinliklerde kültürel mirası önemseyen bir tutum sergilemiştir.

Denizli ABBM’nin Kültür-Sanat kategorisinden sonra niceliksel anlamda faaliyetlerini yoğunlaştırdığı kategori Toplumsal Cinsiyet’tir. Bu kapsamdaki faaliyetlerden “Kırsal Kesimdeki Kadınların Güçlendirilmesi” etkinliğinde de görüldüğü üzere Denizli ilinin özellikle tarım konusunda önem taşıyan kırsal bölgeleri ve bu bölgelerde yaşayan kadınlara özel bir önem verilmiş ve bu kadınların üretken yönleri geliştirilmeye çalışılmıştır.

Denizli ABBM Kültür-Sanat ve Toplumsal Cinsiyet kategorileri dışındaki Eğitim-Bilim, Çevre, Sosyal Sorumluluk kategorilerinde eşit dağılımlı etkinlik miktarı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.14. Diyarbakır ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ (f:1)	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=6)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=3)	SPOR KATEGORİSİ	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=2)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=2)
1	İklim Eylem Haftası 2017– (200 kişiye erişilmiştir)	Göç Vakfı ile Mültecilere Yönelik İftar Yemeği- (300 kişiye erişilmiştir)	Konut Fuarı Bilgilendirme Standı- (800 kişiye erişilmiştir)	“Şehirdeki Bilim Karavan”- (600 kişiye erişilmiştir)		Finansal Küreselleşme ve AB ‘Nin Küresel Bir Aktör Olarak Rolü- (160 kişiye erişilmiştir)	İnsan Hakları Film Günleri- (190 kişiye erişilmiştir)
2	Küresel İklim Değişikliği ve Etkileri- (300 kişiye erişilmiştir)		Avrupa Film Günleri- (315 kişiye erişilmiştir)	AB-TR Dijital Gelecek Eğitimi- (250 kişiye erişilmiştir)		IPARD Proje Tanıtımı- (40 kişiye erişilmiştir)	Çalışma Hayatında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği-(400 kişiye erişilmiştir)
3			Zerzevan Kalesi, Mithras Tapınağı/Avrupa Kültürel Miras Yılı- (300 kişiye erişilmiştir)	Mimarlar AB Proje Eğitimi-(40 kişiye erişilmiştir)			
4			AB Gastronomi ve Coğrafi İşaretler Çalıştayı- (230 kişiye erişilmiştir)				
5			Nevruz Resepsiyonu- (700 kişiye erişilmiştir)				
6			Dicle Üniversitesi Bilgilendirme Standı- (300 kişiye erişilmiştir)				



Grafik 4.5. Diyarbakir ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

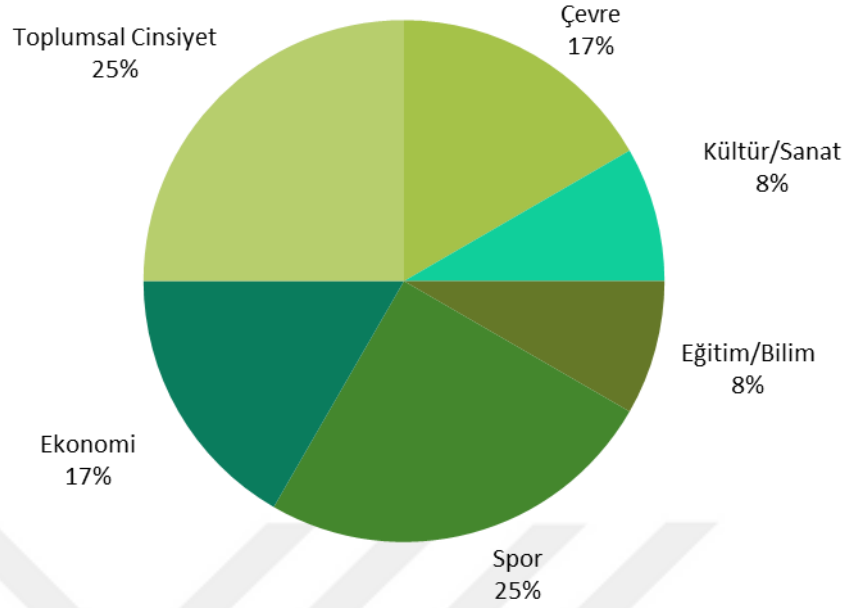
Diyarbakir AB Bilgi Merkezi'nin gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında 2017-2019 yılları arasında toplam 16 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %37 (6 adet) ile Kültür-Sanat kategorisinde olduğu görülmektedir. Eğitim-Bilim kategorisinin %19 (3 adet) oranda ikinci sırada olduğu, Toplumsal Cinsiyet,  evre ve Ekonomi kategorilerinin %13 (2 Şer adet) ile eşit oranda olduğu görülmüştür. %6 oran (1 adet) ile en az etkinlik Sosyal Sorumluluk kategorisinde gerçekleştirilmiş olup, Spor kategorisinde ise söz konusu zaman aralığında herhangi bir etkinliğin gerçekleştirilmemiş olduğu gözlemlenmiştir.

Diyarbakir ABBM'nin araştırma kapsamında incelenen faaliyetlerinde en yüksek oranın Kültür-Sanat kategorisinde olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum Diyarbakir'ın tarihsel, kültürel, coğrafi ve benzeri alanlarda önemli bir konumu olmasıyla ilgili olduğu söylenebilir. Bu kapsamdaki etkinliklerden "Zerzevan Kalesi, Mithras Tapınağı/Avrupa Kültürel Miras Yılı" etkinliği Diyarbakir'ın kültürel miras anlamında etkin bir yerde olması ile ilgilidir. Benzer Şekilde "AB Gastronomi ve Coğrafi İşaretler  alıştayı" etkinliği de Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki birçok il gibi Diyarbakir'ın da gastronomi anlamında ulusal ve uluslararası bir  ne sahip olmasıyla ilişkilidir.

Diyarbakır ABBM'nin Kültür-Sanat kategorisi dışında gerçekleştirdiği diğer etkinliklerin kategorilere yakın bir dağılımla gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 4.15. Edirne ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=1)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=1)	SPOR KATEGORİSİ (f=3)	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=2)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=3)
1	İklim Eylem Haftası 2017- (500 kişiye erişilmiştir)		Borusan Quartet Avrupa Kültürel Miras Yılı- (800 kişiye erişilmiştir)	“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (850 kişiye erişilmiştir)	Avrupa Günü-10. Edirne Uluslararası Bisiklet Festivali- (600 kişiye erişilmiştir)	IPA Hayatlara Nasıl Dokunur? - (10 Kişiyeye erişilmiştir)	Eğitim ve AB Eğitim Programlarında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği- (35 Kişiyeye erişilmiştir)
2	İklim Eylem Haftası 2018- (400 kişiye erişilmiştir)				Kırkpınar Güreş Festivali- (400 kişiye erişilmiştir)	AB Tarafından Finanse Edilen Dış Faaliyetlerde İletişim ve Görünürlük- (30 kişiye erişilmiştir)	İnsan Hakları Film Günleri- (400 Kişiyeye erişilmiştir)
3					11. Edirne Uluslararası Bisiklet Festivali- (1600 kişiye erişilmiştir)		Hükümsüz Caz- (120 kişiye erişilmiştir)



Grafik 4.6. Edirne ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

Edirne AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında toplam 12 adet etkinliğin gerçekleştirildiği ve söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında ise en yüksek oranın %25 (3'er adet) ile Spor ve Toplumsal Cinsiyet kategorilerinde olduğu görülmektedir. Çevre ve Ekonomi kategorilerinin %17 (2'şer adet) oranda ikinci sırada olduğu, Kültür-Sanat ve Eğitim-Bilim kategorilerinin %8 (1'er adet) ile eşit oranda olduğu görülmüştür. Sosyal Sorumluluk kategorisinde ise söz konusu zaman aralığında herhangi bir etkinliğin gerçekleşmemiş olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında Edirne ABBM'nin gerçekleştirdiği faaliyetlere bakıldığında en fazla etkinliğin Spor ve Toplumsal Cinsiyet kategorilerinde yapılmış olduğu görülmektedir. Tüm AB Bilgi Merkezleri'nin gerçekleştirdiği faaliyetler göz önüne alındığında Spor kategorisinde en fazla etkinliğin Edirne ABBM tarafından gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Bu kategorideki etkinlikler kapsamında "Avrupa Günü- 10. ve 11. Edirne Uluslararası Bisiklet Festivalleri" ve "Kırkpınar Güreş Festivali" gibi etkinlikler göze çarpmaktadır. Avrupa'da gündelik yaşamda spor ve ulaşım amacıyla bisikletin yoğun bir şekilde tercih edildiği bilinmektedir. Bu yönde bir politikanın Türkiye'nin Avrupa'ya sınır olan bir kentinde teşvik edilmesi Edirne ABBM için anlamlı

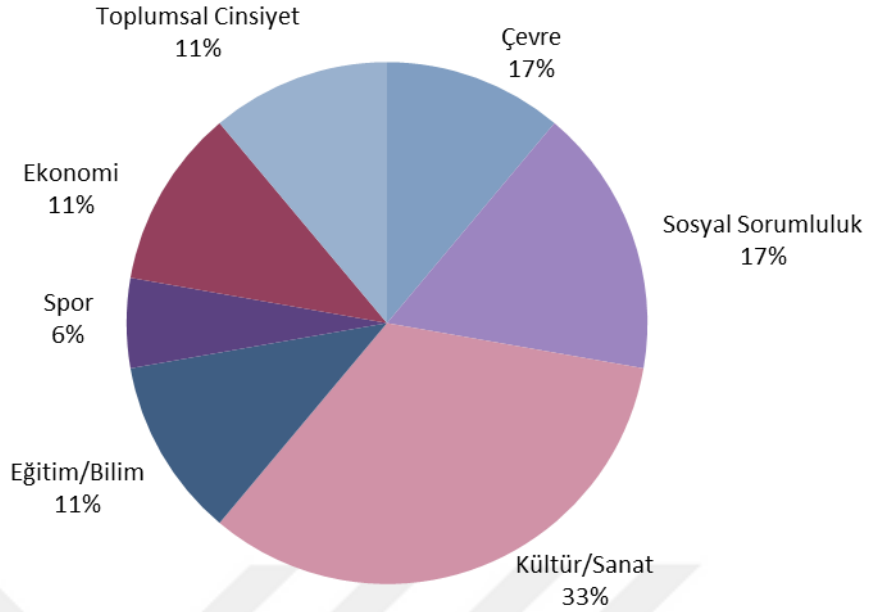
bir uygulamadır. Bunun yanı sıra Edirne'nin tarihi ve kültürel mirasta önemli bir yeri olan Geleneksel Kırkpınar Güreş Festivali'ne ev sahipliği yapıyor olması Edirne ABBM'nin de bu yönde bir etkinliğe önyak olmasını sağlamıştır.

Edirne ABBM'nin gerçekleştirdiği faaliyetler içerisinde Spor kategorisi ile birlikte en fazla etkinlik gerçekleştirilen bir diğer kategorisi de Toplumsal Cinsiyet'tir. Bu kategori kapsamında gerçekleştirilen "Hükümsüz Caz" etkinliği Edirne'de cezaevlerinde hükümlü olan kadınlara yönelik bir caz konseri olarak organize edilmiştir. Söz konusu etkinlik gerçekleştirildiği dönemde basında da oldukça yankı bulmuş ve Edirne ABBM'nin tanınırlığının artmasında da son derece önemli bir katkı sağlamıştır.



Tablo 4.16. Erzurum ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ (f=3)	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=6)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=2)	SPOR KATEGORİSİ (f=1)	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=2)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=2)
1	İklim Eylem Haftası 2017- (150 kişiye erişilmiştir)	Köy Çocuklarına Yönelik AB Çocuk Film Günleri- (350 kişiye erişilmiştir)	Avrupa Film Günleri- (200 kişiye erişilmiştir)	“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (850 kişiye erişilmiştir)	I. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi- (150 kişiye erişilmiştir)	IPARD Destekli Erdoğan Hayvancılık Ziyareti- (30 kişiye erişilmiştir)	Bir Kadın Bir Kariyer- Başarı Hikâyeleri-(350 kişiye erişilmiştir)
2	AB ve TR’de Koruyucu Tarım Semineri- (560 kişiye erişilmiştir)	Koruyucu Aileler ve Afgan-Suriyeliler İçin İftar Programı-(400 kişiye erişilmiştir)	Kültürel Mirasın İzinde- (250 kişiye erişilmiştir)	“Avrupa’da Eğitim ve Benim Haklarım” Sohbeti- (40 kişiye erişilmiştir)		IPARD Destekli Aydın Oteli Ziyareti- (23 kişiye erişilmiştir)	İnsan Hakları Film Günleri- (400 kişiye erişilmiştir)
3	İklimle Yüzyüze Etkinliği- (1000 kişiye erişilmiştir)	Suriyeli Sığınmacılar ve FRIT- (230 kişiye erişilmiştir)	Atatürk Üniversitesi Bilgilendirme Standı- (200 kişiye erişilmiştir)				
4			Avrupa Edebiyatında Türkiye-Türkiye Edebiyatında Avrupa- (45 kişiye erişilmiştir)				
5			Kariyer Günleri Bilgilendirme Standı- (200 kişiye erişilmiştir)				
6			Speaking Cafe-Avrupa’da İş Fırsatları- (30 kişiye erişilmiştir)				



Grafik 4.7. Erzurum ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

Erzurum AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere toplu olarak bakıldığında 19 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %33 (6 adet) ile Kültür-Sanat kategorisinde olduğu görülmektedir. Çevre ve Sosyal Sorumluluk kategori %17 (3'er adet) eşit oranda ikinci sırada yer aldığı, Toplumsal Cinsiyet, Ekonomi ve Eğitim-Bilim kategorilerinin ise %11 (2'er adet) oranda üçüncü sırada olduğu görülmüştür. Spor kategorisinde ise söz konusu zaman aralığında yalnızca %6 oranı ile 1 adet etkinliğin gerçekleşmiş olduğu gözlemlenmiştir.

Erzurum ABBM'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirmiş olduğu etkinliklere bakıldığında dikkat çeken hususlardan biri bütün kategorilerde faaliyet yürütmüş olmasıdır. Bu faaliyetlerden sayıca en fazlasının Kültür-Sanat kategorisi içerisinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamdaki faaliyetlerden 2018 Avrupa Kültürel Miras Yılı kapsamında gerçekleştirdiği "Kültürel Mirasın İzinde" adlı etkinlik Erzurum ilinin tarihsel ve kültürel değerinin ortaya konulması ve bu yöndeki farkındalığın artırılması açısından oldukça önemlidir.

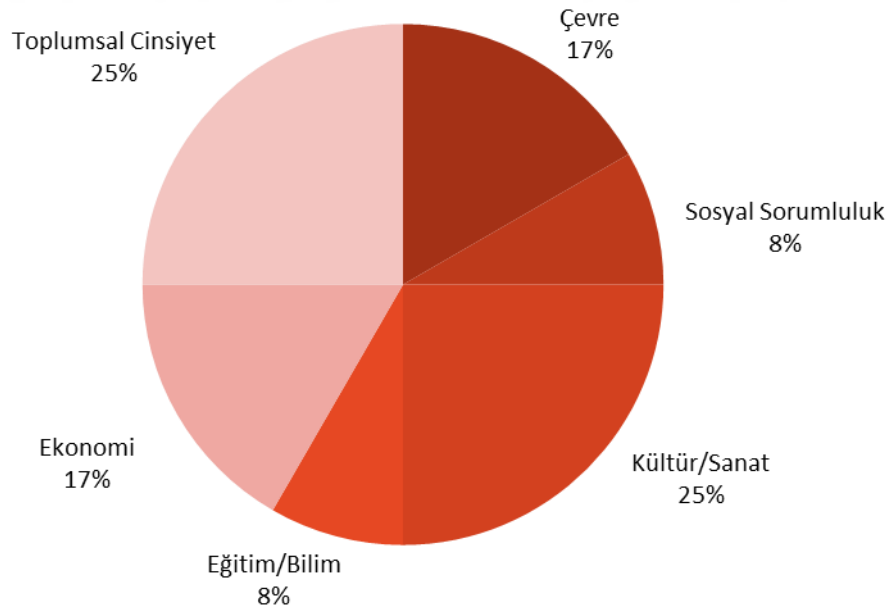
Erzurum ABBM'nin gerçekleştirdiği etkinliklerde niceliksel olarak ikinci sırada yer alan Çevre ve Sosyal Sorumluluk kategorilerinde de oldukça dikkat çekici etkinlikler

yapılmıştır. Örneğin Sosyal Sorumluluk kategorisinde “AB Çocuk Film Günleri” etkinliğinde Erzurum’un dezavantajlı ilçelerinde yaşayan çocukların hayatlarında ilk kez şehire getirilmeleri ve yine ilk kez gittikleri sinema salonlarında Avrupa yapımı çizgi filmler izlemeleri sağlanmıştır. Böylelikle söz konusu çocukların yaşamlarında güzel bir hatıra oluşturulduğu gibi onların AB ile ilgili olarak başlangıç düzeyinde de olsa farkındalıkları tesis edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra yine aynı kategori olan Sosyal Sorumluluk kapsamında “Suriyeli Sığınmacılar ve FRIT” ve “Koruyucu Aileler ve Afgan-Suriyeliler İçin İftar Programı” etkinlikleri gerçekleştirilmiştir. Erzurum ili Türkiye’deki mülteci/sığınmacı merkezlerinden biridir ve bu kapsamda kentte ciddi miktarda Suriyeli ve Afgan mülteci/sığınmacı ikamet etmektedir. Bu durum şehrin genel yapısında olduğu gibi diplomasi açısından da önemli etkilere yol açmaktadır. Bu gerçeğe duyarsız kalmayan Erzurum ABBM de konu ile ilgili etkinliklere özel bir önem vermiştir.

Erzurum ili tarihsel ve kültürel öneminin yanı sıra Türkiye ekonomisinde hayvancılık açısından da önemli bir yere sahiptir. Erzurum ABBM de bu gerçekten hareketle ekonomi kategorisinde “IPARD Destekli Erdoğan Hayvancılık Ziyareti” etkinliğinde vesilesi ile şehrin bu yönünü ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Söz konusu etkinlikte Erzurum’da hayvancılık sektöründeki girişçilere AB’nin sağladığı fonlar tanıtılmış, başarı hikâyeleri paylaşılmış ve böylelikle bu kapsamdaki faaliyetlerde AB ile etkileşim sağlanması hedeflenmiştir.

Tablo 4.17. Eskişehir ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ (f=1)	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=3)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=1)	SPOR KATEGORİSİ	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=2)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=3)
1	İklim Eylem Haftası 2017- (150 kişiye erişilmiştir)	Huzurevinde Yaşayanlara İftar Programı- (590 kişiye erişilmiştir)	Sorkun Çömleği Fotoğraf Sergisi- (223 Kişiyeye erişilmiştir)	“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (645 kişiye erişilmiştir)		AB Ve Türkiye Dijital Para Birimleri Ve Blok Zincir Teknolojisi- (60 kişiye erişilmiştir)	İnsan Hakları Film Günleri- (543 kişiye erişilmiştir)
2	İklim Eylem Haftası 2018- (806 kişiye erişilmiştir)		Anadolu Üniversitesinde Tanıtım Etkinliği-(248 Kişiyeye erişilmiştir)			AB Ekonomi Danışmanları İletişim Etkinliği- (120 kişiye erişilmiştir)	Kadın Gözüyle Girişimcilik ve Değişim-(349 kişiye erişilmiştir)
3			Anadolu Üniversitesi Erasmus+ Programı- (285 Kişiyeye erişilmiştir)				AB Üyelik Sürecinde Kadının Rolü- (90 kişiye erişilmiştir)

**Grafik 4.8.** Eskişehir ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

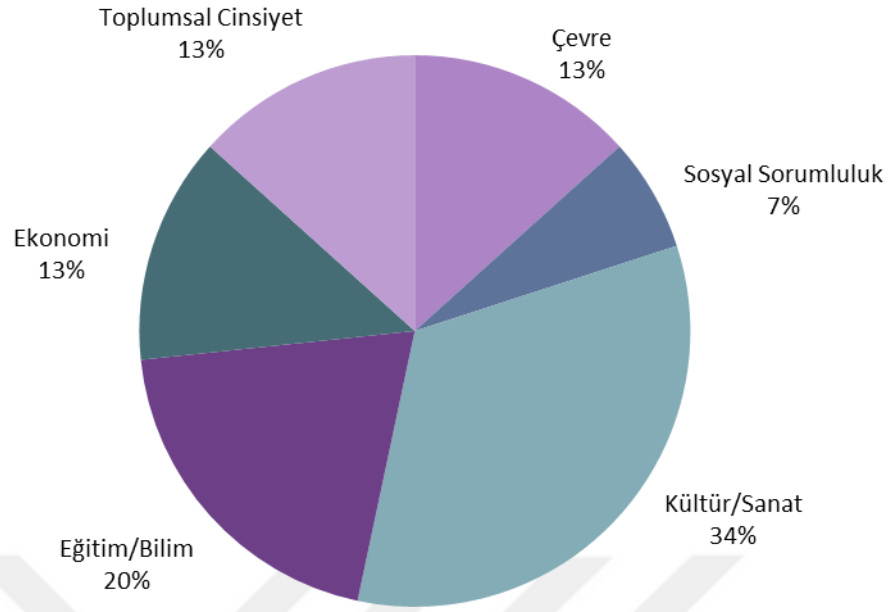
Eskişehir AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere toplu olarak bakıldığında 12 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %25 (3'er adet) ile Kültür-Sanat ve Toplumsal Cinsiyet kategorilerinde olduğu görülmektedir. En fazla etkinlik yapılan Ekonomi ve Çevre kategorilerinin %17 (2'er adet) oranı ile eşit olarak dağılım gösterdiği dikkat çekmektedir. Eğitim-Bilim ve Sosyal Sorumluluk kategorilerinin %8 (1'er adet) oranda olduğu görülmüştür. Spor kategorisinde ise söz konusu zaman aralığında herhangi bir etkinliğin gerçekleştirilmemiş olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında Eskişehir ABBM'nin gerçekleştirdiği faaliyetlere bakıldığında en fazla etkinliğin Kültür-Sanat kategorisinde olduğu görülmektedir. Bu kategori kapsamındaki etkinliklere örnek olarak gösterilebilecek "Sorkun Çömleği Fotoğraf Sergisi" etkinliğinde Eskişehir'in geleneksel kültüründe önemli bir yeri olan Sorkun çömleğinin tanınırlığının artırılmasına çalışılmıştır. Etkinlikte Sorkun çömleğinin üretilme aşamaları ve kullanım biçimleri tanıtılarak geleneksel mirasın bu önemli ögesinin gelecek nesillere aktarılması noktasında bir duyarlılığın oluşturulması hedeflenmiştir.

Eskişehir ABBM'nin Ekonomi kategorisinde gerçekleştirmiş olduğu "AB ve Türkiye; Dijital Para Birimleri ve Blok Zincir Teknolojisi" etkinliği de oldukça dikkat çekici bir içeriğe sahiptir. Bu konu ile ilgili yapılan tek etkinlik olma vasfını taşıyan bu program ile son dönemlerde Türkiye ve dünya ekonomisinde büyük bir etkiye sahip olan dijital para konusu ile ilgili farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır.

Tablo 4.18. Gaziantep ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ (f=1)	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=5)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=3)	SPOR KATEGORİSİ	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=2)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=2)
1	İklim Eylem Haftası 2017- (150 kişiye erişilmiştir)	Rehabilitasyon Merkezindeki Özel Durumlu Çocuklara İftar Yemeği- (330 kişiye erişilmiştir)	Erasmus+ Programı 30. Yıl Dönümü Bilgilendirme Standı- (300 kişiye erişilmiştir)	“Şehirdeki Bilim Karavan”- (645 kişiye erişilmiştir)		AB'den Türkiye'ye Dijital Dönüşüm, Endüstri 4.0 Panel- (500 kişiye erişilmiştir)	İnsan Hakları Film Günleri-(211 kişiye erişilmiştir)
2	İklim Eylem Haftası 2018- (535 kişiye erişilmiştir)		Avrupa Film Günleri- (1450 kişiye erişilmiştir)	AB-TR Sınai Mülkiyet Kanunu Kapsamında Patent Uygulamaları Toplantısı-(72 kişiye erişilmiştir)		Sürdürülebilir Büyüme İçin AB Fonları- (28 kişiye erişilmiştir)	Avrupa'dan Anadolu'ya Kadın- (460 kişiye erişilmiştir)
3			Avrupa Kültürel Miras Yılı Paneli- (120 kişiye erişilmiştir)	Değişen Dünyada Türkiye: Küresel Dönüşüm ve AB Süreci- (200 kişiye erişilmiştir)			
4			Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali Bilgilendirme Standı- (2000 kişiye erişilmiştir)				
5			Yenilikçi Gelecek İçin Automechaton Çalıştayı/Sergisi- (250 kişiye erişilmiştir)				



Grafik 4.9. Gaziantep ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

Gaziantep AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere toplu olarak bakıldığında 15 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %34 (5 adet) ile Kültür-Sanat kategorisinde olduğu görülmektedir. Eğitim-Bilim kategorisi %20 (3 adet) lik oranla ikinci sırada, Toplumsal Cinsiyet, Çevre ve Ekonomi kategorilerinin %13 (2 şer adet) ile eşit oranda olduğu görülmüştür. En az etkinliğin %7 (1 adet) oranında Sosyal Sorumluluk kategorisinde gerçekleştirildiği ve söz konusu zaman aralığında Spor kategorisinde herhangi bir etkinliğin gerçekleşmemiş olduğu gözlemlenmiştir.

Gaziantep ABBM'nin gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerde Kültür-Sanat kategorisinin sayısal olarak en yoğun faaliyet gösterilen alan olduğu dikkat çekmektedir. Bu kategorideki faaliyetlere örnek olarak "Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali" gösterilebilir. Söz konusu etkinlikte Türkiye ve dünya çapında gastronomi alanında haklı bir üne sahip olan Gaziantep'in bu yöndeki bilinirliğinden yararlanılmış, organizasyonda kurulan bilgilendirme standları aracılığıyla katılımcılara AB'nin tanıtılması ve bu konuda farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır.

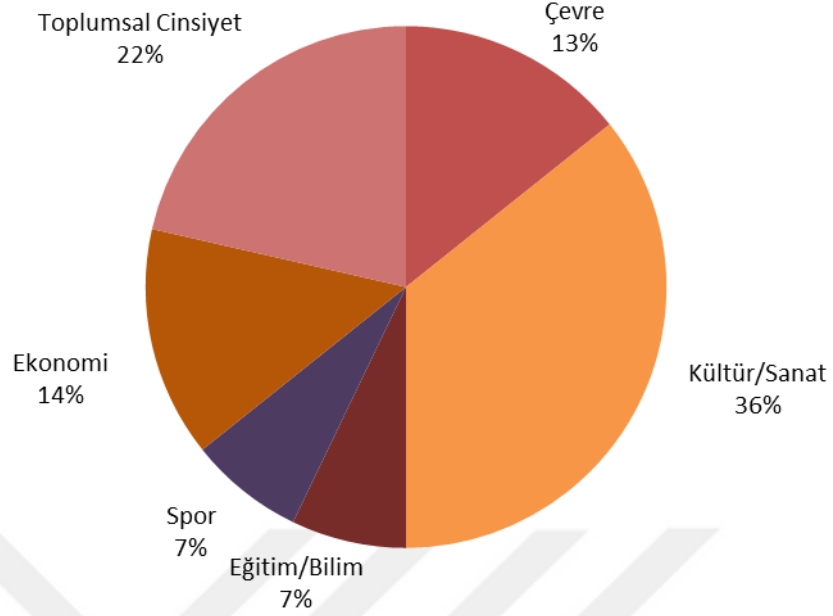
Bu merkezin Ekonomi kategorisinde gerçekleştirdiği çarpıcı bir etkinlik de "AB'den Türkiye'ye Dijital Dönüşüm, Endüstri 4.0 Paneli" dir. Türkiye ekonomisinde

ağırlığı giderek artan Gaziantep ilinde son yıllarda yükselen bir trende sahip olan ‘dijital dönüşüm’ konusunun gündeme alınması Gaziantep ABBM’nin küresel ölçekteki güncel gelişmeleri yakından takip ettiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.



Tablo 4.19. İstanbul ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=5)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=1)	SPOR KATEGORİSİ (f=1)	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=2)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=3)
1	İklim Eylem Haftası 2017- (150 kişiye erişilmiştir)		9 Mayıs Avrupa Günü Napoliten Geleneğinden FLO Eserleri Konseri- (420 kişiye erişilmiştir)	“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (615 kişiye erişilmiştir)	Galatasaray Takımı ile Türk ve Mülteci Futbol Etkinliği- (100 kişiye erişilmiştir)	Ticaret ve Yatırım İlişkileri: Türkiye, AB ve Komşu Ülkeler Paneli- (88 kişiye erişilmiştir)	İnsan Hakları Film Günleri- (211 kişiye erişilmiştir)
2	İklim Eylem Haftası 2018- (118 kişiye erişilmiştir)		AÇI Lisesinde Bilgilendirme Standı- (120 kişiye erişilmiştir)			TR-AB İlişkileri, Gümrük Birliği ve Mali İş birliği- (150 kişiye erişilmiştir)	AB Üyeliğinin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Üzerindeki Etkisi- (54 kişiye erişilmiştir)
3			Teknoloji Çağında İnsan Hakları Fotoğraf Sergisi- (190 kişiye erişilmiştir)				Toplumsal Cinsiyet ve Diplomaside Kadının Rolü- (108 kişiye erişilmiştir)
4			Bahçeşehir Üniversitesi Bilgilendirme Standı- (30 kişiye erişilmiştir)				
5			AB Konsoloslukları ile İftar Yemeği- (110 kişiye erişilmiştir)				



Grafik 4.10. İstanbul ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

İstanbul AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında toplam 14 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %36 (5 adet) ile Kültür-Sanat kategorisinde olduğu gözlemlenmekte, Toplumsal Cinsiyet kategorisininin %22 (3 adet) ile en fazla etkinliğin yapıldığı ikinci kategori olduğu görülmektedir. Çevre ve Ekonomi kategorilerininin %14 (2 şer adet) oranında olduğu ve Eğitim-Bilim ve Spor kategorilerinde bulunan etkinliklerin %7 (1 er adet) ile eşit oranda yapıldığı gözlemlenmiştir. Sosyal Sorumluluk kategorisinde ise söz konusu zaman aralığında herhangi bir etkinliğin gerçekleştirilmemiş olduğu dikkat çekmektedir.

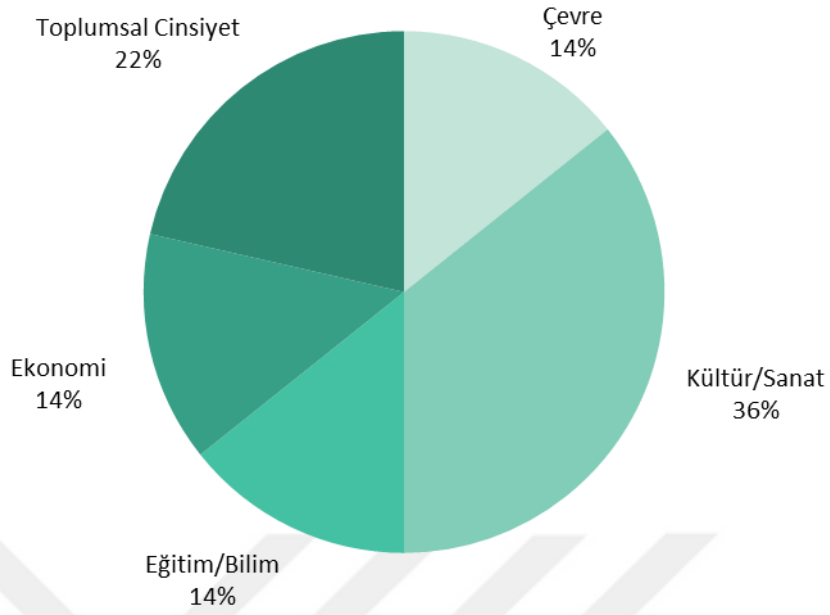
Araştırma kapsamında incelenen İstanbul ABBM'nin gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında en yüksek oranın Kültür-Sanat kategorisinde olduğu görülmektedir. Bir anlamda Türkiye'nin kültür ve sanat başkenti olarak da nitelenebilecek İstanbul kentinin Avrupa ve dünya açısından da kültürel açıdan önemli bir merkez olduğu bilinen bir gerçektir. Söz konusu kategoride gerçekleştirilen etkinliklerde İstanbul'un doğu ve batı kültürleri arasında bir köprü mahiyetinde olduğu ve Türkiye açısından olduğu kadar Avrupa açısından da büyük bir değere sahip olduğu vurgulanmıştır. İstanbul ABBM tarafından Kültür-Sanat kategorisi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlere örnek olarak gösterilebilecek "9 Mayıs Avrupa Günü Napoliten Geleneğinden FLO Eserleri

Konseri”nde Avrupa sanatında önemli bir yeri olan Napoli’nin geleneksel müzik eserlerine yer verilmiştir. Böylelikle Türkiye ile Avrupa arasında kültürlerarası etkileşime katkı sağlamak ve bu yöndeki farkındalığı yükseltmek amaçlanmıştır.

İstanbul’un birçok alanda olduğu gibi spor sahasında da öncü bir kent olması, İstanbul ABMM’nin bu yöndeki etkinliklerinde de belirleyici bir unsur olmuştur. Bu bağlamda Spor kategorisinde örneklendirilen “Galatasaray Takımı ile Türk ve Mülteci Çocuklar Futbol Etkinliği” aracılığıyla dünya futbolunda tanınırlığı olan Galatasaray Futbol Kulübü’nün çocuklar ile buluşturulması sağlanmıştır. Etkinlikte Türk ve mülteci çocuklar takım oyuncularını ve yöneticilerini ile biraraya getirilmiş ve böylece çocukların belkide hayatlarında ilk defa stadyumda maç izlemeleri sağlanmıştır. İstanbul ABMM böylelikle Galatasaray Kulübü’ne yönelik kamuoyu ilgisini de arkasına alarak o dönemde ciddi bir ilgi yaratmayı başarmıştır.

Tablo 4.20. İzmir ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=5)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=2)	SPOR KATEGORİSİ	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=2)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=3)
1	İklim Eylem Haftası 2017- (1150 kişiye erişilmiştir)		9 Mayıs Avrupa Günü Açık Hava Sergisi- (250 kişiye erişilmiştir)	“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (810 kişiye erişilmiştir)		TR-AB Güncel Ekonomik İlişkileri- (200 kişiye erişilmiştir)	Türkiye’de ve AB’de İş Hayatında Kadınların Rolü- (90 Kişiyeye erişilmiştir)
2	İklim Değişikliği Ve Sürdürülebilirlik Zirvesi—(230 kişiye erişilmiştir)		Avrupa Gençlik Forumu- (200 kişiye erişilmiştir)	Erasmus+ Programı 30. Yıl Dönümü Bilgilendirme Standı- (400 kişiye erişilmiştir)		Proje Pazarı- AB Fonları- (90 Kişi kişiye erişilmiştir)	İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi 70. Yıldönümü/ Konser ve Sergi- (1100 kişiye erişilmiştir)
3			Yaklaşan AB Parlamento Seçimleri ve TR İlişkileri- (40 kişiye erişilmiştir)				İş Yerinde Daha Güçlü Kadınlar Zirvesi- 180 kişiye erişilmiştir)
4			Türkiye’de Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Erişilebilirlik Atölye Çalışması- (200 kişiye erişilmiştir)				
5			İzmir Senfoni Orkestrası Konseri’nde Bilgilendirme Standı- (200 kişiye erişilmiştir)				



Grafik 4.11. İzmir ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

İzmir AB Bilgi Merkezi'nin gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında 2017-2019 yılları arasında toplam 14 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında ise en yüksek oranın %36 (5 adet) ile Kültür-Sanat kategorisinde olduğu ve Toplumsal Cinsiyet kategorisinin %22 (3 adet) ile en fazla etkinliğin yapıldığı ikinci kategori olduğu görülmektedir. Eğitim-Bilim, Ekonomi ve Çevre kategorilerinin %14 (2 şer adet) ile eşit oranda yapıldığı gözlemlenmiştir. Sosyal Sorumluluk ve Spor kategorilerinde ise söz konusu zaman aralığında herhangi bir etkinliğin gerçekleşmemiş olduğu görülmektedir.

İzmir ABBM'nin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlere bakıldığında en fazla etkinliğin Kültür-Sanat kategorisinde olduğu görülmektedir. Bu durumu AB'nin diğer ülkelere yönelik kamu diplomasisi çalışmalarında 'yumuşak güç' unsurlarının en bilindik örneklerinden biri olan kültür-sanat faaliyetlerine verdiği önemin açık bir göstergesidir. İzmir ABBM'nin söz konusu kategoride gerçekleştirmiş olduğu çarpıcı faaliyetlerden birisi "Türkiye'de Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Erişilebilirlik Atölye Çalışması"dır. İzmir ABBM, Türkiye'de nüfusun yüksek bir mobiliteye sahip olduğu bilinci ile bu durumu önemsemektedir. Ulaşımındaki erişilebilirlik sorunları Türkiye'de toplumun önemli bir kesiminin muhatap olduğu bir konudur. Bu nedenle bu meseleye ilgi

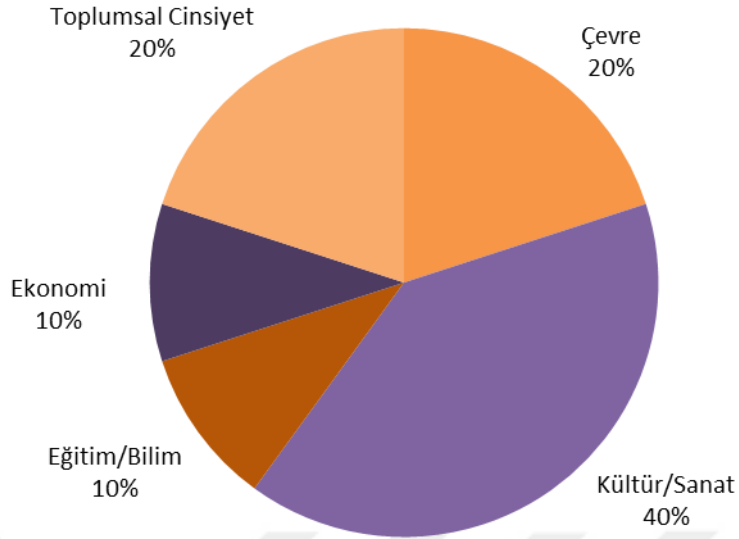
göstermek AB'nin ilgili toplum kesimlerine ulaşmasında önemli bir kolaylaştırıcı faktör olarak değerlendirilebilir.

İzmir ABBM Ekonomi kategorisi altında “Proje Pazarı- AB Fonları” başlıklı etkinliği gerçekleştirmiş, AB'nin giderek artan proje kalemlerinin tanıtılmasını hedeflemiştir. Hedef kitleye somut bir fayda sağlayabilecek olan AB Fonları konusunda bilinçlendirme sağlayarak, toplumda olumlu bir algı oluşturulmasının hedeflendiği ifade edilebilir.

İzmir ABBM'nin Toplumsal Cinsiyet kategorisine özel bir önem verdiği görülmektedir. Bu kategori altında “İş Yerinde Daha Güçlü Kadınlar Zirvesi” ve “Türkiye’de ve AB’de İş Hayatında Kadınların Rolü” başlıklı etkinlikler örneğinde de görüleceği üzere kadınların toplumsal ve mesleki yaşama entegrasyonu konusuna odaklanıldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 4.21. Kayseri ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=4)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=1)	SPOR KATEGORİSİ	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=1)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=2)
1	İklim Eylem Haftası 2017– (300 kişiye erişilmiştir)		Avrupa Film Günleri- (300 kişiye erişilmiştir)	“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (750 kişiye erişilmiştir)		IPA Destekli Mobitek Ziyareti ve Fonların Tanıtımı- (30 kişiye erişilmiştir)	İnsan Hakları Film Günleri- (475 kişiye erişilmiştir)
2	İklim Diploması Haftası- (100 kişiye erişilmiştir)		Yerel Halka ABBM Tanıtımı ve İftar Yemeği-(1600 kişiye erişilmiştir)				İş Hayatında Kadınlar Paneli ve “Umutlu Bir Hikâye” Film Gösterimi- (200 kişiye erişilmiştir)
3			İnliören Kültür Festivali- 5000 kişiye erişilmiştir)				
4			Erciyes Üniversitesi Kitap Okuma Etkinliği- 1500 kişiye erişilmiştir)				



Grafik 4.12. Kayseri ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

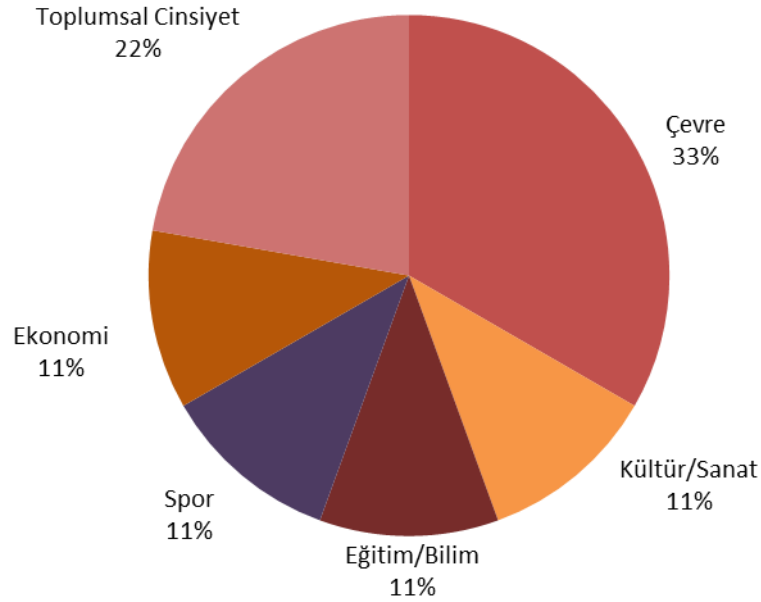
Kayseri AB Bilgi Merkezi'nin gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında 2017-2019 yılları arasında toplam 10 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %40 (4 adet) ile Kültür-Sanat kategorisinde olduğu görülmektedir. Çevre ve Toplumsal Cinsiyet kategorilerinin %20 (2 şer adet) oranı ile ikinci sırada olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim-Bilim ve Ekonomi kategorilerinin %10 (1'er adet) ile eşit oranda yapıldığı görülmektedir. Sosyal Sorumluluk ve Spor kategorilerinde ise söz konusu zaman aralığında herhangi bir etkinliğin gerçekleştirilmemiş olduğu dikkat çekmektedir.

Kayseri ABBM'nin gerçekleştirdiği faaliyetlerde niceliksel anlamda en fazla etkinliğin Kültür-Sanat kategorisinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen "İnliören Kültür Festivali" etkinliğinde Kayseri ABBM, AB'nin temellerinden biri olan farklı kültürlerin nasıl birlikte yaşadığını paylaşmak ve farklılıklar içinde birlik konusunda farkındalık yaratmak amacı ile festival kapsamında farklı kültürleri ve değerleri tanıtmayı hedeflemiştir.

Kayseri ABBM'nin faaliyetleri içerisinde Çevre kategorisi altında "İklim Diplomasi Haftası" ve "İklim Eylem Haftası" etkinlikleri dikkat çekmektedir. Kayseri ABBM bu yöndeki faaliyetleri ile son yıllarda önemi gittikçe artan iklim değişimi konusuna duyarlı olduğunu göstermekte ve bu konu ile ilgili farkındalık çalışmaları ile hedef kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 4.22. Kocaeli ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=3)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=1)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=1)	SPOR KATEGORİSİ (f=1)	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=1)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=2)
1	İklim Eylem Haftası 2018– (320 kişiye erişilmiştir)		Kocaeli Kariyer Günleri Bilgilendirme Standı- (450 kişiye erişilmiştir)	“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (566 kişiye erişilmiştir)	9 Mayıs Avrupa Günü Osmangazi Köprüsü-Bisiklet Festivali- (350 kişiye erişilmiştir)	AB-TR Ekonomik ve Ticari İlişkileri ve Gümrük Birliği- (63 kişiye erişilmiştir)	Avrupa İnsan Hakları Film Günleri- (198 kişiye erişilmiştir)
2	Terrarium Atölye Çalışması-48 kişiye erişilmiştir)						Kadın Girişimci Kampı- (500 kişiye erişilmiştir)
3	Sıfır Atık ve İklim Değişikliği- (94 Kişiye erişilmiştir)						

**Grafik 4.13.** Kocaeli ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

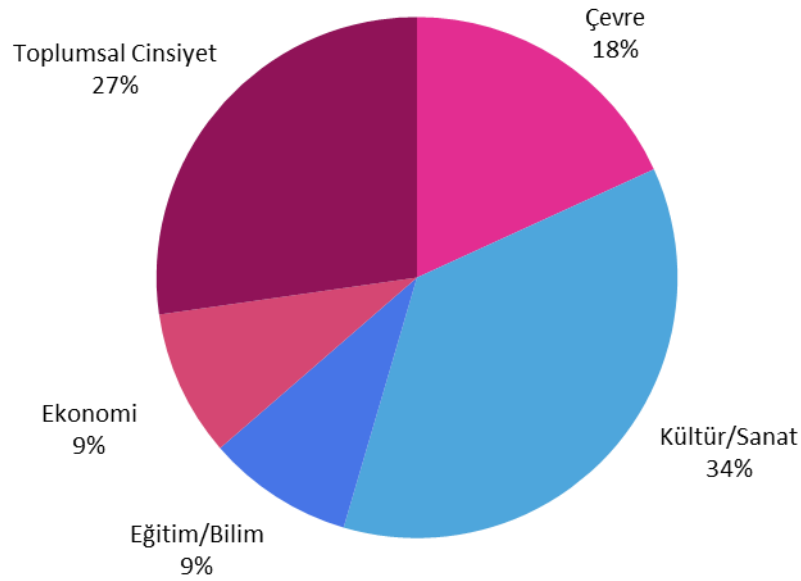
Kocaeli AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere toplu olarak bakıldığında 9 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %33 (3 adet) ile Çevre kategorisinde olduğu görülmektedir. Toplumsal Cinsiyet kategorisinin %22 (2 adet) oranında ikinci sırada olduğu, Eğitim-Bilim, Ekonomi, Kültür-Sanat ve Spor kategorilerinin %11 (1 er adet) ile eşit oranda yapıldığı görülmektedir. Sosyal Sorumluluk kategorisinde ise söz konusu zaman aralığında herhangi bir etkinliğin gerçekleşmemiş olduğu dikkat çekmektedir.

Kocaeli ABBM'nin gerçekleştirdiği faaliyetlerde en yoğun etkinliklerin Çevre kategorisi altında olduğu dikkat çekmektedir. Bu kapsamdaki etkinliklere örnek olarak "Sıfır Atık ve İklim Değişikliği" ile "İklim Eylem Haftası" gösterilebilir. Kocaeli ABBM bu ve benzeri etkinlikler aracılığıyla sanayinin yoğun bir şekilde yer aldığı ve dolayısıyla çevre sorunlarının yoğun biçimde yaşandığı bu ilde söz konusu soruna duyarlı olduğunu göstermektedir.

Kocaeli ABBM Ekonomi kategorisine de özel bir önem vermiş, bu kapsamda "AB-TR Ekonomik ve Ticari İlişkileri ve Gümrük Birliği" başlıklı etkinliği gerçekleştirmiştir. Kocaeli'nin Türkiye ekonomisinde özellikle sanayi sektöründeki rolünün önemine paralel olarak bu konunun ABBM tarafından ele alınması, AB 'nin Merkezler'in bulunduğu illerin spesifik niteliklerini dikkate aldığı bir başka göstergesidir.

Tablo 4.23. Konya ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=3)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=1)	SPOR KATEGORİSİ	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=1)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=3)
1	İklim Eylem Haftası 2018- (80 kişiye erişilmiştir)		Avrupa Şehirleri Sergisi- (150 kişiye erişilmiştir)	“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (525 kişiye erişilmiştir)		IPARD Destekli Sarayönü Süt Üreticileri Birliği ve Dilaş Hayvancılık Tanıtım Etkinliği- (17 kişiye erişilmiştir)	Avrupa İnsan Hakları Film Günleri- (150 kişiye erişilmiştir)
2	İklim Değişikliği Farkındalığı - (320 kişiye erişilmiştir)		Mevlâna ve Sema Derviş Töreni Avrupa Kültürel Miras Yılı- (350 kişiye erişilmiştir)				İstihdamda Cinsiyet Eşitliği- (120 kişiye erişilmiştir)
3			Konya Organize Sanayi Bölgesi İş Adamlarına İftar Programı- (220 kişiye erişilmiştir)				Kadınlar için “Umutlu Bir Hikâye” Film Gösterimi- (125 kişiye erişilmiştir)
4			Konya Tarım Fuarı Bilgilendirme Standı- (450 kişiye erişilmiştir)				

**Grafik 4.14.** Konya ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

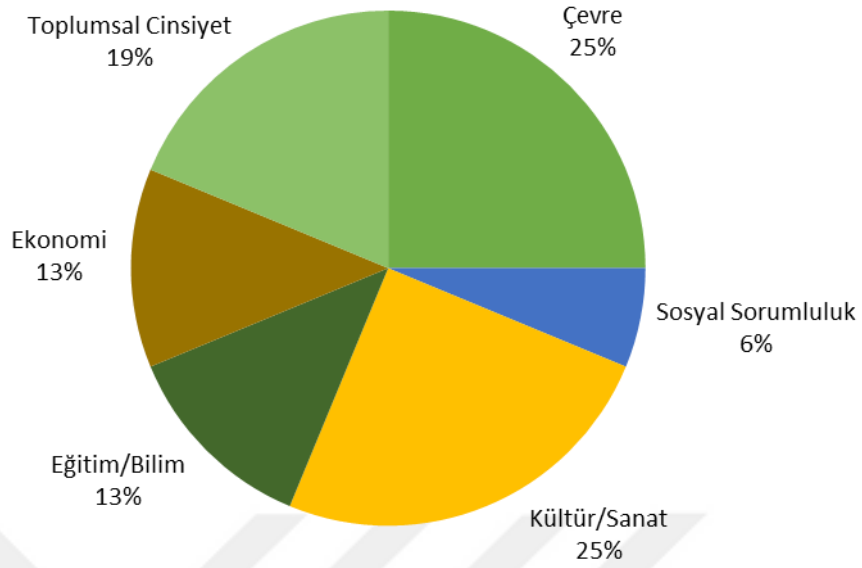
Konya AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında toplam 11 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %34 (4 adet) ile Kültür-Sanat kategorisinde olduğu görülmektedir. Toplumsal Cinsiyet kategorisinin %27 (3 adet) oranı ile ikinci sırada olduğu, Çevre kategorisinin ise %18 lik dilimle (2 adet) üçüncü sırada yer aldığı ve son olarak Eğitim-Bilim ve Ekonomi kategorilerinin %9 (1 er adet) ile eşit oranda yapıldığı görülmektedir. Sosyal Sorumluluk ve Spor kategorilerinde ise söz konusu zaman aralığında herhangi bir etkinliğin gerçekleştirilmemiş olduğu gözlemlenmiştir.

Konya ABBM'nin faaliyetleri arasında Kültür-Sanat kategorisinin en yüksek sayıda etkinlik gerçekleştirilen alan olduğu görülmektedir. Bu kapsamda "Mevlâna ve Sema Derviş Töreni Avrupa Kültürel Miras Yılı" ve "Avrupa Şehirleri Sergisi" etkinlikleri dikkat çekmektedir. Konya ilinin uluslararası düzeyde tanınırlığının en önemli unsurlarından biri olan Mevlâna ve Mevlevilik kültürü AB tarafından da özel bir önem verilmiştir. Bununla birlikte bahsi geçen diğer etkinlik ile de Konya'da Avrupa şehirlerinin tanınmasına ve bu konuda farkındalık düzeyinin artırılmasına çaba gösterilmiştir.

Konya ABBM Toplumsal Cinsiyet kategorisinde de "İstihdamda Cinsiyet Eşitliği" etkinliğini gerçekleştirmiş ve böylelikle sanayide de önemli bir potansiyele sahip olan Konya ilinde istihdamdaki cinsiyet eşitliğine vurgu yaptığını göstermiştir.

Tablo 4.24. Mersin ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=4)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ (f=1)	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=4)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=2)	SPOR KATEGORİSİ	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=2)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=3)
1	İklim Eylem Haftası 2017- (500 kişiye erişilmiştir)	Engellilerle Çalışan STK Temsilcileri İçin İftar Yemeği- (200 kişiye erişilmiştir)	CNR Expo Yenişehir Kitap Fuarı- (1500 kişiye erişilmiştir)	“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (600 kişiye erişilmiştir)		IPA Destekli Kâinat Süt Ürünleri İşletme Tesisine Ziyaret- (10 kişiye erişilmiştir)	AB Yolunda Kadınlar ve Politika Paneli- (350 kişiye erişilmiştir)
2	İklim Değişikliği Farkındalığı- (320 kişiye erişilmiştir)		Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali- (100 kişiye erişilmiştir)	ODTÜ Deniz Bilişimleri Enstitüsü Ziyaret Etme: AB Deniz Politikaları Görüşmeleri- (30 kişiye erişilmiştir)		IPA Destekli Proje Ziyareti- (60 kişiye erişilmiştir)	Avrupa İnsan Hakları Film Günleri- (50 kişiye erişilmiştir)
3	Avrupa’dan Anadolu’ya Göçmen Kuşlar-Kuş Gözlemciliği-Tekne Turu- (200 kişiye erişilmiştir)		Doğu Akdeniz ve Sualtı Kültürel Mirası Kültür Varlıkları ve Sualtı Fotoğraf Sergisi- (180 kişiye erişilmiştir)				Mersin’in Başarılı Kadınlarıyla Röportajlar-(50 kişiye erişilmiştir)
4	Yeşil Ekonomi ve Doğa Çalıştayı- (25 kişiye erişilmiştir)		EU-TR Dijital Gelecek Forumu- (900 kişiye erişilmiştir)				



Grafik 4.15. Mersin ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

Mersin AB Bilgi Merkezi'nin gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında 2017-2019 yılları arasında toplam 16 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %25 (4'er adet) ile Kültür-Sanat ve Çevre kategorilerinde olduğu gözlemlenmekte, Toplumsal Cinsiyet kategorisinin %19 (3 adet) oranı ile ikinci sırada olduğu, Eğitim-Bilim ve Ekonomi kategorilerinin ise %13 (2'er adet) oranında üçüncü sırada yer aldığı ve son olarak Sosyal Sorumluluk kategorisinin %6 (1'er adet) oranı ile en az etkinliğin yapıldığı kategori olarak görülmektedir. Spor kategorisinde ise söz konusu zaman aralığında herhangi bir etkinliğin gerçekleşmemiş olduğu dikkat çekmektedir.

Mersin ABBM'nin gerçekleştirdiği faaliyetlerde Çevre ve Kültür-Sanat kategorilerinin en yüksek ve eşit oranda etkinlik gerçekleştirilen alanlar olduğu tespit edilmiştir. Çevre kategorisinde gerçekleştirdiği faaliyetlere bakıldığında "Avrupa'dan Anadolu'ya Göçmen Kuşlar-Kuş Gözlemciliği" ile "Yeşil Ekonomi ve Doğa Çalıştayı" gibi etkinlikler dikkat çekmektedir. Mersin ABBM bu tür etkinlikler ile doğa ve çevre konusundaki duyarlılığını ortaya koymakta ve bu şekilde hedef kitleler ile pozitif nitelikte etkileşim kurmaya çalışmaktadır.

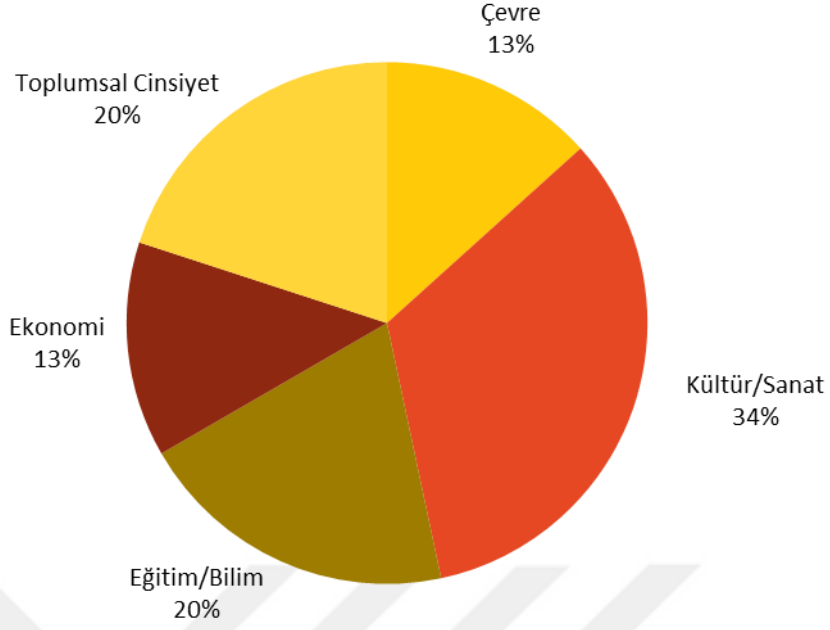
Mersin ABBM'nin Kültür-Sanat kategorisinde gerçekleştirdiği etkinlikler arasında "Doğu Akdeniz ve Sualtı Kültürel Mirası Kültür Varlıkları ve Sualtı Fotoğraf Sergisi"

dikkat çekmektedir. Bu etkinlik ile Mersin ilinin kültürel mirasında özel bir yeri olan sualtı kültür varlıkları konusunda duyarlı olunduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.



Tablo 4.25. Samsun ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=5)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=3)	SPOR KATEGORİSİ	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=2)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=3)
1	İklim Eylem Haftası 2017- (300 kişiye erişilmiştir)		Nazlı Azazi ile Hikâye Anlatımı- (120 kişiye erişilmiştir)	“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (450 kişiye erişilmiştir)		IPA Destekli Samsun Lojistik Merkezi Projesi Tanıtım Etkinliği- (40 kişiye erişilmiştir)	Kadın Sorunları Üzerine Sohbet- (36 kişiye erişilmiştir)
2	İklim Değişikliğinin Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması- (150 kişiye erişilmiştir)		Ateşin Ucundaki Sanat, Kùltürler Cam Üfleme Etrafında Buluşuyor- (461 kişiye erişilmiştir)	Avrupa Gençlik Parlamentosu Konferansı- (107 Kişiyeye erişilmiştir)		IPARD Destekli Firma Ziyareti- (5 Kişiyeye erişilmiştir)	Avrupa İnsan Hakları Film Günleri- (170 kişiye erişilmiştir)
3			Samsun TÜYAP Fuar Merkezinde Bilgilendirme Standı- (3000 kişiye erişilmiştir)	AB Gençlik Programları Eğitimi- (50 kişiye erişilmiştir)			Başarılı Kadın Girişimcilerin Hikayeleri- (1583 kişiye erişilmiştir)
4			Farklılıklarla Birlikte Yaşamak- Konser- (650 kişiye erişilmiştir)				
5			Karadeniz Kitap Fuarı Bilgilendirme Standı- (1000 kişiye erişilmiştir)				



Grafik 4.16. Samsun ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

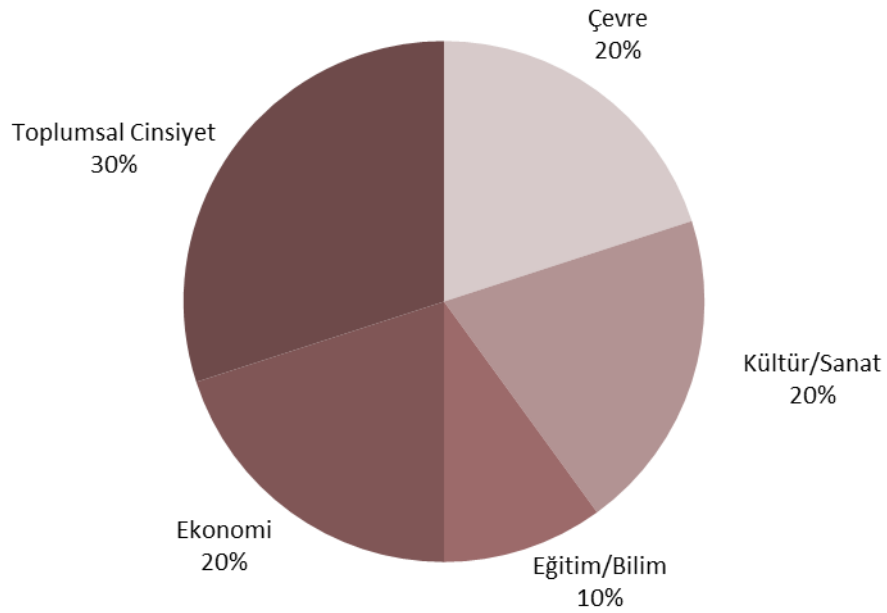
Samsun AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında toplam 15 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %34 (5 adet) oranı ile Kültür-Sanat kategorisinde olduğu gözlemlenmektedir. Toplumsal Cinsiyet ve Eğitim-Bilim kategorisinin %20 (3 adet) oranı ile ikinci sırada olduğu, Ekonomi ve Çevre kategorilerinin ise %13 (2 şer adet) eşit oranda üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Sosyal Sorumluluk ve Spor kategorisinde ise söz konusu zaman aralığında herhangi bir etkinliğin gerçekleştirilmemiş olduğu dikkat çekmektedir.

Samsun ABBM'nin en fazla etkinlik gerçekleştirdiği kategorinin Kültür-Sanat olduğu dikkat çekmektedir. Bu kategoride gerçekleştirilen örnek olarak gösterilebilecek olan "Nazlı Azazi ile Hikâye Anlatımı" etkinliği ile çocuklara interaktif olarak kurgulanmış Avrupa menşeli masallar anlatılmıştır. Böylelikle Avrupa kültürünü çocuk yaştaki bireylere de tanıtmak hedeflenmiştir.

Samsun ABBM'nin Eğitim kategorisinde gerçekleştirdiği "Avrupa Gençlik Parlamentosu Konferansı" adlı faaliyette AB politikalarının etkinliğe katılan Türk ve Avrupalı gençler tarafından tartışılması sağlanmış ve Avrupa Gençlik Parlamentosu gibi temsiliyet mekanizmalarının önemi ortaya konulmuştur.

Tablo 4.26. Sivas ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=2)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=1)	SPOR KATEGORİSİ	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=2)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=3)
1	İklim Eylem Haftası 2017– (120 kişiye erişilmiştir)		Avrupa Film Gösterimi- (1100 kişiye erişilmiştir)	“Şehirdeki Bilim Karavan”- (500 kişiye erişilmiştir)		IPA Destekli İSGEM Tanıtım Ziyareti- (30 kişiye erişilmiştir)	Avrupa İnsan Hakları Film Günleri- (541 kişiye erişilmiştir)
2	Bizim Gezegelimiz- Bizim Geleceğimiz- (350 kişiye erişilmiştir)		Anadolu Ateşi Performansı- (5000 kişiye erişilmiştir)			TKDK Proje- Altınküpe Et Ürünleri Tanıtım Ziyareti- (35 kişiye erişilmiştir)	İş Hayatında Kadın; Avantajlar, Zorluklar ve Fırsatlar- (400 kişiye erişilmiştir)
3							Çevrenin Korunması ve İklim Değişikliğiyle Mücadelede Kadınların Rolü - (150 kişiye erişilmiştir)

**Grafik 4.17.** Sivas ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

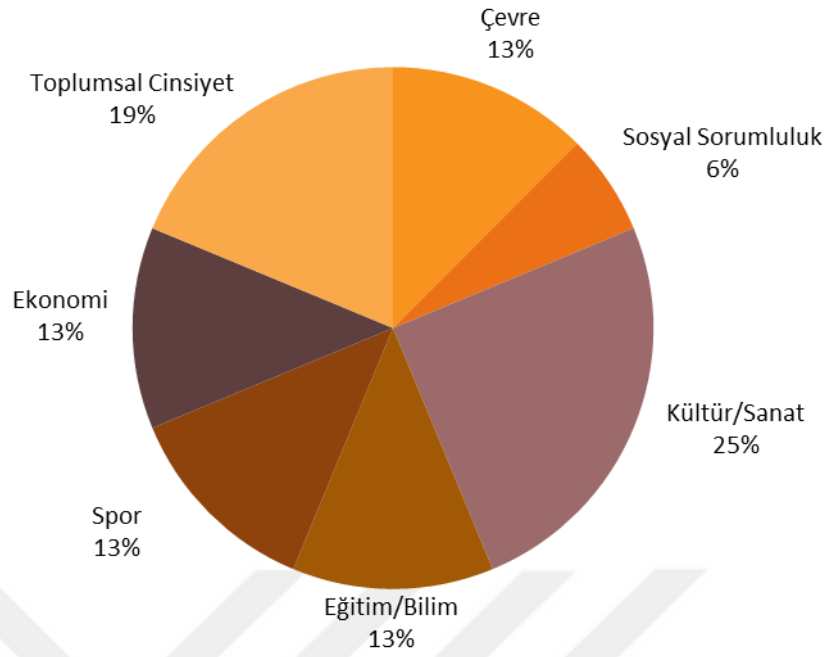
Sivas AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere toplu olarak bakıldığında toplam 10 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %30 (3'er adet) oranı ile Toplumsal Cinsiyet kategorisinde olduğu gözlemlenmektedir. Ekonomi, Çevre ve Kültür-Sanat kategorilerinin %20 oranı ile ikinci sırada olduğu listede Eğitim-Bilim kategorisi %10 (1 adet) oranında en az etkinliğin yapıldığı kategori olarak belirlenmiştir. Sosyal Sorumluluk ve Spor kategorisinde ise söz konusu zaman aralığında herhangi bir etkinliğin gerçekleştirilmemiş olduğu dikkat çekmektedir.

Sivas ABBM'nin gerçekleştirdiği faaliyetlerde sayısal olarak en fazla etkinliğin Toplumsal Cinsiyet kategorisinde olduğu dikkat çekmektedir. Bu kapsamdaki "Çevrenin Korunması ve İklim Değişikliğiyle Mücadelede Kadınların Rolü" etkinliği örneğinde Sivasslı ev hanımlarına AB'nin önem verdiği temel konulardan biri olan iklim değişikliğinde toplumsal cinsiyetin oynadığı önemli rolü anlatılmış ve çevrenin korunması, iklim değişikliğiyle mücadele gibi konularda özellikle ev hanımlarının bilinçlendirilmesine çalışılmıştır.

Sivas ABBM'nin Çevre kategorisinde gerçekleştirdiği "Bizim Gezeganimiz-Bizim Geleceğimiz" etkinliğinde AB'nin Türkiye'deki iklim değişikliği konusuna katkısı vurgulanmış ve bu konu ile ilgili sağlanan destekler tanıtılmıştır. Böylelikle AB ve Türkiye arasında çevre konusunda iş birliği olanaklarının geliştirilmesi ve bu doğrultudaki potansiyelin güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

Tablo 4.27. Şanlıurfa ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ (f=1)	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=4)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=2)	SPOR KATEGORİSİ (f=2)	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=2)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=3)
1	İklim Eylem Haftası 2017- (200 kişiye erişilmiştir)	Suriyeli Sığınmacılar İçin İftar Programı- (420 kişiye erişilmiştir)	Nazlı Azazi ile Hikâye Anlatımı- (200 Kişiye erişilmiştir)	“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (630 kişiye erişilmiştir)	AB Spor Festivali 2018- (1500 kişiye erişilmiştir)	IPARD Destekli Firma Tanıtım Ziyareti- (20 kişiye erişilmiştir)	Avrupa İnsan Hakları Film Günleri- (800 kişiye erişilmiştir)
2	İklim Değişikliğinin Tarım ve Çevre Üzerindeki Etkileri- (300 kişiye erişilmiştir)		Avrupa Kültürel Miras Yılı Paneli- (150 kişiye erişilmiştir)	Tarımda AB Standartları ve İyi Uygulamalar Eğitimi- (60 Kişi)	AB Spor Festivali 2019- (2500 kişiye erişilmiştir)	Avrupa Üretim Standartları ve Tarım Ürünleri Ticareti- (65 kişiye erişilmiştir)	Kadınların Sağlık Sorunları- Üreme Sağlığı ve Hakları- (500 kişiye erişilmiştir)
3			Urfa AVM’de Bilgilendirme Standı- (200 kişiye erişilmiştir)				AB Yolunda Kuzey ve Güney Kadınlar- (300 kişiye erişilmiştir)
4			Novada Mall City Garden’da Bilgilendirme Standı- (150 kişiye erişilmiştir)				



Grafik 4.18. Şanlıurfa ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

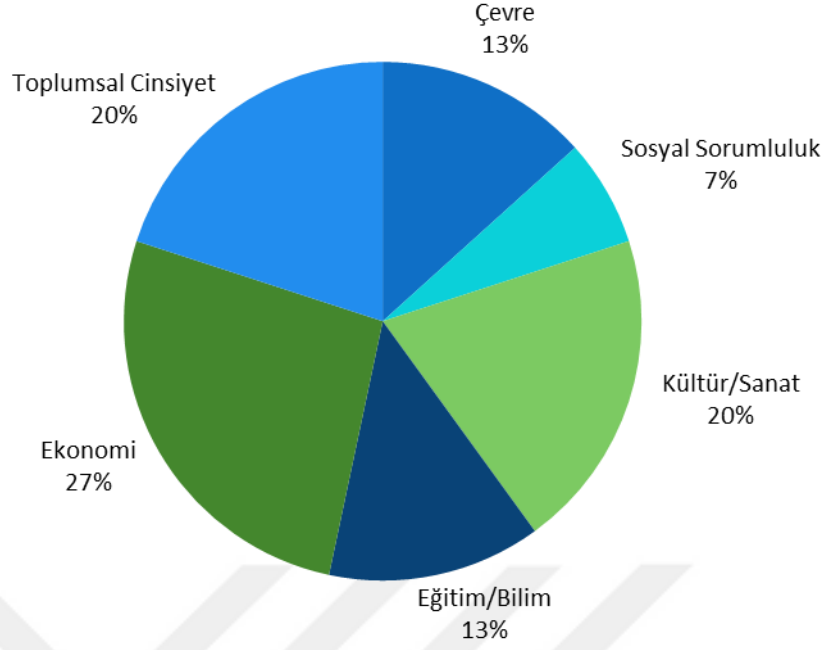
Şanlıurfa AB Bilgi Merkezi'nin gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında 2017-2019 yılları arasında toplam 16 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %25 (4 adet) oranı ile Kültür-Sanat kategorisinde olduğu gözlemlenmektedir. Toplumsal Cinsiyet kategorisinin %19 (3 adet) oranı ile ikinci sırada olduğu, Eğitim-Bilim, Ekonomi, Çevre ve Spor kategorilerinde gerçekleştirilen etkinliklerin %13 (2 şer adet) oranında yapıldığı görülmektedir. Sosyal Sorumluluk kategorisinde %6 (1 adet) oranında etkinlik gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir.

Şanlıurfa ABBM Kültür-Sanat kategorisindeki faaliyetlere belirgin bir öncelik vermiştir. Bu kapsamdaki faaliyetlere örnek olarak gösterilebilecek "Avrupa Kültürel Miras Yılı" etkinliğinde sergi, konser, panel ve dans gösterileri yapılarak, insanlık tarihinin çeşitli dönemleri katılımcılara yansıtılmıştır. Böylelikle Göbeklitepe'de yapılan bu etkinlik vesilesi ile Şanlıurfa'nın kültürel mirastaki rolünün AB tarafından ciddi anlamda önemsendiği gösterilmeye çalışılmıştır.

Şanlıurfa ABBM'nin Spor kategorisinde de diğer illere göre daha yoğun bir faaliyet içerisinde olduğu dikkat çekmektedir. Bu kategoride farklı tarihlerde "AB Spor Festivali" etkinlikleri düzenlenmiş, farklı spor dallarında özellikle gençlerin katılımı sağlanarak hem AB hem de spor konusunda farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

Tablo 4.28. Trabzon ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ (f=1)	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=3)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=2)	SPOR KATEGORİSİ	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=4)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=3)
1	İklim Eylem Haftası 2017- (150 kişiye erişilmiştir)	Suriyeli Sığınmacılar İçin İftar Programı- (420 kişiye erişilmiştir)	Avrupa Film Gösterimi- (400 kişiye erişilmiştir)	“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (500 kişiye erişilmiştir)		KOBİ Haftası Konferansı ve Yararlanılan Fonlar- (345 kişiye erişilmiştir)	Üreten kadın hikâyeleri” (350 kişiye erişilmiştir)
2	İklim Eylem Haftası 2018-(855 kişiye erişilmiştir)		Erasmus+ Öğrencileri ve Kadın Dernekleri İftar Programı-(210 kişiye erişilmiştir)	AB-TR İlişkilerinde Gençlerin Eğitim Fırsatları Üzerine Sohbet- (41 Kişiyeye erişilmiştir)		AB Destekli Çay Yolu Projesi Tanıtımı- (16 kişiye erişilmiştir)	Avrupa İnsan Hakları Film Günleri- (373 kişiye erişilmiştir)
3			Karadeniz Kadınları Belgesel Film Günleri- (550 kişiye erişilmiştir)			TKDK Destekli Hayvancılık Proje Tanıtımı- (24 kişiye erişilmiştir)	Trabzon’dan Şanlıurfa’ya AB Yolunda Kadın Girişimciler-(410 kişiye erişilmiştir)
4						Finansal Küreselleşme Ve AB’nin Küresel Aktör Olarak Rolü- (120 kişiye erişilmiştir)	



Grafik 4.19. Trabzon ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

Trabzon AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında toplam 15 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %27 (4 adet) oranı ile Ekonomi kategorisinde olduğu gözlemlenmektedir. Toplumsal Cinsiyet ve Kültür-Sanat kategorilerinin %20 (3 adet) oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Eğitim-Bilim, Çevre kategorilerinde gerçekleştirilen etkinliklerin %13 (2 şer adet) oranı ile eşit oranda yapıldığı, Sosyal Sorumluluk kategorisinde ise %7 (1 adet) oranında etkinlik gerçekleştirildiği görülmektedir. Spor kategorisinde herhangi bir etkinliğin yapılmadığı gözlemlenmektedir.

Trabzon ABBM'nin gerçekleştirdiği faaliyetlerde en fazla Ekonomi kategorisine ağırlık verdiği görülmektedir. Bu kategorideki faaliyetlere örnek olarak gösterilebilecek "Finansal Küreselleşme ve AB'nin Küresel Aktör Olarak Rolü" ve "KOBİ Haftası Konferansı ve Yararlanılan Fonlar" gibi etkinlikler ile AB'nin Türkiye'ye sağlamış olduğu ekonomik katkılar tanıtılmaya çalışılmış, bunun yanı sıra Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli firmaların AB fonları ile buluşmalarının yolları hedef kitleye aktarılmıştır.

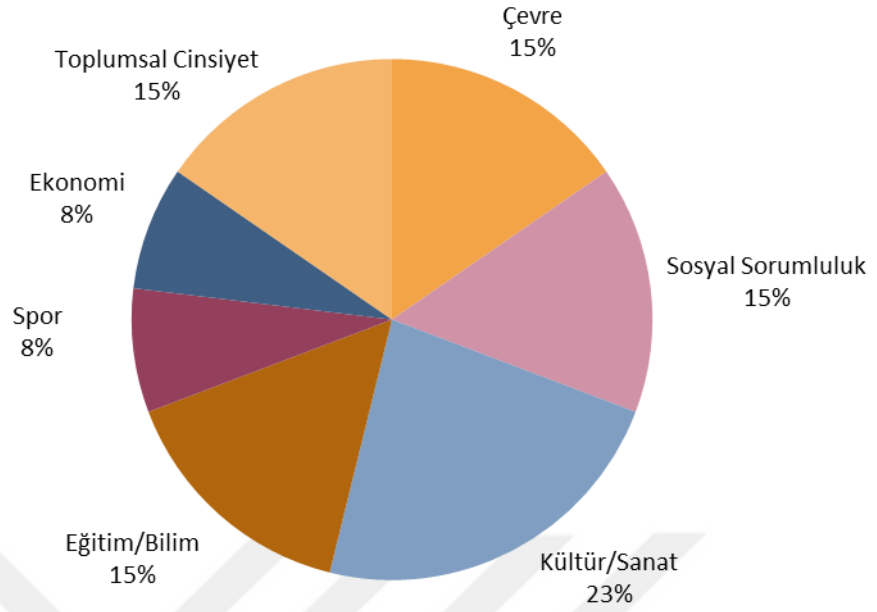
Trabzon ABBM, Toplumsal Cinsiyet kategorisinde 8 Mart Dünya Kadınlar Günü dolayısıyla, "Üreten Kadın Hikâyeleri" etkinliğini gerçekleştirmiş, bu vesile ile Karadenizli

kadınlara fındıktan çikolata üretmeye yönelik bilgi ve tecrübeler atölye çalışması aracılığıyla aktarılmıştır.



Tablo 4.29. Van ABBM Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=2)	SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ (f=2)	KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=3)	EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=2)	SPOR KATEGORİSİ (f=1)	EKONOMİ KATEGORİSİ (f=1)	TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=2)
1	İklim Eylem Haftası 2017– (1000 kişiye erişilmiştir)	Ayşen İnci ile Dünya Çocuk Hakları Günü- (300 kişiye erişilmiştir)	Avrupa Film Gösterimi- (800 kişiye erişilmiştir)	“Şehrimdeki Bilim Karavan”- (600 kişiye erişilmiştir)	Van Gölü Bisiklet Turu- (130 kişiye erişilmiştir)	AB Destekli Topluluk Merkezi Tanıtım Ziyareti- (35 kişiye erişilmiştir)	Avrupa İnsan Hakları Film Günleri- (193 kişiye erişilmiştir)
2	İklim Eylem Haftası 2018- (550 kişiye erişilmiştir)	Engelliler Derneğine İftar Programı-(600 kişiye erişilmiştir)	Avrupa Kültürel Miras Yılı- 350 kişiye erişilmiştir)	Gençlere Avrupa Değerleri Hakkında Eğitim- (110 Kişiyeye erişilmiştir)			7 Bölge 7 Kadın- (250 kişiye erişilmiştir)
3			Van Urartu’dan Avrupa’ya Melodiler- Akdamar Adası Kültürlerarası Konser- (1550 kişiye erişilmiştir)				



Grafik 4.20. Van ABBM Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

Van AB Bilgi Merkezi'nin 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında toplam 13 adet etkinliğin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %23 (3 adet) oranı ile Kültür-Sanat kategorisinde olduğu gözlemlenmektedir. Eğitim-Bilim,  evre, Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Cinsiyet kategorilerinin eşit dağılımda %15 (2 şer adet) oranında etkinlik gerçekleştirdiği görülmektedir. Ekonomi ve Spor kategorilerinde gerçekleştirilen etkinliklerin ise %8 (1'er adet) oranında y r t ld ği dikkat çekmektedir.

Van ABBM'nin Kültür-Sanat kategorisinde diğer kategorilere nazarak daha fazla etkinlik gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu kapsamdaki faaliyetlere örnek olarak verilebilecek "Van Urartu'dan Avrupa'ya Melodiler" adlı etkinlikte Türkiye ve Avrupa müzikleri ile ilgili dinletiler gerçekleştirilmiş, böylelikle kültürlerarası iletişim ve etkileşimin sanatsal boyutta gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir.

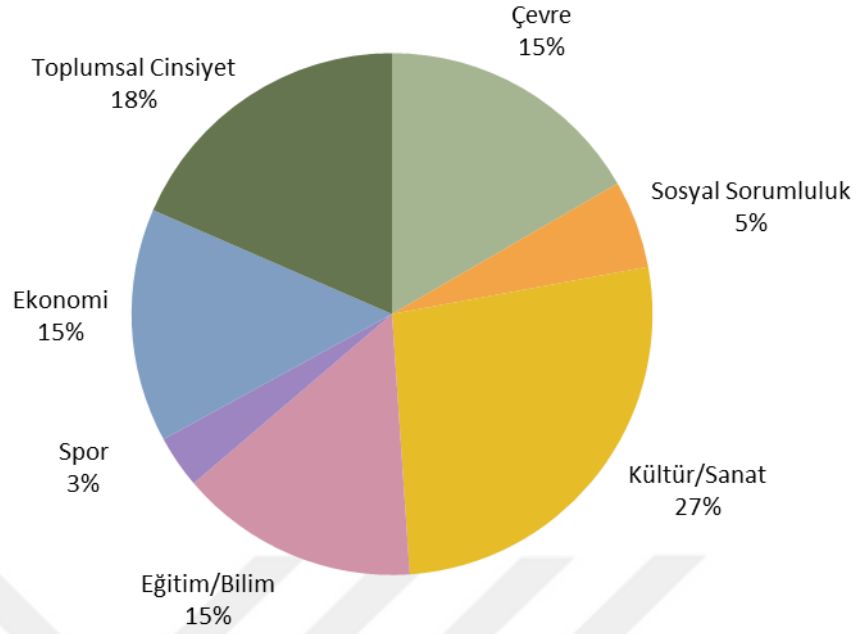
Van ABBM'nin Eğitim-Bilim kategorisinde gerçekleştirdiği faaliyetlere örnek olarak gösterilebilecek "Gençlere Avrupa Değerleri Hakkında Eğitim" adlı etkinlikte hedef kitleyi oluşturan Vanlı gençlerle biraraya gelinmiş ve onlara AB ile ilgili temel bilgiler aktararak, Avrupa'nın sosyal ve kültürel değerleri hakkında tanıtıcı bilgiler

verilmiştir. Bu şekilde Van'da yaşayan gençlerin Avrupa ile AB hakkında belirli bir bilgi ve farkındalık düzeyine erişmeleri sağlanmaya çalışılmıştır.



Tablo 4.30. AB Bilgi Merkezleri Ağı Etkinlikleri (Ağustos 2017-2019)

İLLER	ÇEVRE KATEGORİSİ (f=46)		SOSYAL SORUMLULUK KATEGORİSİ (f=15)		KÜLTÜR-SANAT KATEGORİSİ (f=74)		EĞİTİM-BİLİM KATEGORİSİ (f=41)		SPOR KATEGORİSİ (f=9)		EKONOMİ KATEGORİSİ (f=40)		TOPLUMSAL CİNSİYET KATEGORİSİ (f=51)	
	ETKİNLİK SAYISI	KATILIMCI SAYISI (Kişi)	ETKİNLİK SAYISI	KATILIMCI SAYISI (Kişi)	ETKİNLİK SAYISI	KATILIMCI SAYISI (Kişi)	ETKİNLİK SAYISI	KATILIMCI SAYISI (Kişi)	ETKİNLİK SAYISI	KATILIMCI SAYISI (Kişi)	ETKİNLİK SAYISI	KATILIMCI SAYISI (Kişi)	ETKİNLİK SAYISI	KATILIMCI SAYISI (Kişi)
ANKARA	4	1400			2	250	5	987			2	650	2	251
ANTALYA	2	320			5	815	2	622			3	1750	2	750
BURSA	2	632	2	2800	2	663	4	2179			4	334	2	609
DENİZLİ	2	531	2	1170	4	3250	2	825			1	50	3	660
DİYARBAKIR	2	500	1	300	6	2645	3	850			2	200	2	590
EDİRNE	2	900			1	800	1	850	3	2600	2	40	3	555
ERZURUM	3	1710	3	980	6	925	2	440	1	150	2	53	2	750
ESKİŞEHİR	2	956	1	590	3	756	1	645			2	180	3	982
GAZİANTEP	2	685	1	330	5	4120	3	1142			2	528	2	681
İSTANBUL	2	268			5	870	1	615	1	100	2	238	3	373
İZMİR	2	1380			5	890	2	1210			2	290	3	1600
KAYSERİ	2	400			4	8400	1	750			1	30	2	675
KOCAELİ	3	462			1	450	1	566	1	350	1	63	2	698
KONYA	2	400			4	1170	1	525			1	17	3	395
MERSİN	4	1045	1	200	4	2680	2	630			2	70	3	450
SAMSUN	2	450			5	5231	3	607			2	45	3	1789
SİVAS	2	470			2	6100	1	500			2	65	3	1091
ŞANLIURFA	2	500	1	420	4	700	2	690	2	4000	2	85	3	1600
TRABZON	2	1005	1	420	3	1160	2	541			4	505	3	1133
VAN	2	1550	2	900	3	2700	2	710	1	130	1	35	2	443
TOPLAM	46	15.564	15	8110	74	44.575	41	15.884	9	7330	40	5228	51	16.075
GENEL TOPLAM												276	112.766	



Grafik 4.21. AB Bilgi Merkezleri Ağı Kategori Bazlı Etkinlik Dağılımı

AB Bilgi Merkezleri Ağı'nın Ağustos 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında toplam 276 adet etkinliğin gerçekleştirildiği ve söz konusu etkinliklerde doğrudan 112.766 kişiye ulaşıldığı görülmektedir. Söz konusu etkinliklerin belirlenen kategorilere dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %27 oranı (74 adet) ile Kültür-Sanat kategorisinde olduğu gözlemlenmektedir. Toplumsal Cinsiyet kategorisinde %18 oranında (51 adet) etkinlik olduğu ve Eğitim-Bilim (41 adet), Çevre (46 adet) ve Ekonomi (40 adet) kategorilerinin hemen hemen eşit dağılımda %15 oranında etkinlik gerçekleştirildiği görülmektedir. Sosyal Sorumluluk %5 (15 adet) ve Spor kategorilerinde gerçekleştirilen etkinliklerin ise %3 (9 adet) oranında yürütüldüğü dikkat çekmektedir. Bu verilerden hareketle AB Bilgi Merkezleri Ağı'nın Türkiye'ye yönelik kamu diplomasisi faaliyetlerinde bütün kategorilerde etkin bir şekilde rol aldığı dikkat çekmektedir. Kamu diplomasisinin önemli sacayaklarından birini oluşturan Kültür-Sanat kategorisinin en fazla etkinlik gerçekleştirilen alan olması bu yöndeki faaliyetlerin hedef kitleye doğrudan ve etkili bir biçimde ulaşmayı kolaylaştırması ile açıklanabilir. Diğer kategorilerde de yakın oranlarda etkinlikler yapılmış olması AB Komisyonu'nun Türkiye'ye yönelik kamu diplomasisi faaliyetlerinde bütün kategorileri dikkate alarak planlı bir şekilde faaliyet yürüttüğünün açık bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

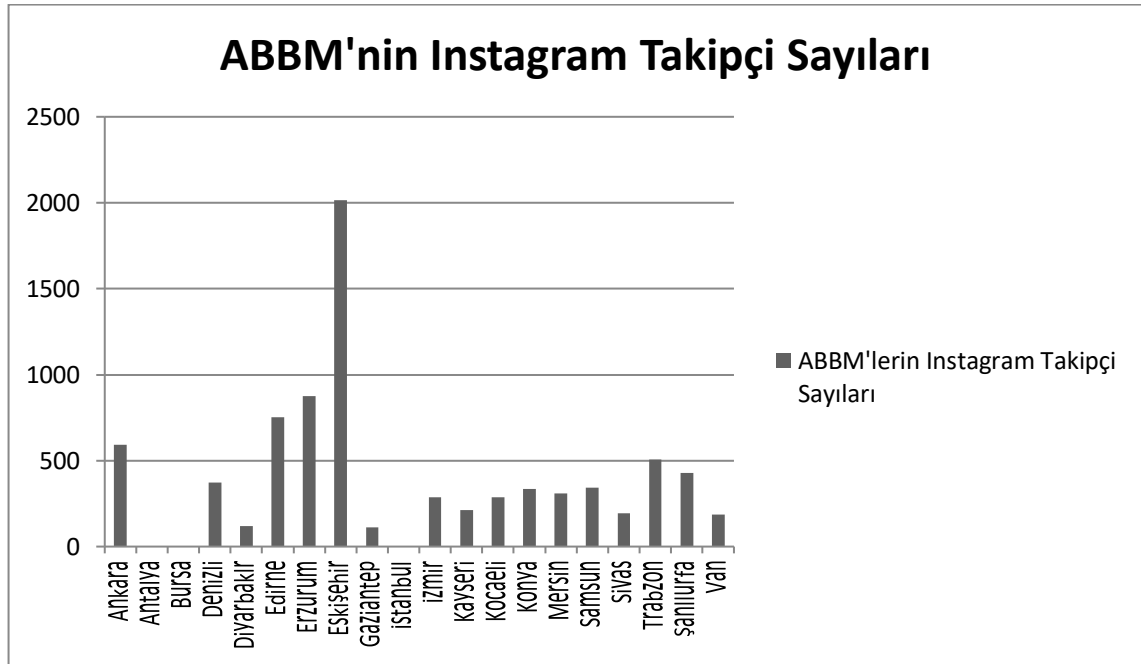
4.3.8. ABBM Etkinliklerinin Nicel Verileri ve Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye’de faaliyet göstermiş olan ABBM’lerin araştırma kapsamındaki dönem baz alındığında proje teknik raporlarına göre hedef kitle ve ulaşılabilen toplum kesimleri ile ilgili olarak kesin verilere ulaşılmıştır. Söz konusu verileri aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde görmek mümkündür.

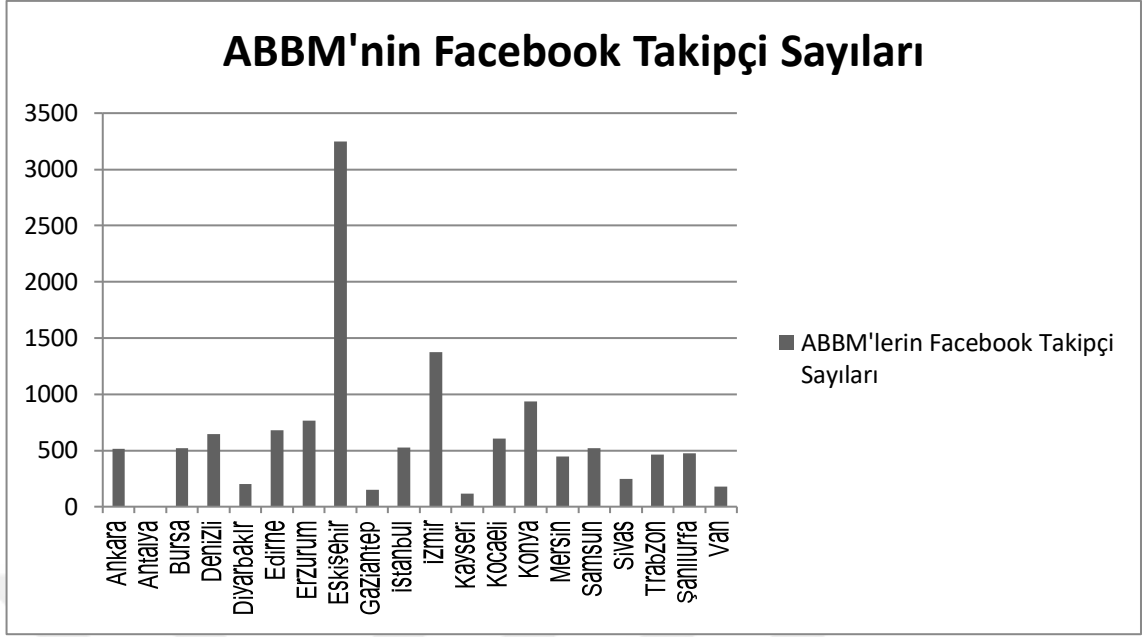
Tablo 4.31. ABBM’lerin Ağustos 2017-2019 Yılları Arasındaki Faaliyetlerine Dair Nicel Veriler

ABBM ziyaretçi sayısı	5082
Gerçekleştirilen etkinlik sayısı	276
Merkezlere Gelen soru sayısı	633
Etkinliklerde ulaşılan kişi sayısı	112.766
Dağıtılan yayın sayısı	864.007
Sosyal Medya Görünürlüğü	771.129
Çıkan haber sayısı	76 Ulusal Haber, 3850 Dijital Medya Haberleri, 76 Bölgesel Haber, 859 Yerel Haber, 20 Televizyon Kanalları Haberi, 3 Radyo Haberi

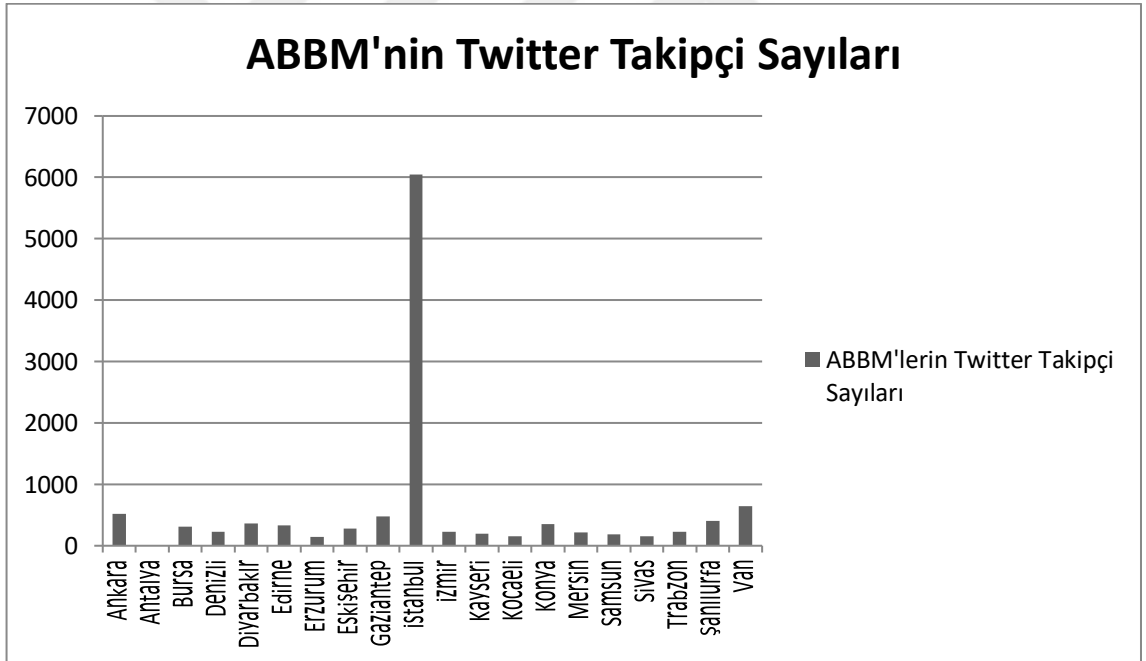
ABBM’lerin sosyal medya kullanımı (Twitter, Facebook ve Instagram) ve bu mecralardan ulaşılabildikleri hedef kitle oranlarını aşağıdaki gibidir:



Grafik 4.22. AB Bilgi Merkezleri Ağı Instagram Takipçi Sayıları



Grafik 4.23. AB Bilgi Merkezleri Ağı Facebook Takipçi Sayıları



Grafik 4.24. AB Bilgi Merkezleri Ağı Twitter Takipçi Sayıları

ABBM'lerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerde somut olarak ulaşabildikleri kişi sayısının ötesinde sosyal mecralardan çarpan etkisi ile çok daha fazla sayıda kişiye erişebildikleri görülmektedir. Bu durum dijitalleşmenin diğer birçok alanda olduğu gibi kamu diplomasisi konusunda da önemli bir rolü olduğunun net bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Soğuk Savaş'ın ardından ülkeler özellikle tarihsel ve kültürel bağlarının kuvvetli olduğu bölgelerde siyasi anlamda aktif rol oynamaya başlamış ve bu rol ülkeleri zamanla klasik diplomasi anlayışından yumuşak güç üretmeye doğru yönlendirmiştir. Dış politikada savaş ve diplomasi alanında yürütülen mücadele sonrasında ilk hedef olarak belirlenen bağımsızlık olgusu yerini “barış” olgusuna bırakmıştır. Batı ülkelerinin, 1929 yılında yürürlüğe giren ve bütün anlaşmazlıkların daima barışçıl vasıtalar kullanılarak çözüleceğini taahhüt eden Kellog-Briand Paketi'ne katılımın kamu diplomasisi anlayışının giderek yaygınlaşmasına vesile olduğu söylenebilir. Özellikle son dönemde yoğunlaşan güç üretim faaliyetleri, kamu diplomasisi çalışmalarının da dünyada önem kazanmasını sağlamıştır. Küreselleşmenin sonucu olarak toplumlararası karşılıklı bağımlılığın artması ve sert müdahalenin giderek maliyetli olması nedeniyle, askeri ve ekonomik yaptırımlara dayanan sert güç artık yumuşak güce evrilmiştir. İleri iletişim teknolojileri ile bilgiye erişim kolaylaştıkça toplumlar iç içe geçmeye başlamış ve bu nedenle de ülkeler dış politikanın üretim ve uygulama süreçlerinde özne haline gelmiş kamuoyunun desteğini almaya çalışmışlardır. Diplomasi kavramı devletlerarasında olan ilişkileri tanımlamakta ve uluslararası arenada devletlerin kendi etki alanları dışında etki yaratma çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu diplomasisi ise Soğuk Savaş ortamında ortaya çıkan, klasik diplomasi anlayışından farklı olarak yabancı toplumların zihinlerini olumlu yönde etkileyerek pozitif bir algı oluşturmaya çalışan ve bu vesileyle hükümetlerin davranışlarını etkileyebilmeye yönelik doğrudan kurulan bir devlet iletişim tekniğidir. Her iki kavramın temelinde her ne kadar “devlet” olgusu yer alsada artık yeni uluslararası sistemi yalnızca devletler üzerinden tanımlamak yetersiz kalmaktadır. Kamu diplomasisi diplomatik yöntemlerin kısıtlı olduğu bu sahalarda faaliyetlerini sürdürdüğünden diplomasiden daha karmaşık ve önemli bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yabancı halkların zihin ve gönüllerini fethetmeyi amaçlayan kamu diplomasisi farklı coğrafyalarda temsil edilen ülkenin imaj, itibar ve markasını oluşturmayı da hedeflemektedir.

Her ne kadar kamu diplomasisi uluslararası ilişkiler disiplini içerisinde görünse de halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığı zaman halkla ilişkiler uygulamalarını kendi sürecine dâhil ettiği için, kamu diplomasisinin halkla ilişkiler fonksiyonlarını bir ülke

markası inşa etme yolunda yerine getirdiği ve halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirerek faaliyetlerini bu yönde sürdürdüğü görülmektedir. Kamu diplomasisi ülkelerin uyguladığı yeni bir siyasal iletişim stratejisi olarak en az klasik diplomasi kadar önem kazanmış durumdadır. Özellikle gelişmiş ülkelerin verdiği değer ve bilgi çağının gereklilikleri kamu diplomasisinin popülerliğini artırmakta aynı zamanda dış politikanın vazgeçilmez unsuru haline gelmektedir. Devletlerin kamuoyuna verdiği önemin giderek artması ile yurtdışında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının kamu diplomasi alanında bir fırsat olarak değerlendirilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu yolla hem resmi hem de sivil araçlar üzerinden kamu diplomasisi yürütme kapasitesi artmaktadır. Her ne kadar iletişim çağında sosyal sorumluluk projeleri, kültürel ve sosyal etkinliklere kadar birçok faaliyet, ülkelerin dış politikalarına endeksli hale gelse de bu durum uzun vadede kurumlar açısından etkinlik kısırlığına ve strateji geliştirme dinamizminin azalmasına neden olmaktadır. Ayrıca kamu diplomasisi alanında en öncelikli konu olan sürdürülebilirlik ve imaj tazeleme gibi unsurların gözden kaçırılmasına yol açabilmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek için halkla ilişkiler kampanyaları saha ve hedef kitlenin analizi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte kamu diplomasisi alanında yapılan faaliyetlerin sonuçlarının ölçülebilir olması da önemli diğer bir konudur. Bu nedenle kamu diplomasisi açısından halkla ilişkiler kampanyaları; hedef kitleye hitap etmesi, yumuşak güç unsurlarını öne çıkarması ve yeni politikalar kullanması açısından elzem bir konuma yerleşmektedir.

Küreselleşme ile tek bir potada erimeye başlayan dünya düzeni, iletişim disiplininin ortaya çıkardığı dinamiklerle birlikte tüm ortamlarda kendini hissettirmektedir. Bu döngü içerisinde çoklu disiplinden oluşan halkla ilişkilerin de uygulama alanlarının, hedef kitlesinin, stratejilerinin değişmesi engellenemez bir durumdur. Dünya düzenindeki yapıların büyüüp genişlemesine paralel olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları da iletişim alanlarını uluslararası kamu düzeyine çıkarmaya başlamıştır. Halkla ilişkilerin temel fonksiyonları küresel ve uluslararası boyuta taşındığında uluslararası halkla ilişkilerle buluşan kamu diplomasisi; aynı perspektiften yaklaşımları nedeniyle hem teorik hem de pratik olarak ortak noktalarda biraraya gelmeye başlamıştır. Hedef kitlelerin rızasının alınması, karşılıklı diyalog sürecini sürdürme, müzakere ve uzlaşma ortamları oluşturma gibi ortak anlayış sağlamayı amaçlayan kamu diplomasisi uzlaş, karşılıklı anlayış ve çift yönlü iletişim gibi özellikleriyle 21. yüzyılın

halkla ilişkiler modeli olan iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli ile benzer fonksiyonları taşımaktadır. Teknoloji çağı olan günümüz dünya siyaset arenasında devletler, Avrupa Birliği'nin de içinde olduğu çeşitli kurum ve kuruluşlar farklı biçim ve tarzlarda uluslararası boyutta kamu diplomasisi yapmaktadır. Bu uluslararası aktörler, sadece uluslararası ilişkiler alanında değil artık halkla ilişkiler disiplini içerisinde de yeni bir yöntem olarak kullanılmaya başlayan kamu diplomasisi uygulamaları ile kendi görüş, politika ve iletişim biçimlerini ulusal ve uluslararası kamuoyuna farklı şekillerde iletmektedirler. Kamu diplomasisinde kullanılan dil, araç ve yöntemler izlenen politikalar kadar, sahip olunan tarih ve kültürel birikimle de yakından ilgili olarak her uluslararası aktöre göre ciddi farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda, uluslararası siyasal ve kültürel ilişkilerde daha eski bir geleneğe sahip olan Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin kamu diplomasisi anlayışının hem öncelikleri hem de kültürel, toplumsal ve siyasal normları itibariyle diğer ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetlerinden farklı olduğu söylenebilir.

Uluslararası arenada kendini etkin bir yumuşak güç olarak konumlandırmaya çalışan Avrupa Birliği hem Avrupa kamuoylarına hem de Türkiye'nin de içinde bulunduğu aday ülkelere yönelik yoğun bir şekilde kamu diplomasisi faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu çerçevede, Avrupa Birliği'nin kurum ve kuruluşları tarafından Türkiye'ye yönelik uygulanan kamu diplomasisinin birtakım önemli yansımaları ve sonuçları olmuştur. Bu tez çalışmasının örneklemini oluşturan, 1995 yılında Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu tarafından ev sahibi kuruluşlar ile ortaklık halinde Türkiye'nin değişik bölgelerindeki bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulan AB Bilgi Merkezleri Ağı'nın, AB'nin Türkiye'ye yönelik gerçekleştirdiği kamu diplomasisi faaliyetine ve halkla ilişkiler kampanyasına verilebilecek en güzel örneklerden biri olduğu söylenebilir. Kamu diplomasisi tanımı en basit ifade ile uluslararası aktörlerin, diğer ulusların halkına kendi politikalarını enjekte ederek bu ulusların politikalarını kendi avantajlarına dönüştürmeye çalışması olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda Avrupa Birliği'nin amacının da demokrasi, özgürlük ve insan hakları gibi kavramları birer yumuşak güç unsuru olarak kullanıp, aday ülke konumunda olan Türkiye'ye Avrupa Birliği'ni daha doğru ve önyargısız anlatmaya çalışmak olduğu belirtilmektedir. Özellikle aday ülkeler için sağlık, kültür-sanat, çevre, eğitim-bilim ve spor alanlarına katkı sağlayan Avrupa Birliği finansmanlı projeler son yıllarda oldukça gelişmekte ve ilgi görmektedir.

Avrupa Birliği sürecinde sivil toplum kuruluşlarının da artan önemi ile birlikte gerçekleştirilen kamu diplomasisi faaliyetleri her iki tarafa da itibar sağlarken, toplumsal pek çok sorun da bu yolla çözüme ulaşmaktadır.

Değişen dünya dinamiklerinin ve küreselleşmenin dünyayla uyum içinde yaşamayı gerekli kılan bir unsur haline gelmesiyle, bazı kavramların değişip dönüşmesi de artık şaşırtıcı gelmemektedir. Kamu diplomasisi, devletten devlete olarak nitelendirilen klasik diplomasi anlayışından farklı olarak daha çok devletten halka ve halktan halka olacak şekilde dönüşüm içine girmiş ve bu anlamda ülkelerin yararına olacak bir tanıtım ve ikna yöntemi haline gelmiştir. Bu yöntem farklı toplumlarda devlet ve devlet dışındaki kanaat önderleri tarafından yaratılan kültürel, sosyal ve eğitsel aktivitelerle bir ülke hakkında olumlu algı yaratılması, sempati oluşturulması ve karşılıklı iş birlikleri doğurması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda birbirlerini tanımaya ve tanıtmaya çalışan uluslar, aralarında bir iletişim bağı oluşturabilmek, faaliyet gösterdikleri yerlerde halkın sempatisini kazanabilmek ve onların algılarını olumlu yönde yönetebilmek adına halkla ilişkiler kampanyalarına başvurmaktadır. Anlaşılacağı üzere kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler kampanyaları araç, fonksiyon ve yöntemleriyle ortak değerlere sahip kavramlardır.

Bugüne kadar çok fazla tez çalışması olarak ele alınmayan uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi kavramlarının ikna, kamuoyu yaratımı, imaj yönetimi, itibar yönetimi, yönetim, marka yönetimi, tanıtım, pazarlama iletişimi, iletişim stratejisi gibi birçok ortak paydada birleşiyor olmaları bu doktora tezinin iskeletini kurmuştur. Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler kampanyaları ise bu tezin ana konusudur. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin halkla ilişkiler boyutuna vurgu yapılması, alan açısından çalışmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması gerçekleştirilmiş, veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi yapılmış ve Türkiye’de faaliyet gösteren farklı illerdeki ABBM’lerin gerçekleştirdiği etkinlikler nicel ve nitel anlamda içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu analizler neticesinde AB’nin Türkiye’ye yönelik olarak yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetlerinin detaylı bir şekilde irdelenmesi mümkün olmuştur.

Yapılan analizde belirlenen kategoriler çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlere bakıldığında ilk olarak Çevre kategorisinde toplam 46 etkinlik gerçekleştirildiği ve etkinliklerde ulaşılan kişi sayısının 15.564 olarak görülmektedir. Çevre kategorisinde en fazla etkinlik gerçekleştiren ABBM'lerin; Ankara ve Mersin olduğu dikkat çekmektedir.

Sosyal Sorumluluk kategorisine bakıldığında toplam 15 etkinliğin gerçekleştirildiği ve 8.110 kişiye ulaşıldığı analiz edilmiştir. Sosyal Sorumluluk kategorisinde en fazla etkinlik gerçekleştiren ABBM'nin Erzurum ABBM olduğu ve Ankara, Antalya, Edirne, Kayseri, Kocaeli, Konya, Samsun, Sivas, İstanbul ve İzmir ABBM'lerin bu kategoride etkinlik gerçekleştirmediği görülmektedir.

Kültür-Sanat alanında gerçekleştirilen etkinlik sayısının toplam 74 olduğu ve etkinliklerde 44.575 kişiye ulaşıldığı görülmektedir. Yapılan etkinliklerin büyük bir kısmının bu kategoride yapıldığı dikkat çekmektedir. Kültür kategorisinde tüm ABBM'lerin etkinlik gerçekleştirdiği fakat bu kapsamda en fazla etkinlik yapan ABBM'lerin Diyarbakır ve Erzurum olduğu görülmektedir.

Eğitim-Bilim kategorisinde Ağustos 2017-2019 yılları arasında gerçekleştirilen faaliyetlerin sayısının 41 ve bu etkinliklerde ulaşılan kişi sayısının 15.884 olduğu analiz edilmiştir. 20 ABBM'nin tümünün Eğitim-Bilim kategorisinde etkinlikler gerçekleştirdiği fakat Ankara ABBM'nin bu kategoride en fazla etkinlik yapan il olduğu görülmektedir.

ABBM Ağı'nın kamu diplomasisi bağlamında Spor kategorisinde toplam 9 halkla ilişkiler faaliyetinin gerçekleştirildiği ve bu faaliyetler kapsamında toplam 7.330 kişiye ulaşıldığı görülmektedir. Spor kategorisinde yapılan etkinlik sayısının diğer kategorilere nazaran az olması dikkat çekmektedir. Bu kategoride Edirne ve Şanlıurfa ABBM'lerinin daha fazla etkinlik gerçekleştirildiği, Erzurum, Kocaeli, İstanbul ve Van ABBM'lerin sadece 1'er adet etkinlik yaptığı ve diğer illerin bu alanda halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirme hususunda eksik kaldığı gözlemlenmektedir.

Avrupa Birliği'nin kamu diplomasisi aracı olarak ABBM Ağı'nın Ekonomi kategorisinde 40 etkinlik yapmış olduğu ve toplam 5.228 kişiye ulaştığı görülmektedir. Bursa ABBM ve Trabzon ABBM'nin bu kategoride en fazla faaliyet gerçekleştiren merkez oldukları analiz edilmiştir.

Toplumsal Cinsiyet kategorisinde toplam 51 etkinliğin gerçekleştirildiği ve 16.075 kişiye ulaşıldığı görülmektedir. Bu kategori içinde bütün ABBM'lerin etkinlik gerçekleştirdiği fakat en fazla etkinliğin Denizli, Edirne, Eskişehir, İstanbul, İzmir, Konya, Mersin, Samsun, Sivas, Şanlıurfa ve Tranzon ABBM'ler tarafından yapıldığı gözlemlenmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan kamu diplomasisi etkinlikleri il bazında değerlendirildiğinde her bir ilin kendine özgü sosyo-ekonomik dinamiklerinin göz önüne alınmış olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin Kocaeli ABBM'nin gerçekleştirdiği faaliyetlerde söz konusu ilin Türkiye ekonomisinde önemli bir rolü olduğu gerçeği dikkate alınmış ve gerçekleştirilen faaliyetlerde bu kategorinin belirgin bir ağırlıkta olduğu dikkat çekmiştir. Benzer şekilde Gaziantep ABBM bu ilin dünya çapında ön plana çıkan gastronomi konusundaki önceliğini dikkate alarak faaliyetlerinde bu boyuta özel bir önem vermiştir.

Edirne ABBM'nin gerçekleştirdiği etkinliklere bakıldığında Spor kategorisinde ki faaliyetlerin ağırlıklı olarak işlendiği bunun gerekçesinin Edirne ilinin Avrupa'ya kara ve demiryolu ile bağlantısı sağlayan beş sınır kapısına sahip olduğu ve AB'nin bisikletli ulaşımına verdiği önem göz önüne alındığında Edirne ABBM'nin Spor kategorisinde gerçekleştirdiği etkinliklerin bu alanda olması şaşırtıcı değildir. Antalya ABBM'nin gerçekleştirdiği faaliyetlere bakıldığında en yüksek oranın Kültür-Sanat kategorisinde olduğu dikkat çekmekte ve bu durumun Antalya ilinin özellikle bir turizm merkezi olması ve bu nedenle kültür, sanat ve benzeri alanlarda Türkiye'nin belli başlı merkezlerinden biri olmasıyla ilişkilendirilebilir. Antalya ABBM, 2018 Avrupa Kültürel Miras Yılı kutlamaları için gerçekleştirdiği etkinlikte, UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde bulunan Perge Arkeolojik Alanı'nı tercih etmiş ve AB konusunda farkındalığı Kültürel-Sanat kategorisi içerisinde oluşturmaya çalışmıştır. Erzurum ABBM'nin gerçekleştirdiği faaliyetlere bakıldığında ekonomisinin büyük oranını tarım sektöründen elde ettiği düşünüldüğünde Ekonomi kategorisinde tarımsal faaliyetlere de öncelik verildiği görülmektedir. Samsun ABBM Çevre kategorisinde AB'nin en önemli politikalarından biri olan iklim değişikliği konusuna dikkat çekmek amacıyla Kızılırmak Deltası'nı konu almıştır. Ankara ABBM'nin gerçekleştirdiği etkinliklerden en yüksek oranın Eğitim-Bilim kategorisinde olması Ankara ilinin başkent olması nedeniyle hem yüksek bir nüfusa sahip olması hem de kamu ve özel sektör kuruluşlarının yoğun olarak faaliyet gösterdiği

bir merkez olması nedeniyle de ilişkilendirilebilir. Şanlıurfa ABBM Kültür-Sanat kategorisinde özellikle ilk tapmağın dolayısıyla yeryüzündeki ilk inancın merkezi olarak adlandırılan Göbeklitepe'ye etkinliklerinde öncelik sağlamış ve yapılan bu etkinlik vesilesi ile Şanlıurfa'nın kültürel mirastaki rolünün AB tarafından ciddi anlamda önemsendiği gösterilmeye çalışılmıştır. Konya ABBM, Konya'yla özdeşleşmiş olan, hoşgörü ve sevgi simgesi olarak nitelendirilen Hz. Mevlana'yı kültürel diploması karakterine sahip olduğu gerekçesi ile etkinliklerinde konu almış olduğu gözlemlenmektedir. Bir başka örnek olarak Trabzon ABBM'nin Kültür-Sanat kategorisinde gerçekleştirdiği Karadeniz Kadınları Belgesel Film Günleri etkinliği ile Trabzon ili için AB farkındalığı oluşturulmaya çalışılmıştır. 20 ABBM'nin tümünün Ekonomi kategorisinde etkinlik gerçekleştirdiği bunun nedeninin de AB'nin IPA ve IPARD fonları vasıtasıyla hedef kitlelere önemli mesajlar iletmekte olduğu ve bu mesajların iletilmesi noktasında ABBM Ağı'nın önemli rol oynadığı görülmektedir.

AB finansmanı ile yürütülen ve AB'nin Türkiye Cumhuriyeti'ne uyguladığı iletişim stratejisinin yereldeki omurgasını oluşturan AB Bilgi Merkezleri Ağı AB müzakere fasılları gibi teknik içerikli toplantılardan, Avrupa Günü'nü kutlayan konserlere, Avrupa film günlerine, basın mensupları ile AB kurumlarının tanıştırılmasına varana kadar geniş bir yelpazeye sahip başarılı bir kamu diplomasisi örneği olarak gösterilebilir. Merkezlerin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri kamu diplomasisi alanında atılmış artı bir adım olarak olumlu değerlendirilebilir. Merkezlerin gerçekleştirdiği her bir etkinliğin tekrarlayan mahiyette olmaması, sürdürülebilir imaj sağlaması, birbirini tamamlaması, pekiştirmesi ve bir bütünlük içinde yapılması sahada oluşturduğu etkinin istenen olumlu sonuçlara dönüşebilmesi açısından önem arz ettiği görülmektedir. Bu nedenle yapılan faaliyetlerde, ülke ve bölge hassasiyetlerinin dikkate alınarak öncelikler ve stratejiler belirlendiği, hangi Merkez'in hangi alanlarda ve hangi önceliklerle hareket edeceğine dair planlama yapıldığı dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen ABBM'lerin faaliyetleri toplu olarak incelendiğinde ise belirlenen kategorilerin tümünün yakın düzeyde dikkate alındığı görülmüştür. Bununla birlikte en fazla etkinliğin Kültür-Sanat kategorisinde olması kamu diplomasisinde yumuşak güç unsurlarından en etkili olanlarından birinin bu boyuttaki etkinlikler olması gerçeği ile ilişkilendirilebilir. Araştırmada ortaya çıkan bulgular ışığında Türkiye'deki AB Bilgi Merkezleri Ağı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerini kamu

diplomasisi boyutunda oldukça planlı, sistematik, dengeli ve etkili bir tarzda yürüttüğü çıkarımına ulaşılmıştır. Sonuç olarak kamu diplomasisi kapsamında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin topluma ulaşma gücünün oldukça kuvvetli olduğu ortaya çıkmıştır. AB Bilgi Merkezleri Ağı'nın da kamu diplomasisi bağlamında yürüttüğü bu halkla ilişkiler faaliyetlerinin Türk toplumunu AB konusunda etkileme açısından oldukça başarılı olduğu ifade edilebilir.



KAYNAKÇA

- Abdülhakimoğulları, E. ve Kedikli, U. (2006). “Amnesty International as a Model of non-Governmental Organization and its Contribution to Improvement of the Human Rights”. *Journal of Human Sciences*, 3(2). 1-31.
- Abu-Lughod, J. (1998). “Küresellesme Üzerine Tartışmalarda Gevezeliğin Ötesine Geçmek.” *Kültür, Küresellesme ve Dünya Sistemi*, Anthony D. King (der.) içinde. (Çev.: Gülcan Seçkin ve Ümit Hüsrev Yolsal) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 167-174.
- Akçadağ, E. (2010). *Avrupa Kamuoyunda Türkiye'nin İmajı ve Kamu Diplomasisinin Önemi*.<http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/Turkiyeninimajivekamudiplomasisi.pdf> Erişim tarihi: 15.05.2020.
- Akçay, B. ve Akgül Açıkmeşe, S. (2013). (Der.) *Yarım Asrın Ardından Türkiye Avrupa Birliği İlişkileri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Akçay, Y. E. (2016). *Türkiye-AB ilişkileri ve 'İmtiyazlı Ortaklık' Meselesi*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Akdağ, M. (2010). *Örgütsel Açından İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Akdemir, E. (2014). *Avrupa Birliği'nde Kimlik, Kültür Tartışmaları ve Türkiye*. Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları.
- Akgönenç, O. (2009). *Türkiye'nin AB Stratejisi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Alganer, Y. ve Çetin, M. Ö. (2008). “Avrupa’da Birlik ve Bütünleşme Hareketleri II”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 15(2), 339-362.
- Anholt, S. (1998). “Nation-Brands of the Twenty-First Century”. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.
- Areilza, José M. de, (2001). “The Reform of Enhanced Co-operation Rules: Towards Less Flexibility?”, Bruno de Witte vd. (der.), *The Many Faces of Differentiation in EU Law*, Antwerpen, Oxford, New York: Intersentia, 27-39.
- Arı, T. (1999). *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Arı, T. (2011). *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*. Bursa: MKM Yayıncılık.
- Arklan, Ü. ve Akdağ, M. (2010). "Halkla İlişkilerin Pusulası: Politika". *e-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 1(5), 1-21.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Asna, M. A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İkinci Baskı İstanbul: Pozitif Yayıncılık.
- Asquer, A. (2012). "What is Corporate Diplomacy? And, Why Does it Matter?". *Journal of Multidisciplinary Research*, 4, 53-64.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). "Türkiye"yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri". *Yeni Fikir Dergisi*, (10), 112-135.
- Aydede, C. (2002). *Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Azak, Ö. (2015). *Avrupa Birliği ve Türkiye'nin AB Bütünleşmesindeki Yeri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. 2. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Azrou, R., van Spanje, J. H. P., ve de Vreese, C. H. (2013). "Focusing on Differences? Contextual Conditions and Anti-immigrant attitudes' Effects on Support for Turkey's EU Membership". *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 480-501.
- Bågenholm, A. (2006). *The Dynamics of Enlargement: The Role of the EU in Candidate Countries' Domestic Policy Processes*. Stockholm: Swedish Institute for European Policy Studies (SIEPS).
- Baltas, N. C. (2001). "European Union enlargement: An historic milestone in the process of European integration". *Atlantic Economic Journal*, 29(3), 254-265.
- Bartlett, C. A. ve Ghoshal, S. (1989). *Managing Across Borders: The Transnational Solution*. Boston: Harvard Business School Press.
- Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü (1999). *Avrupa Birliği ve Türkiye*. Ankara: Doğuşum Matbaacılık.

- Başok, N. ve Coşkun, G. (2008). *Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri Ödüllü Örnek Uygulamalar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bateman, J. C. (1998). *Halkla İlişkiler Araştırmaları*, Çev: İbrahim Çamlı, Altın Kitap Sayı: 3, İstanbul: Rota.
- Baykal, S. ve Arat, T. (2001). ‘AB’yle ilişkiler’, Ed. Baskın Oran, ‘*Türk Dış Politikası, Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar*’, cilt.2, İstanbul: İletişim.
- Becerril, B. (2009). “The Regulation of Enhanced Cooperation and its Reform in Lisbon: Towards a Model of Differentiation that is Closer to the Community Method”, José María Beneyto (der.), *Unity and Flexibility in the Future of the European Union: The Challenge of Enhanced Cooperation*, Madrid: Fundación Universitaria San Pablo-CEU, .14.
- Becker, G. S. (1983). “A Theory of Competition Among Pressure Groups for Political Influence”. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(3), 371-400.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. 2. Basım, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bengtsson, M. (2016). “How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis”. *Nursing Plus Open*, 2, 8-14.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. 111. Glencoe.
- Berksoy, T., Işık, K. (2006). *Avrupa Birliği Üzerine Yazılar*. Ankara: SPK Yayınları. No 177.
- Bıçakçı, İ. (1999). *İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım*. 2.baskı. Ankara: Medicat Yayınları.
- Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler “Eleştirel Bir Yaklaşım”*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bilici, N. (2010). *Avrupa Birliği ve Türkiye: Temel Bilgiler, İktisadi-Mali Konular*. 4.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bleemer, R. (2008). “The Directive is in: European Union Strongly Backs Cross-Border Mediation”. *Alternatives to the High Cost of Litigation*, 26(6), 119–126.

- Blockmans, S. ve Prechal, S. (2007). "The European Integration Process: A Continuum of Deepening and Widening", Steven Blockmans ve Sacha Prechal (der.), *Reconciling the Deepening and Widening of the European Union*, Lahey: T.M.C. Asser Press.
- Bostancı, M. (2012). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Botan, C. (1997). "Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations". *Journal of Business Communication*, 34(2), 188–202.
- Botan, C. ve Soto, F. (1998). "A Semiotic Approach to the Internal Functioning of Publics: Implications for Strategic Communication and Public Relations". *Public Relations Review*, 24(1), 23.
- Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Yayınevi: University of Michigan Press.
- Boulding, K. E. (1959). "National Images and International Systems", *Conflict Resolution*, 3(2), 121.
- Bozkurt, Ö. (1993). *Maastricht Antlaşması ve Avrupa Bütünleşmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Bozkurt, V. (2001). *Avrupa Birliği ve Türkiye*. Bursa: Vipaş yayınları.
- Brown, J.A.C. (2000). *Beyin Yıkama*. 7. Baskı. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Burlyuk, O. (2015). "Variation in EU External Policies as a Virtue: EU Rule of Law Promotion in the Neighbourhood". *Journal of Common Market Studies*, 53(3), 509–523.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K. Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 6.baskı. Ankara: Pegem
- Can, H. (2015). *Avrupa Birliği Sözleşme Hukuku*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Canbolat, İbrahim S. (2009). "Türk Dış Politikasının Avrupa ile İlişkileri Çerçevesinde Geleceği," *Türk Dış Politikası- Uluslararası III. Türk Dış Politikası Sempozyumu*

- Tebliğleri*, Ed. Sedat Laçiner, Hacali Necefoğlu, Hasan Selim Özertem, Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Yayınları.
- Chitty, N. (2009). *Australian Public Diplomacy*. Handbook of Public Diplomacy, Ed. Nancy Snow, Philip M. Taylor. New York: Routledge.
- Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (2010). *PR Strategy and Application*. United Kingdom: Wiley Blackwell
- Coşkun, E. (2001). *Bütünleşme Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks: Sage.
- Cowan, G., Arsenault, A. (2008). "Moving From Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy". *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, 616(10), 6-10
- Crabtree, B. F. and Miller, W. L. (1999). *Doing qualitative research*. Sage publications.
- Craig, P. (2010). *The Lisbon Treaty, Law, Politics and Treaty Reform*. England: Oxford University Press
- Culbertson. H. M. (2009). "Introduction", *International Public Relations*. Hugh M. Culbertson ve Ni Chen. (Eds.) 2. Basım, New York: Routledge.
- Cull, N. (2009). *Public Diplomacy: Lessons From the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Cutlip S. M., Center, A.H. and Broom, G. N. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Çaha, Ö. (1997). "1980 Sonrası Türkiye'sinde Sivil Toplum Arayışları". *Yeni Türkiye-Sivil Toplum Özel Sayısı*, Yıl:3, Sayı:18 Kasım-Aralık 1997, 28-64.
- Çalış, H. Ş. (2008). *Türkiye- Avrupa Birliği İlişkileri Kimlik Arayışı, Politik Aktörler ve Değişim*. 4.basım. Ankara: Nobel Yayın.
- Çelik, A. (2004). *Avrupa Birliği Sosyal Politikası: Gelişimi, Kapsamı ve Türkiye'nin Uyum Süreci-1*. Sendikal Notlar, (24), İstanbul.
- Çınarlı, İ. (2013). *Stratejik İletişim Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları

- Çitlioğlu, E. (2013). "Sunuş", *Kamu Diplomasisi*. Ed. Ahmet Yalçınkaya ve Yeşim Özgen, Kamu Diplomasisi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Dağı, Z. (2007). "*Diplomasi: Çatışmanın ve İşbirliğinin Dili*", *Uluslararası Politikayı Anlamak*, Der. Zeynep Dağı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Danowski, J. A. (2008). "Short-Term and Long-Term Effects of a Public Relations Campaign on Semantic Networks of Newspaper Content: Priming or Framing?", *Public Relations Review*, 34(3), 288–290.
- Daver, B. (1969). *Siyaset ve Rejimler*. Ankara: Doğan Yayınevi.
- Davis, A. (2004). *Mastering Public Relations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Dedeoğlu, B. (1996). *Adım Adım Avrupa Birliği*. 2.baskı. İstanbul: Çınar Yayınları.
- Dedeoğlu, B. (2003). *Uluslararası Güvenlik ve Strateji*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dereoglu, N. (2000). *İletişimin Gelişmesi Açısından İşaret ve Semboller*. 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildiri Özetleri. Ankara: Ankara Üniversitesi İletisim Fakültesi ve Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Devuyst, Y. (2006). *The European Union Transformed, Community Method and Institutional Evolution from the Schuman Plan to the Constitutional for Europe*. Brüksel: P.I.E. Peter Lang.
- Dozier, D.M., Grunig, L.A. and Grunig, J.E. (1995). *Manager' s Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dökmen, Ü. (2001). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. 17. Basım. İstanbul: Sistem.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2004). *Türkiye'nin Üyeliğinin AB'ye Muhtemel Etkileri*. Ankara: DPT.
- Dumi, A. (2013). "The Process of Albania Enlargement of the European Union, the Transition, Reforms and Changes in Public and Private Sector of Economy". *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing Rome-Italy*, 4(9), 134.

- Dupont, C., ve Elsig, M. (2017). "Performance and International Organisations' Borders: The Case of the World Trade Organization". *Assessing The World Trade Organization*, 376–403. doi:10.1017/9781108147644.015
- Dura C. , Atik H. (2007). *Avrupa Birliği, Gmrk Birliği ve Türkiye*. 3.baskı. Ankara: Nobel Yayın.
- Ege, A. (2015). *Avrupa Birliği'nin Uluslararası Ekonomik İlişkileri, Türkiye AB İlişkileri, Yeni Açımlar*. Ankara.
- Ekşi, M. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Dış Politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ekşi, M. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ellul, J. (2004). *Sözün Düşüşü*. 2. Basım. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Eralp, A. (2009). "The Role of Temporality and Interaction in the Turkey-EU Relationship", *New Perspectives on Turkey*, No. 40, 147-168.
- Ercan, M. (2016). "The Identity Problem in The European Union; The Model of "Rational Europe". *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 7(7), 88-89.
- Erdemli, . (2005). *Chronology: Turkey's Relations with the EU', Turkey and The European Union. Domestic Politics, Economic Integration and International Dynamics*. Ed: Ali arkoğlu ve Barry Rubin. London: Routledge
- Ergin, F. (2008). *Uluslararası Politika Stratejileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Ertürk, . (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler*. Ankara: Birleşik Kitabevi.
- Erzen, M. (2012). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Evans, G. ve Newnham J. (2007). *Uluslararası İlişkiler Szlğ*, ev. H. Ahsen Utku, İstanbul: Gkkubbe Yayınları.
- Fan, Y. (2008). "Soft Power: Power of Attraction or Confusion?". *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 7-9.

- Fisher, A. (2009). "Four Seasons in One Day", *Handbook of Public Diplomacy*. Nancy Snow and Philip M. Taylor. (Eds.) New York: Routledge.
- Fitzpatrick, K. (2009a). *Understanding Public Diplomacy: Toward a Common Identity*". New York: International Studies Association.
- Fitzpatrick, K. R. (2009b). *Privatized Public Diplomacy, Toward a New Public Diplomacy*. Philip Seib (Ed.) New York: Palgrave Macmillan.
- Foley, B. J. (2006). *Politics and economics in the history of the European Union*. Alan S. Milward. *The Economic History Review*, 59(2), 422–423.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press
- Fraser, C. (2004). "Widening and Deepening", Fraser Cameron (der.). *The Future of Europe, Integration and Enlargement*. London: Routledge.
- Früh, W. (2001). *Inhaltsanalyse. Theorie and Praxis*. 5. Überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Galasso, G. (2018). *Into the Future of a Common Past. The History of the European Union*. Oxford: Hart Publishing.
- Galloway, D (2001). *The Treaty of Nice and Beyond, Realities and Illusions of Power in the EU*. Sheffield: Sheffield Academic Press.
- Gerhards, J., ve Hans, S. (2011). "Why not Turkey? Attitudes Towards Turkish Membership in the EU Among Citizens in 27 European Countries". *Journal of Common Market Studies*, 49, 741–766.
- Gerven, W.V. (2005). *The European Union: A Polity of States and Peoples*. Stanford California: Stanford University Press.
- Gilboa, E. (2008). "Searching for a Theory of Public Diplomacy". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 55-77.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gonesh, A. and Melissen, J. (2005). *Public Diplomacy: Improving Practice*. Netherlands Institute of International Relations: Clingendael.

- Goodman, M. B. (2006). "The Role of Bussiness in Public Diplomacy". *Journal of Bussiness Strategy*. 27(3), Emerald Publishing.
- Göçmener, S. (2008). *Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde Türkiye'de kadın-erkek eşitliği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi Felsefe, Yöntem, Uygulama*. İstanbul: Çizgi.
- Gökmen, O. (2006). *Diplomasi: Diplomaside 40 Yıl, 11 Ay, 17 Gün*. İstanbul: Yamaç
- Gönlübol, M. (2000). *Uluslararası Politika*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Görpe, S. (2001). *İngilizce-Türkçe Halkla İlişkiler Kavramları*. Yayın No: 10, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gregory, A. (2000). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. London: Kogan Page.
- Grunig, J. E. (1992). *Communicaation, Public Relations and Effective Organizations: An Overview of the Book in J. E. Grunig (Ed.), Excellence in Public Relations and Commuñsation Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence, 1-28.
- Guillaume S. (2007). *Cultural Elements in Public Diplomacy: the Challenges of Globalization*. Canadian Cultural Observatory.
- Gunaratne, S.A. (2005). *Public Diplomacy, Global Communication and World Order: An Analysis, Based on Theory of Living Systems*. Current Sociology. Vol:53, No: 5, London: Sage.
- Gülel, D. (2012). *A Comparative Study to Show Resemblances in Gender Policies of the EU Member States That Derive From Acquis Communautaire Obligations and to Reflect Their Differences Which Arise From Diversified Political and Socio-Economic Conditions*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günuğur, H. (2002). *Türkiye-AB İlişkileri Son Gelişmeler*. İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi Yayın No: 121.

- Gürüz, D. (1995). *Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınevi.
- Habermas, J. (1979). *Communication and the Evolution of Society*. Thomas McCarthy (trans.). Toronto: Beacon Press.
- Hall, I. (2010). "The Transformation of Diplomacy: Mysteries, Insurgencies And Public Relations". *Journal Compilation Blackwell Publishing Ltd/The Royal Institute of International Affairs*. Volume 86. Issue 1.
- Hall, S. (1998). "Yerel ve Küresel: Küresellesme ve Etkinlik.", *Kültür, Küresellesme ve Dünya Sistemi*, Anthony D. King (der.) içinde. Çev., S. Hakan Tuncel. Ankara: Bilim ve Sanat. 39-61.
- Hiebert, R. E. (2005). "Commentary: Challenges for Arab and American Public Relations and Public Diplomacy in a Global Age". *Public Relations Review*, 31(3), 317-322.
- Hirsch Ballin, E. M. H. (2006). "EU Enlargement with Reversed Priorities: Law, Economics and Basic Values in the Process of Turkish Accession to the European Union". *Tilburg Law Review*, 13(1), 31-42.
- Hobolt, S. B., Van der Brug, W., De Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G., ve Hinrichsen, M. C. (2011). "Religious Intolerance and Euroscepticism". *European Union Politics*, 12, 359-379
- Hoetink, C. ve Reijnen, C. (2018). *The Unfinished History of European Integration // 4. From Community to Union*. Cambridge University Library.
- Holtzhausen, D.R. (2011) "The Need for a Postmodern Turn in Global Public Relations", Nilanjana Bardhan ve C. Kay Weaver (ed.), *Public Relations in Global Cultural Contexts*. New York: Routledge, 140-166.
- IPA/2017-385-520, Support To The Eu Information Centres Network In Turkey Technical Report, August 2017-2019.
- İnan, E. (2012). "Kamu Diplomasisi ve Halkla ilişkiler Eksenini", *Kamu Diplomasisi*, Ed. Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk, İstanbul, Tasam Yayınları, 63.
- İskit, T. (2007). *Diplomasi, Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulamaları*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Jefkins, F. (1986). *Planned Press and Public Relations*. 2.B. London: Blackie and Son Ltd.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations*. Fourth Edition. London: Pitman.
- Jo, S., Shim, S. W., ve Jung, J. (2008). "Propaganda or Public Relations Campaign? International Communication on the War Against Iraq". *Public Relations Review*, 34(1), 63–65.
- Johnson, S. and Dale, H. (2003). *How to Reinvigorate US Public Diplomacy*. U.S.: Heritage Foundation.
- Kadıbeşegil, M.S. (1986). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. İzmir: Tükelmak A.Ş.
- Kadıbeşegil, S. (2004). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı*. İstanbul: MediaCat.
- Kadıbeşegil, S. (2012). *İtibar Yönetimi*. 6. basım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kalın, İ. (2012). "Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi", *Kamu Diplomasisi*, Ed. Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk, İstanbul: TASAM Yayınları, ss.150-151.
- Kalın, İ. (2010) "Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi", *Yükselen Değer Türkiye*. Ali Resul Usul. (Ed.). İstanbul: MÜSİAD Yayınları.
- Karacasulu, N. (2008). "Dış Politika Nedir?", *Türk Dış Politikası 1919-2008*, (Çev.: Haydar Çakmak), Ankara: Platin Yayınları.
- Karadeniz, M. (2010). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. 2. basım. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karakurt, E. (2004). *Sivil Toplum Örgütleri ve Küresel Direniş Hareketleri İlişkisi*. Bursa: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karlsson, C., ve Galic, K. (2016). "Constitutional Change in light of European Union Membership: Trends and Trajectories in the New Member States". *East European Politics*, 32(4), 446–465.

- Karluk, R. (2002). *Avrupa Birliği ve Türkiye*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karluk, R. (2005). *Avrupa Birliği ve Türkiye*. İstanbul: Beta.
- Karluk, R. (2014). *Avrupa Birliği*. 11. Basım. Bursa: Beta Yayınları.
- Karp, J. A. ve Bowler, S. (2006). "Broadening and Deepening or Broadening versus Deepening: The Question of Enlargement and Europe's Hesitant Europeans". *European Journal of Political Research*. Cilt: 45, 369.
- Kartarı, A. (2000). "Kültürlerarası İletişim Çalışmalarının Üniversite Disiplin Olarak Gelişimi: Münih Üniversitesi Kültürlerarası İletişim Kürsüsü'nün Doğuşu", 1. *Ulusal İletişim Sempozyumu Bildiri Özetleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Kavaliunaite, S. (2011). "Comparative Analysis of Concepts "Soft Security" and "Soft Power" in EU Legislation". *Viesoj, Politika ir Administravimas*, 10(2), 241-250
- Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları NO:459.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. 7. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Keles, Ç. (1999). *Behice Boran'ın İletişim Alanına Katkıları*. Kültür ve İletişim. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı. (1) kıs: 15-42.
- Kemming J. D. ve Sandıkçı, Ö. (2007). "Turkey's EU Accession as a Question of Nation Brand Image", *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), Palgrave Macmillan.
- Kendall. R. (1992). "Public Relations Campaign Strategies". *Public Relations Review*, 18(4), New York: Harper-Collins.
- Kilbane, M. (2009). Military Psychological Operations as Public Diplomacy. *Handbook of Public Diplomacy* Ed. Nancy Snow, Philip M. Taylor. New York, Routledge,
- King, A. (1998). "Giris: Kültür Mekânları, Bilgi Mekanları." *Kültür, Küresellesme ve Dünya Sistemi*. (Anthony D. King (der.) içinde. Çev. Gülcan Seçkin ve Ümit Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat. 17-37.

- Klavins, D. (2011). *Understanding the Essence of Modern Diplomacy, The ICD Annual Academic Conference on Cultural Diplomacy 2011; Cultural Diplomacy and International Relations New Actors; New Initiatives*. New Targets. Berlin.
- Kochenov, D. (2008). *EU Enlargement and the Failure of Conditionality: Pre-accession Conditionality in the Fields of Democracy and the Rule of Law*. Hollanda: Kluwer Law International.
- Koç, T. (2004). *Küresellesme ve Türkiye Basınında Avrupa Birliğine Adaylık Süreci*. Ankara: Naturel yayınları.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu", *Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Selçuk İletişim*, 4(3), 24-28.
- Kotler, P., Haider, D. H., ve Rein, I. (1993). *Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- Kracauer, S. (1952). *The Challenge of Qualitative Content Analysis*. 16. Public Opinion Quarterly.
- Kramer, H. (2001). *A changing Turkey: The Challenge to Europe and the United States*. Brookings Institution Press.
- Krause, P. and Evera. S. V. (2009). "Public Diplomacy: Ideas for the War of Ideas." Discussion Paper 09-10, Belfer Center for Science and International Affairs, Harvard Kennedy School.
- Krossa, A. S. (2008). "Central European History and the European Union: The Meaning of Europe"- Edited by S.J. Kirschbaum, *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 46(4), 921-922.
- Kunczik, M. (1997). *Images Of Nations and International Public Relations*. New Jersey: Lawrence Earlbaum.
- Lassalle, E. (1959). "Problems in International Public Relations". *The International Executive*, 1(2), 5-6. doi:10.1002/tie.5060010203
- Laursen, F. (2009). *The EU's Treaty of Lisbon: Origin, Institutional Choice and Significance*, Joaquín Roy ve Roberto Domínguez (der.), Lisbon Fado: The European Union under Reform. Miami: Thomson-Shore Inc.

- Lazowski, A. (2011). *The Application of EU Law in the New Member States*. Lahey: T.M.C. Asser Press.
- Leonard, M. and Small, A. (2003). *Norwegian Public Diplomacy*. London: The Foreign Center.
- Leonard, M., Stead, C., Snewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Center.
- Lines, L. V. (2004). *Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance*. *Journal of Communication Management*. 8 (3): 233-245.
- Litvinsky, M. (2010). *European Union Public Diplomacy: The Need for a New Frame*. Master Thesis. Advisor: Sean Aday, Washington, The Elliot School of International Affairs of the George Washington University.
- Loth, W. (2015). *Building Europe (A History of European Unification) // Conclusion: The Future of the Union*. London: King's College.
- Lynch, P., Neuwahl, N. A., Rees, G. W. (2000). *Conclusions: Maastricht, Amsterdam and Beyond, Reforming The European Union, From Maastricht to Amsterdam*, Ed. By. Philip Lynch, Nanette A. Neuwahl, G. Wyn Rees, England, 235-250.
- Macnamara, J. R. (1992). "Evaluation of Public Relations: The Achilles Heel of the PR Profession". *International Public Relations Review*, 15, 17-17.
- Manheim B. J. (1993). *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy*. New York: Oxford University Press.
- Manheim, J. B. ve Albritton, R. B. (1983). "Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting". *American Political Science Review*, 78(3), 641-657.
- Manisalı, E. (2002). *İçyüzü ve Perde Arkasıyla Avrupa Çıkmazı*. İstanbul: Otopsi Yayınları.
- Mark, S. (2009). "A Greater Role For Cultural Diplomacy", *Discussion Papers in Diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 1.
- Marktler, T. (2006). "The Power of the Copenhagen Criteria". *Croatian Yearbook of European LawvePolicy*, 2(2), 343-363.

- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weimheim: Beltz.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma*. Üçüncü Basımdan Çeviri. Çev. Ed. Selahattin Turan, Nobel.
- Marshment, J. L. (2014). *Political Marketing: Principles and Applications*. Second Edition. Newyork: Routledge.
- Martemucci, M. (2007). *Regaining the High Ground: The Challenges of Perception Management in National Strategy and Military Operations* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Norfolk: Joint Forces Staff College.
- Marton, J. E. (1963). *The Nature of Public Relations*, USA: McGraw Hill BookCom.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication*. Six Edition. Newyork: Routledge.
- MEB. (2011). *Halkla İlişkilerde Kampanya*. Ankara: Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri.
- MEGEB. (2007). *Halkla ilişkiler sürecinde kampanya*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.3-11.
- Melissen. J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Melissen. J. (2007). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Ed. Jan Melissen, 2. bs. New York: Palgrave Macmillan.
- Merriam, S. B. and Grenier, R. S. (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers
- Michaelson, D. ve Stacks, D. W. (2011). "Standardization in Public Relations Measurement And Evaluation". *Public Relations Journal*, 5(2), 1-22
- Michalski, A. (2007). "The EU as a Soft Power: The Force of Persuasion". *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Jan Melissen, (Ed.), Second Edition. New York: Palgrave Macmillan.

- Miller, K. S. (1995). *National and local public relations campaigns during the 1946 steel strike*. *Public Relations Review*, 21(4), 305–323.
- Mogel, L. (2002). *Making it in public relations: An insider's guide to career opportunities* (2nd ed.). USA: Lawrance Erlbaum Associates. 29-40.
- Moloney, K. (2000). *Rethinking Public Relations: The Spin and The Substance*. London: Routledge.
- Moore, H. F. ve Kalupa, F. B. (1985) . *Public Relations Principles, Cases and Problems*. Ninth Edition, Homewood, Illionis: Richard D. Irwin, Inch.
- Morgenthau, H. (1970). *Uluslararası Politika: Güç ve Barış Mücadelesi*. Cilt 2, Çev. Baskın Oran ve Ünsal Oskay. Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları.
- Moussis, N. (2015). *Access to the European Union Law, Economics, Policies*. 21 st edition. United Kingdom: Intersentia.
- Neuman, W. L. (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. 1. Ve 2. Cilt, Çev. S. Özge, İstanbul: Yayınodası
- Nichols, T. ve Tasiran, A. C. (2014). “Turkish trade unionists and Turkey’s membership of the European Union”. *International Review of Applied Economics*, 28(5), 650–668.
- Nye, J. S. (2002). *The Paradox of American Power*. New York: Oxford University Press.
- Nye, J. S. (2005a). *Yumuşak Güç*. Ankara: Elips Kitap.
- Nye, J. S. (2005b). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. *Public Affairs*.
- Nye, J. S. (2008). “Public Diplomacy and Soft Power”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, 94-109.
- Ordeix, E.R. ve Duarte, J. (2009). “From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation’s Legitimacy and Influence”. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 549-564, DOI: 10.1177/0002764209347630
- Ott, A. (2007). *A Flexible Future for the European Union: The Way Forward or a Way Out?*. Lahey: T.M.C. Asser Press.

- Öncü, A. S. ve Cevizliler, E. (2006). “Avrupa Bütünleşmesi İçin Önemli Bir Adım: “Avrupa Konseyi” ve Türkiye’nin Konseye Üyeliği Meselesi”. *Akademik Bakış Dergisi*, 7(13),15-44.
- Öniş, Z. (2000). “Luxembourg, Helsinki and Beyond: Towards an Interpretation of Recent Turkey-EU Relations”. *Government and Opposition*, 35(4), 463-483
- Öymen, O. (2011). *Silahsız Savaş, Bir Mücadele Sanatı Olarak Diplomasi*. 2. Basım İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özcüre, G. (2014). *Avrupa Birliği’nin İstihdam ve Sosyal Politikası*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özdemir, H. (2008). “Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme”. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 63, 3.
- Özer, A. (1996). “Baskı Gruplarının Gelişimi Sınıflandırılması ve Faaliyetleri”. Ankara: *Ankara Barosu Dergisi*, 532-539.
- Özer, M. A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Özer, M. A. (2012). “Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi Ve İç Güvenlik Hizmetleri”. *Karadeniz Araştırmaları*, Sayı: 33, 45- 50.
- Özlük, E. (2012). *Uluslararası İlişkilerde Devlet: Tanım, Teori ve Devlet İstisnacılığı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Pagden, A. (2002). *The Idea of Europe (From Antiquity to the European Union): Some Europes in Their History*. Cambridge University Press.
- Palabıyık, M.S. ve Yıldız, A. (2006). *Avrupa Birliği*. Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş.
- Patterson, P. ve Wilkins. L. (2008). *Media Ethics: Issues and Cases*. Sixth Edition, New York: McGraw Hill, ss. 134-136.
- Paul, C. (2011). *Strategic Communication*. California: Praeger.
- Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla İlişkiler nedir?* 10. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Perloff, R. M. (2014). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. Oxon: Routledge.

- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., ve Dixon, A. (1999). "Orientations in Public Relations Research and Campaign Evaluation". *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 85-95.
- Pira, A. G. ve Baytekin, P. (2007). *Halkla İlişkiler; Neyi, Nasıl Yapmalı?* İstanbul: Dönence.
- Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2008). *Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*. 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pitta, Paulo E. Cunha de (2009). "Reflections on Lisbon Treaty", Joaquín Roy ve Roberto Domínguez (der.), *Lisbon Fado: The European Union Under Reform*. Miami: Thomson-Shore Inc.
- Potter, E. H. (2002). "Canada and the New Public Diplomacy", *Discussion Papers in Diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations: Clingendael.
- Pratt, Cornelius B. Ve Ogbondah, W. Chriss (1996). "International Public Relations education: US. Issues and Perspectives". *International Public Relations: A Comparative Analysis*. M. Hugh Culbertson ve Chen Ni (der.) içinde. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 381-195.
- Preston, C. (1997). *Enlargement ve integration in the European Union*. London: Routledge.
- Riordan, S. (2007). "Dialogue-based Public Diplomacy. A New Foreign Policy Paradigm?", Jan Melissen, (Ed.) *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. Second Edition, New York: Palgrave Macmillan.
- Roberts, W. R. (2007). *What Is Public Diplomacy? Past Practices, Present Conduct, Possible Future*. Mediterranean Quarterly, Published by Duke University Pres, 18(4), Fall.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Saçkan, M. (1998). "Halkla İlişkilerin Geleceğini Ölçme ve Değerlendirme Belirleyecek", *Marketing Türkiye*, Sayı: 170, 25-27.
- Salamon, L. M. ve Anheier, H. K. (1997). *Defining the Nonprofit Sector: A Cross-National Analysis*. UK: Manchester University Press.

- Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sargentini, J., ve Dimitrovs, A. (2016). “The European Parliament’s Role: Towards New Copenhagen Criteria for Existing Member States?”, *JCMS Journal of Common Market Studies*, 54(5), 1085–1092.
- Saydam A. (2013). *Perception Management*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Schimmelfennig, Frank. (2015). “Europeanization beyond Europe”. *Living Reviews in European Governance*, 10(1), <http://europeangovernance-livingreviews.org/Articles/lreg-2015-1/> syf 21.
- Schneider, C.P. (2007). “Culture Communicates: US Diplomacy That Works”, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Jan Melissen, (Ed.), Second Edition. New York: Palgrave Macmillan, 147-148.
- Schultz, M. (1997). *The Integration Between Corporate Culture, Identity and Image: The Emergence of a New Industry?* København: Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledelse, IKL. Copenhagen Business School. Working Paper / Intercultural Communication and Management, No. 22.
- Seib, P. (2009). “Public Diplomacy and Journalism: Parallels, Ethical Issues, and Practical Concerns”, *American Behavioral Scientist*, 52(5), 775-778.
- Sezgin, M. (2007). *Halkla İlişkiler*. Konya: Yüce Medya Basım Yayım Dağıtım.
- Shiple, D. S. (1997). “Planning and Managing a Public Relations Campaign”. *Public Relations Review*, 23(1), 82–83.
- Shorrocks, R. ve De Geus, R. (2019). “Citizen Support for European Union Membership: The Role of Socialisation Experiences”. *West European Politics*, 1–22.
- Siegel, P. (2005). *Perception Management: IO’s Stepchild*. Low Intensity Conflict ve Law Enforcement. 13(2).
- Signitzer, B. ve Coombs. T. (1992). “Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences”. *Public Relations Review*, 18(1), 139.

- Signitzer, B. ve Wamsler, C. (2006). *Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relations Function*. Public Relations Theory II. (der.) Carl H. Botan ve Vincent Hazelton. New Jersey: Lawrence Erlbaum
- Snow, N. (2009). "Rethinking Public Diplomacy", *Handbook of Public Diplomacy*, Ed. Nancy Snow and Philip M. Taylor Routledge.
- Sönmezoğlu, F. (2000). *Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi*. 3. Baskı. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Sönmezoğlu, F. (2010). *Uluslararası İlişkiler Sözlüğü*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sönmezoğlu, F. (1989). *Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Sriramesh, K. (2002). "The Dire Need for Multiculturalism in Public Relations Education: An Asian Perspective". *Journal of Communication Management*. 7 (1): 54-71.
- Sriramesh, K. ve Vercic, D. (2002). "International Public Relations: A Framework for Future Research". *Journal of Communication Management*, 6(2), 103-117.
- Sriramesh, K. ve Vercic, D. (2004). "The Innovativeness-needs Paradox and Global Public Relations". *Media Asia*, 31(1), 3-12.
- Sriramesh, K., Kim, Y. ve Tabasabaki, M. (1999) "Public Relations in Three Asian Countries: An Analysis", *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 271-292.
- Stephenson, H. (1971). *Handbook of Public Relations*, 2nd Ed., USA: McGrawHill.
- Stern, E. (2009). "Evaluation Policy in the European Union and its Institutions". *New Directions for Evaluation*, (123), 67-85.
- Steyn, B. (2002). "From 'Strategy' to 'Corporate Communication Strategy': A Conceptualisation". *9th International Public Relations Research Symposium*.
- Stoian, C. (2007). "The Benefits and Limitations of European Union Membership as a Security Mechanism". *Journal of European Integration*, 29(2), 189-207.
- Stubb, A. (2002). *Negotiating Flexibility in the European Union: Amsterdam, Nice and Beyond Hampshire*. New York: Palgrave.

- Sun, H. H. (2008). "International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy". *Journal of Public Affairs*, 8(3), 165–183.
- Szondi, G. (2008). "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences", *Discussion Papers in Diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', Netherlands, No:112, 17-18.
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Szondi, G. (2009). "Central and Eastern European Public Diplomacy" *Handbook of Public Diplomacy*. Nancy Snow and Philip M. Taylor. (Eds.) New York: Routledge.
- Şen, F. (2006). *Türkiye-AB ilişkilerinin Beş Temeli ve Bu Çerçeve de Türkiye'nin Tam Üyeliğinin AB'ye Olası Etkilerinin Tahmini*, 'Türkiye Avrupa Birliği İlişkileri Üzerine Ekonomi-Politik Tezler'. Ed. İrfan Kalaycı, İstanbul.
- Taskın, E. (1993). *Yönetim Pazarlama Sats.* İstanbul: Der Yayınları.
- Tatlıdıl, E., Xanthacou, Y. (2002). "Türk İşgücünün Yapısı ve Avrupa Birliği İstihdam Politikaları". *Ege Academic Review*, 2(2), 1-14. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39833/472249> Erişim tarihi:05.01.2021
- Tatlıer Baş, M. M. (2011). *Avrupa Birliği'nde Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Ana Plan ve Politikalara Yerleştirilmesi: Hollanda, Romanya ve Türkiye Örneklerinin İrdelenmesi*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Ankara: T.C Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Tecer, M. (2007). *Avrupa Birliği ve Türkiye- Sorular ve Yanıtlar*. Ankara: TODAİE.
- Tekinalp, Ş. ve Uzan, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. 3. Baskı. İstanbul: Beta.
- Tekinalp, Ü., ve Tekinalp, G., (2000). *Avrupa Birliği Hukuku*. 2 Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tench, R. ve Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. England: Prentice Hall.

- Tiedeman, A. (2005). *Branding America: An Examination of U. S. Public Diplomacy Efforts After September 11*, 2001. Master Thesis., Advisor: Prof. Carolyn Gideon, Medford, Tufts University The Fletcher School of Law and Diplomacy.
- Topidi, K. (2013). "Are the Copenhagen Criteria Undermined by the Lisbon Treaty?", *European Yearbook of Minority Issues Online*, 10(1), 37–59.
- Tuch, H. N. (1993). *Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*. 2. Basım, New York: St Martin's Press.
- Tuncer, H. (2009). *Diplomasinin Evrimi-Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Türe, H., Doğan, S., Koçak, D. (2018). *Avrupa Birliği 2020 Stratejisi ve Türkiye*. İstanbul: Gazi Kitapevi.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset, Yönetim, Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE Yayınları No:287.
- Uzgel, İ. (2004). *Ulusal Çıkar ve Dış Politika*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ülger, İ. K. (2003). *Avrupa Birliği 'nin ABC' si*. Ankara: Sinemis.
- Ülger, İ. K. (2008). *Avrupa Birliği Rehberi*. 1. Basım. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Ülker, F. B. (2000). "Tasarımda İletişim Olgusu", *1. Ulusal İletişim Sempozyumu* No:1 Bildiri Özetleri. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Ünal, Ş. (2007). *Avrupa Birliği Hukukuna Giriş*. Ankara: Yetkin Yayın.
- Van Leuven, J. K. (1989). *Theoretical Models for Public Relations Campaigns*. In C. Botan ve V. Hazelton (Eds.), *Communication Theory in Public Relations*, (193-202). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Varbanova, L. (2007). "The European Union Enlargement Process: Culture in between National Policies and European Priorities". *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 37(1), 48–64
- Varoğlu, A. (2013). *Kamu Diplomasisinde Kavramsal ve Kuramsal Süreç*. Kamu Diplomasisi Ed. Ahmet Yalçınkaya ve Yeşim Özgen, Kamu Diplomasisi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları

- Vercic, D. (2009) "Public Relations of Movers and Shakers: Transnational Corporations", Sriramesh ve Vercic (eds.), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*, London, Lawrence Erlbaum Associates, Expanded and Revised Edition, 795-806.
- Versan, V. (1999). "Osmanlı Devleti'nde Tanzimat'tan Sonra Batı Devletler Hukukunun benimsenmesi" *Çağdaş Türk Diplomasisi: 200 Yıllık Süreç*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Vuving, A.L (2009). *How Soft Power Works*. September 2. Toronto: American Political Science Association Annual Meeting.
- Wakefield, R.I. (2001) "Effective Public Relations in the Multinational Organization", Heath (ed.), *Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, Sage Publications, 639-647
- Wakefield, R.I. (2009). "Uluslararası Halkla İlişkiler Teorisi, İnternet ve Aktivizm: Kişisel Bir Düşünce, F. Keskin ve P. Özdemir (der.), *Halkla İlişkiler Üzerine*. Ankara: Dipnot Yayınları, 89-115.
- Wakefield, R.I. (2011) "World-Class" Public Relations One Decade Later: Does the Model Still Apply?", *Public Relations Journal*, 5(3), 1-26.
- Wakelin, E. (2014). "The End of EU Conditionality: What Next For the EU Enlargementprocess?". *New Horizons in European Studies*, <https://www.uaces.org/documents/papers/1440/wakelin.pdf>, Erişim Tarihi: 07.03.2020.
- Wang. J. (2007). "Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited". *Public Relations Review*. Vol: 32, Elsevier, 91.
- Watson, T. ve Noble, P. (2007). "Evaluating Public Relation- A Best Practice Guide to Public Relations Planning", *Research and Evaluation*. India: Kogan Page. S. 19.
- Wilcox, D. L.ve Cameron, G. T. (2006). *Public Relations Strategies and Tactics*. 8. Basım, USA: Boston, Allyn and Bacon.

- Williams, A. (2009). "The U.S. Military and Public Diplomacy", *Toward a New Public Diplomacy*. Philip Seib (Ed.) New York, Palgrave Macmillan.
- Wilson, E. J. (2008a). "Hard Power, Soft Power, Smart Power". *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 616, 110-125.
- Wilson, E.J. (2008b). "Public Diplomacy in a Changing World". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, 110-124.
- Wilson, L. ve Ogden, J. (2008). *Strategic Communication Planning For Effective Public Relations and Marketing (Fifth Edition)*. Iowa: Kendall Hunt Publishing.
- Yağmurlu, A. (2007). "Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi". *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 9-38.
- Yalçıntaş, M. (2013). "Sivil Toplum Kuruluşları ve Kamu Diplomasisi", *Kamu Diplomasisi*, Ed. Ahmet Yalçınkaya ve Yeşim Özgen, İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, s.212- 224.
- Yang, A., Klyueva, A., ve Taylor, M. (2012). *Beyond a Dyadic Approach to Public Diplomacy: Understanding Relationships in Multipolar World*. Public Relations Review.
- Yayınoglu, P.E. (2005). "Halkla İlişkiler Yönetiminde Araştırma ve Sahaya Dayalı Araştırmaların Yürütülmesi". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 220-223.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıkılmaz, N. (2003). *Yeni Dünya Düzeni ve Çevre*. İstanbul: Sosyal Araştırma Vakfı Yayını
- Yıldırım, G. (2014). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi: "Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Örneği Çerçevesinde Kültürel Diplomasi*, (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Yıldırım, G. (2015). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yinanç, R. (2008). “Osmanlı İmparatorluğunun Dış Politika Anlayışı ve Uygulamaları”, *Türk Dış Politikası 1919-2008*, Ed. Haydar Çakmak, Ankara, Platin Yayınları, s.23.
- Zaharna, R. S. (2000). “Intercultural Communication and International Public Relations: Exploring Parallels”. *Communication Quarterly*, 48(1), 85-100.
- Zaharna, R. S. (2001). *An ‘In-Awareness’ Approach to International Public Relations*. *Public Relations Review*. 27: 135-148.
- Zeugner Roth, K. P., Diamantopoulos, A., ve Montesinos, M. Á. (2008). “Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers’ Product Preferences: An Empirical Study”. *Management International Review*, 48(5), 577–602. doi:10.1007/s11575-008-0031-y.
- Zielonka, J. (1998). *Paradoxes of European foreign policy*. Martinus Nijhoff Publishers.
- Zucconi M. (2020). *Turkey Plus/Minus the EU and Implications of an EU Minus Turkey*. In: *EU Influence Beyond Conditionality*. Cham: Palgrave Macmillan.

İNTERNET KAYNAKLARI

- AB Bilgi Merkezleri*. <https://www.avrupa.info.tr/tr/ab-bilgi-merkezleri-251> (Erişim Tarihi: 29.11.2021).
- AB Bilgi Ağı'nı Keşfedin*. <https://www.avrupa.info.tr/tr/eu-information-network> (Erişim Tarihi: 30.11.2020).
- AB Bilgi Merkezi'nden çocuk hakları eğitimi*. <http://www.vantso.org.tr/haberler/5675/ab-bilgi-merkezinden-cocuk-haklari-egitimi> (Erişim Tarihi: 28.12.2020).
- Ab Bilim Karavanı Yeni Aziz Sancar'ların Peşinde*. https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust_id=3352veid=3386 (Erişim Tarihi: 05.01.2021).
- AB ve Türk Hukukunda Sığınmacıların Yerel Entegrasyon Paneli, Bursa*. <https://www.avrupa.info.tr/tr/events/ab-ve-turk-hukukunda-siginmacilarin-yerel-entegrasyon-paneli-bursa-7620> (Erişim Tarihi: 29.12.2020)

- AB Kronolojisi.* <http://ataum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/360/2017/02/AB-Kronolojisi.pdf> (Erişim Tarihi: 24.12.2019).
- AB Türkiye'nin Dört Bir Köşesinde Dünya Kadınlar Gününü Kutluyor.* <https://www.avrupa.info.tr/tr/pr/ab-turkiyenin-dort-bir-kosesinde-dunya-kadınlar-gununu-kutluyor-9309> (Erişim Tarihi: 07.01.2021).
- AB- Türkiye Dijital Gelecek Konferansı.* <https://www.dtso.org.tr/2019/08/16/diyarbakirda-dijital-gelecek-ve-yerel-firmalar-icin-uygun-is-modelleri-konferansi-duzenlenecek/> (Erişim Tarihi: 05.01.2021).
- AB'den 6 milyar euroluk sığınmacı yardım anlaşmasının 780 milyon euroluk son kısmına imza.* <https://tr.euronews.com/2020/12/17/ab-den-6-milyar-euroluk-siginmaci-yarım-anlaşmasının-780-milyon-euroluk-son-kismına-imza> (Erişim Tarihi: 29.12.2020).
- AB'nin Tarihçesi.* <https://www.avrupa.info.tr/tr/abnin-tarihçesi-82> (Erişim Tarihi: 25.12.2019).
- AB'ye Genel Bakış.* https://www.ab.gov.tr/files/rehber/02_rehber.pdf (Erişim Tarihi: 10.01.2020).
- Avrupa Birliği Yolunda Kobiler Etkinliği.* <https://www.abigemtrabzon.com.tr/haber.php?id=1545721095> (Erişim Tarihi: 05.01.2021).
- Accession Negotiations.* <https://www.avrupa.info.tr/en/accession-negotiations-720> (Erişim Tarihi: 06.03.2020).
- Avrupa Birliği ve Türkiye Ortak Bir Gelecek için Birlikte Çalışıyor.* <https://www.avrupa.info.tr/tr/events/08-13-mayis-acik-hava-fotograf-sergisi-avrupa-birliği-ve-turkiye-ortak-bir-gelecek-icin> (Erişim Tarihi: 05.01.2021).
- Atso'dan "Perge'de 1 Sütun da Siz Kaldırın, Tarihe Sahip Çıkın" Çağırısı.* <https://www.haberler.com/atso-dan-perge-de-1-sutun-da-siz-kaldirin-tarihe-10847712-haberi/> (Erişim Tarihi: 04.01.2021).

- Avrupa (2018). *Türkiye İçin AB Üyelik Müzakereleri Süreci*. 1-28, <http://www.avrupa.info.tr/Files/File/Publications-2018/brochures/AccessionBooklet.pdf> (Erişim Tarihi: 24.01.2021).
- Avrupa Birliği Antlaşması ve Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Antlaşma*. <https://www.ab.gov.tr/files/pub/antlasmalar.pdf> (Erişim Tarihi: 01.03.2020).
- "Avrupa'dan Anadolu'ya Göçmen Kuşlar" Etkinliği*. <https://www.mersinimecehaber.com/amp/mersin/avrupadan-anadoluya-gocmen-kuslar-etkinligi-h25285.html> (Erişim Tarihi: 28.12.2020).
- Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü. *IPA*. http://www.ipa.gov.tr/IPA_1070 (Erişim Tarihi: 15.04.2020).
- Avrupa Birliği İletişim Stratejisi (ABİS)*. https://www.ab.gov.tr/_46294.html (Erişim Tarihi: 20.03.2020).
- Avrupa Birliğinin Genişlemesi*. https://www.ab.gov.tr/avrupa-birliginin-genislemesi_109.html (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- "Avrupa Birliği Yolunda Kadın ve Siyaset" Paneli*. <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/mersin/avrupa-birligi-yolunda-kadin-ve-siyaset-paneli-12446450> (Erişim Tarihi: 07.01.2021).
- Avrupa Günü İftarla Kutlandı*. <https://www.gto.org.tr/tr/haberler/avrupa-gunu-iftarla-kutlandi-1435.html> (Erişim Tarihi: 08.01.2021).
- Bisikletle Osmangazi Köprüsü'nden Geçtiler*. <https://beyazgazete.com/haber/2018/5/6/bisikletle-osmangazi-koprusu-ndengectiler-4471285.html> (Erişim Tarihi: 05.01.2021).
- Bursa AB Bilgi Merkezi, Prof. Dr. Emre Alkin'i iş dünyasıyla buluşturdu*. <https://www.bursadabugun.com/haber/bursa-ab-bilgi-merkezi-prof-dr-emre-alkin-i-is-dunyasiyla-bulusturdu-1025652.html> (Erişim Tarihi: 07.01.2021).
- Brexit: What is the transition period?* <https://www.bbc.com/news/uk-politics-50838994> (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- Cezaevi Cazevi olacak*. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cezaevi-cazevi-olacak-41129665> (Erişim Tarihi: 07.01.2021).

- CIA. *The World Factbook*. <https://www.cia.gov/redirects/ciaredirect.html> (Erişim Tarihi: 10.03.2020).
- Council of Europe. *Enlarged Partial Agreement on Sport*. <https://www.coe.int/en/web/sport/epas/> (Erişim Tarihi: 05.01.2021).
- Conditions for membership*. https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/policy/conditions-membership_en (Erişim Tarihi: 01.03.2020).
- Current Status*. <https://www.avrupa.info.tr/en/current-status-742/> (Erişim Tarihi: 20.03.2020).
- Çiftçilerin Tecrübe Paylaşımına Etso Abbm'den Destek*. <https://erzurum.tdk.gov.tr/Duyuru.aspx?Id=20205> (Erişim Tarihi: 07.01.2021).
- Çocuk Hakları Belgeleri*. <http://www.cocukhaklariizleme.org> (Erişim Tarihi: 29.12.2020).
- Çocuk Haklarına Dair Sözleşme*. <https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme> (Erişim Tarihi: 29.12.2020).
- Denizli- Kırsal kesimdeki kadınların güçlendirilmesi semineri ve "Umutlu Bir Hikâye" film gösterimi yönetmen Jale İncekol*. <https://www.avrupa.info.tr/tr/events/denizli-kirsal-kesimdeki-kadinlarin-guclendirilmesi-seminer-ve-umutlu-bir-hikayefilm> (Erişim Tarihi: 07.01.2021).
- Dünya Ekonomi Sıralaması*. <https://www.finansbu.com/dunya-ekonomi-siralaması-4023> (Erişim Tarihi: 03.03.2020).
- Dünyanın En Değerli 500 Markası Açıklandı, Listede Hiç Türk Markası Yok*. <https://pazarlamasyon.com/dunyanin-en-degerli-500-markasi-aciklandi-hic-turk-markasi-yok> (Erişim Tarihi: 03.03.2020).
- EU Population Change*. <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (Erişim Tarihi: 26.02.2020).
- Europe Day*. https://europa.eu/european-union/about-eu/symbols/europe-day_en/ (Erişim Tarihi: 24.12.2019).

Europe Direct. https://europa.eu/european-union/contact/europe-direct-answering-your-questions-about-eu_en (Erişim Tarihi: 24.11.2020).

Europe House About Us. <https://europehouse.al/2018/about-us/> (Erişim Tarihi: 05.12.2020).

European Commission. *Science Education for Responsible Citizenship.* Report to the European Commission of the Expert Group on Science Education. http://ec.europa.eu/research/swafs/pdf/pub_science_education/KI-NA-26-893-EN-N.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2021).

European Commission. *Commission proposes to top up support for refugees in Jordan, Lebanon and Turkey.* https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_998 (Erişim Tarihi: 08.01.2021).

European Union. *The History of The European Union.* https://europa.eu/european-union/about-eu/history_en (Erişim Tarihi: 28.03.2020).

EU-Turkey Negotiations. <https://www.euractiv.com/en/enlargement/eu-turkey-negotiations/article-145219> (Erişim Tarihi: 04.03.2020).

Eskişehir AB Bilgi Merkezinden İklim Değişikliği İçin Doğa Yürüyüşü <http://www.etonet.org.tr/haber/3823/eskisehir-ab-bilgi-merkezinden-iklim-degisikligi-icin-doga-yuruyusu> (Erişim Tarihi: 28.12.2020).

Freeman, Chas W. *The Diplomat's Dictionary.* <http://www.usip.org/publications/the-diplomats-dictionary> (Erişim Tarihi: 12.12.2019).

Gazeteciler Cemiyeti'nden "Medya'da AB Algısı" Paneli. <https://www.medyahanesi.com/2019/08/17/gazeteciler-cemiyetinden-medyada-ab-algisi-paneli/> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).

Gaziantep AB Bilgi Merkezi. <https://www.gto.org.tr/tr/projeler/gaziantep-ab-bilgi-merkezi-13.html> (Erişim Tarihi: 07.01.2021).

GETHAM'da sıra dışı etkinlik. <https://www.iha.com.tr/gaziantep-haberleri/gethamda-sira-disi-etkinlik-2343150/> (Erişim Tarihi: 05.01.2021).

- Geleceğin Teknolojisi Sistemi ve Dijital Paralar Ab Bilgi Merkezi Etkinliğinde Tartışıldı.*
(07 Ocak 2021). <http://www.etonet.org.tr/haber/4129/gelecegin-teknolojisi-sistemi-ve-dijital-paralar-ab-bilgi-merkezi-etkinliginde-tartisildi> (Erişim Tarihi: 07.01.2021).
- İklim Eylem Haftası 2018, Fotoğraf Sergisi ve Film Gösterimi (Erzurum).*
<https://www.avrupa.info.tr/tr/events/iklim-eylem-haftasi-2018-fotograf-sergisi-ve-film-gosterimi-erzurum-7939> (Erişim Tarihi: 29.12.2020).
- İKV AB Bilgi Merkezi Türk ve Suriyeli Çocukları Futbol Maçında Buluşturdu.*
https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust_id=2051veid=3175 (Erişim Tarihi: 29.12.2020).
- İKV ABİM, Ticaret ve Yatırım İlişkileri Konulu Bir Panel Düzenledi.*
https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust_id=3352veid=3421 (Erişim Tarihi: 07.01.2021).
- Kadınlar Gününde Trabzonlu Köylü Kadınlara Çikolata Yapmayı Öğrettiler.*
<http://www.olay53.com/haber/kadinlar-gununde-trabzonlu-koylu-kadinlara-cikolata-yapmayi-ogrettiler-683280.htm> (Erişim Tarihi: 07.01.2021).
- Kalın, İbrahim. Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi.*
<http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/100-tuerk-d-politikas-ve-kamu-diplomasisi.html> (Erişim Tarihi: 16.12.2019).
- Katılım Ortaklığı Belgeleri.* https://www.ab.gov.tr/katilim-ortakligi-belgeleri_46226.html (Erişim Tarihi: 20.03.2020).
- Kızılcahamam'da Öğrenciler Çevre İçin El Ele Verdi.*
<http://beyazgazete.com/haber/2019/6/11/kizilcahamam-da-ogrenciler-cevre-icin-el-ele-verdi-5096912.html> (Erişim Tarihi: 28.12.2020).
- KTO AB Bilgi Merkezi'nden Kültür Festivali.*
<http://beyazgazete.com/haber/2019/8/19/kto-ab-bilgi-merkezi-nden-kultur-festivali-5192720.html> (Erişim Tarihi: 05.01.2021).
- Laodikeia Antik Kenti'nde klasik müzik rüzgârı...*
<https://www.denizligazetesi.com/kultur-sanat/laodikeia-antik-kentinde-klasik-muzik-ruzgari-h82773.html> (Erişim Tarihi: 05.01.2021).

9 Mayıs 2019 Avrupa Günü Etkinlikleri. <https://www.avrupa.info.tr/tr/9-mayis-2019-avrupa-gunu-etkinlikleri-9468> (Erişim Tarihi: 29.12.2020).

11.Uluslararası Bisiklet Şenliği ve Avrupa Günü. <https://www.haberler.com/11-uluslararasi-bisiklet-senligi-ve-avrupa-gunu-12040619-haberi/> (Erişim Tarihi: 05.01.2021).

Mahfi Eğilmez, 'AB ve Türkiye Ekonomisi'ni değerlendirecek. <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/antalya/mahfi-egilmez-ab-ve-turkiye-ekonomisini-dege-41108673> (Erişim Tarihi: 07.01.2021).

Milliyet. Yumuşak güç'te Türkiye dünya 20'ncisi oldu. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/yumusak-guc-te-turkiye-dunya-20-ncisi-oldu-1634966> (Erişim Tarihi: 01.04.2020).

Müzakere Sürecinde Hangi Aşamadayız? <https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?id=371> (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Next Generation Turkey. https://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/h068_01_next_generation_turkey_report_final_en.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2021).

Öğrencilere Mevlâna anlatıldı. <https://www.kso.org.tr/haber/696/ogrencilere-mevlana-anlatildi/> (Erişim Tarihi: 04.01.2021).

Özdemir, H. Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme. <http://siyasaliletisim.org/pdf/uluslararasiliskilerdeguc.pdf> (Erişim Tarihi: 10.12.2019).

Öztürk, T. E. (19 Nisan 2020). Dış Politikadaki Etkin Unsur: Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Etkinliği. www.kamudiplomasisi.org (Erişim Tarihi: 19.04.2020).

Paris Anlaşması. <https://iklim.csb.gov.tr/paris-anlasmasi-i-98587>. (Erişim Tarihi: 29.12.2020).

Positive EU-Turkey agenda launched in Ankara. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_12_359 (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

- Samsun TSO ABBM tarafından göz kamaştırıcı etkinlik.*
<https://www.samsuntso.org.tr/haber/Samsun-TSO-ABBM-tarafindan-goz-kamastiran-etkinlik-3736.htm> (Erişim Tarihi: 28.12.2020).
- Sayılarla Almanya'nın 'Kontrolündeki' Avrupa Birliği.*
<https://www.stratejikortak.com/2018/08/avrupa-birligi-almanya.html> (Erişim Tarihi: 28.12.2019).
- Şanlıurfa'da 2.Avrupa Spor Festivali Başlıyor.*
<https://www.sutso.org.tr/haber/1516/sanliurfada-2avrupa-spor-festivali-basliyor> (Erişim Tarihi: 06.01.2021).
- TİKA Tarihçesi.* <https://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/tarihce-222> (Erişim Tarihi: 10.03.2020).
- TKDK. IPARD Programı Nedir?* <https://tkdk.gov.tr/SSS/ipard-programi-nedir-> (Erişim Tarihi: 15.04.2020).
- TÜİK. İstatistiklerle Kadın, 2019.* <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2019-33732> (Erişim Tarihi: 07.01.2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Önemi ve İkinci OECD-KOBİ İstanbul Bakanlar Konferansı.*
http://www.mfa.gov.tr/kucuk-ve-orta-buyuklukteki-isletmelerin-_kobi_-onemi-ve-ikinci-oecd-kobi-istanbul-bakanlar-konferansi (Erişim Tarihi: 07.01.2021).
- The Conclusions of the European Council.*
https://www.europarl.europa.eu/enlargement/ec/pdf/cop_en.pdf (Erişim Tarihi: 04.03.2020).
- The Edward Murrow Center of Public Diplomacy. What is Public Diplomacy?*
<https://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy> (Erişim Tarihi: 19.03.2020).
- The Treaty On European Union.* https://eur-ex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2bf140bf-a3f8-4ab2-b506-fd71826e6da6.0023.02/DOC_1veformat=PDF (Erişim Tarihi: 01.03.2020).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri.* (23 Mart 2020). <https://sozluk.gov.tr>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı.*
<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda> (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

- Türkiye-AB İlişkilerinin Tarihçesi.* <https://www.ab.gov.tr/111.html> (Erişim Tarihi: 20.03.2020).
- TR-AB Mali İş birliği.* <https://www.ab.gov.tr/5.html> (Erişim Tarihi: 06.01.2021).
- Ulusal Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim tarihi: 19.02.2021)
- U.K. Leaves E.U., Embarking On an Uncertain Future.* <https://www.nytimes.com/2020/01/31/world/europe/brexit-britain-eu.html> (Erişim Tarihi: 26.02.2020).
- Van'da 'Urartu'dan Avrupa'ya Melodiler' Konseri.* <https://www.haberler.com/van-da-urartu-dan-avrupa-ya-melodiler-konseri-11257415-haberi/> (Erişim Tarihi: 05.01.2021).
- Yanı Başımızdaki Dev Pazar Avrupa Birliği.* <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/avrupa-birligi/yani-basimizdaki-dev-pazar-avrupa-birligi> (Erişim Tarihi: 06.01.2021).
- Yavaşgel, E. *Saygınlık Siyaseti; İletişim ve Dış Siyasa İlişkiseliliği.* <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/sayginliksiyasetiemineyavasgel.pdf> (Erişim Tarihi: 10.12.2019).
- Yurtdışında yaşayan Türk Vatandaşlarının Dağılımı.* http://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa (Erişim Tarihi: 10.03.2020).
- Wach, E. & Ward, R. (2013). *Learning about qualitative document analysis.* IDS Practice Paper in Brief, ILT Brief 13 August 2013, www.ids.ac.uk. Brighton: IDS. <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4> (Erişim Tarihi: 19.02.2022).
- 2019 EM2030 SDG Gender Index.* <https://data.em2030.org/em2030-sdg-gender-index/> (Erişim Tarihi: 07.01.2021).
- 2020 Uluslararası Kadınlar Günü öncesinde Avrupa Komisyonu Açıklaması.* (07 Ocak 2021). https://ec.europa.eu/cyprus/news/20200308_1_tr (Erişim Tarihi: 07.01.2021).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Elifnur TERZİOĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Yüksek Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	