

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİMDALI

DOKTORA TEZİ

HÜKÜMETLERİN ULUSLARARASI HEDEF
KİTLELERE ULAŞMALARINDA STRATEJİK
HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ETKİSİ:
ALMAN TOPLUMUNDA TÜRKİYE ALGISI
ÜZERİNE (2010-2013) AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

HATİCE BURCU ÖNDER
2502080080

Tez Danışmanı

Prof. Dr. AYDEMİR OKAY

İstanbul, 2014

DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

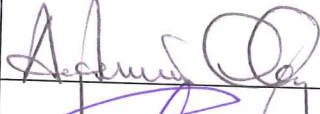

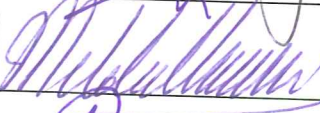
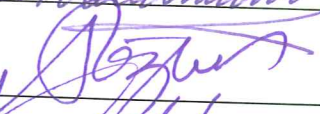

Adı ve Soyadı : HATİCE BURCU ÖNDER Numarası : 2502080080

Anabilim/Bilim Dalı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM Tez Savunma Tarihi : 30.06.2014

Danışman : PROF. DR. AYDEMİR OKAY Tez Savunma Saati: 14:00

Tez Başlığı : "HÜKÜMETLERİN ULUSLARARASI HEDEF KİTLELERE ULAŞMALARINDA STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ETKİSİ: ALMAN TOPLUMUNDA TÜRKİYE ALGISI ÜZERİNE (2010-2013) AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA"

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR. AYDEMİR OKAY		Kabul
2- PROF. DR. SEDA MENGÜ		Kabul
3- PROF. DR. MELDA CİNMAN		Kabul
4- DOÇ. DR. ABDULLAH ÖZKAN		Kabul
5- DOÇ. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK		Kabul

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-- DOÇ. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		
2- DOÇ. DR. EBRU ÖZGEN		

**HÜKÜMETLERİN ULUSLARARASI HEDEF KİTLELERE
ULAŞMALARINDA STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİNİN ETKİSİ : ALMAN TOPLUMUNDA
TÜRKİYE ALGISI ÜZERİNE (2010-2013) AMPİRİK BİR
ARAŞTIRMA**

Hatice Burcu Önder

ÖZ

Bu çalışma, uluslararası hedef kitlelere ulaşmada, hükümetlerin stratejik halkla ilişkiler uygulamalarından nasıl yararlanacağını anlatmaktadır. Bu kapsamda, halkla ilişkiler uygulamalarının etkisi araştırılmıştır. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetleri hükümetler nezdinde uygulandığında, ülkelere sağladığı faydalar, ülkelerin stratejik halkla ilişkiler çalışmaları ile kamuoyunda nasıl bir etki yarattığı da çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Türk Hükümeti'nin 2010-2013 yılları arasında Almanya'da yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamlı olarak ele alınmıştır. Araştırma, Almanya Frankfurt'un Bensheim kentinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu araştırma ile Türk Hükümeti'nin uluslararası kamuoyunu nasıl etkileyeceği, olumlu algı ve imaj yaratımı üzerinden Türkiye ile ilgili istenilen yönde tutum ve davranış değişikliklerini nasıl sağlayacağı ortaya konmuştur. Çalışma, ülkeler nezdinde uygulandığında, uluslararası stratejik halkla ilişkilerin geleceğine dair bir öngörü de sunmaktadır.

ANAHTAR KELİMELEER: Stratejik halkla ilişkiler, ülke imajı, ülke algısı, hükümet, Türk Hükümeti, kamuoyu etkisi, halkla ilişkiler etkisi, uluslararası.

**THE EFFECT OF STRATEGIC PUBLIC RELATIONS
ACTIVITIES BY GOVERNMENTS TO REACH
INTERNATIONAL TARGET MASSES: AN EMPIRICAL STUDY
ON THE GERMAN NATION'S PERCEPTION OF TURKEY
(2010-2013)**

Hatice Burcu Önder

ABSTRACT

This research defines a methodology on how governments can benefit from the practices of strategic public relations in order to reach international target populations. In this context, the influence of those practices has been observed. Furthermore, the advantages of the public relations practices when they have been applied with the care of government and the effect of countries' practice of strategic public relations on public opinion are included in the scope subject of the research. Within this framework, the public relations practices of Turkish government in Germany between 2010-2013 have been thoroughly observed. The research took place in Bensheim, Frankfurt. It has been revealed how Turkish government can influence international public opinion, and how it also could achieve the change in attitude and behaviour towards the desired direction by the means of positive perception and image creation.

KEYWORDS: Strategic public relations, country image, country perception, government, Turkish government, public relations effect, international.

ÖNSÖZ

Günümüzde halkla ilişkiler uygulayıcılarına, uluslararası alanda birçok görev düşmektedir. Dini, siyasi, ekonomik çatışmalardan dolayı ülkelerin uyuşmazlıkları artmaktadır. Bu duruma dünyanın giderek azalan kaynaklarının eşitsiz dağılımı eklendiğinde, çatışmalar çoğalmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler, çatışmadan uzak, diyaloga dayalı bakış açılarının geliştirilmesine yardımcı bir çözüm aracı olarak kullanılmayı beklemektedir. İletişime izin verildiği takdirde, çatışmaya taraf olanlar, eski söylemleri, yargıları bir kenara bırakarak, yeni malzemelerle konuşmaya başlayacaktır. Halkla ilişkiler bu ortam içinde gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir.

Bu çalışma, stratejik halkla ilişkileri ele almakta; hükümetlerin stratejik halkla ilişkiler çalışmaları ile yaratacağı imaj üzerinden siyasi, ekonomik alanda işbirliklerini nasıl arttıracacağı konusunda hükümetlere ışık tutmayı amaçlamaktadır. Siyasal iktidarların ve onlara bağlı tüm kurumların faydalanabileceği, uluslararası alanda ülke tanıtımında bir başucu çalışması olmayı hedeflemektedir.

Çalışmada stratejik halkla ilişkiler anlatılmakta, halkla ilişkiler uygulamaları ele alınmaktadır. Türkiye'nin 2010-2013 yılları arasında Almanya'da çeşitli kurum ve kuruluşlar aracılığıyla yürüttüğü halkla ilişkiler uygulamaları incelenmektedir. Bu uygulamalar incelenirken, Türkiye'nin bu çalışmaları hangi kurumlar aracılığıyla yürüttüğü ele alınmaktadır. Ayrıca, bir ülkenin imaj açısından değerlendirilmesinde, hangi unsurların etkili olduğu, bunların uluslararası hedef kitlelerin algısında, nasıl ilişkiye girdiği araştırılmaktadır. Böylece halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla oluşturulacak ülke imajı üzerinden, ülkenin siyasi ve ekonomik işbirliklerini nasıl arttıracacağı, daha fazla ziyaretçiyi nasıl çekeceği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Türkiye özelinde yapılan çalışmada Türk Hükümeti'nin 2010-2013 yıllarında Almanya'da yürüttüğü halkla ilişkiler uygulamalarının Alman hedef kitle tarafından

bilinip bilinmediği, bu yöndeki algısının ne olduğu ve hedef kitleye bu faaliyetler ile verilmek istenen mesajların ulaşıp ulaşmadığı ortaya çıkarılmaktadır.

Araştırmaya ayrılan bte, yasal olarak bir bölgeden izin alınması gibi nedenlerle, alışma, Almanya'nın yalnızca bir bölgesinde uygulanmıştır. Ancak, alışma, Almanya'nın bir çok bölgesinde ve aynı zamanda, birçok ülkede uygulanabilir nitelik taşımaktadır.

Bu çalışmada, fikirleri ile çalışmanın bilimsel zemine oturmasına destek veren Dr. Ata zdemirci'ye teşekkür ederim. Çalışmanın tüm halkla ilişkiler uygulayıcılarına, akademisyenlerine, geleceğin siyasetilerine, yöneticilerine ve demokratik, hümanist değerleri içselleştirmiş geleceğin hkmetlerine ışık tutması amaçlanmaktadır. Gelecek dönem, kimlik ve kültür kavgalarının, zorla giydirilmeye çalışılan imajların, Batı-Doğu temelli oluşan taraflı algılamaların, önyargıların yerine, çok kültürlü bir yapıda, iletişimsel eylemlerin hak edeceği yeri bulacağı bir yüzyıl inşası olacaktır.

İstanbul, Haziran 2014

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÖNSÖZ.....	V
TABLolar.....	X
ŞEKİLLER.....	XII
KISALTMALAR.....	XIII
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1 HÜKÜMETLERİN İLETİŞİM KURMA BİÇİMLERİ.....	8
1.1.Yöneten-Yönetilen İlişkisi ve Halkla İlişkilerin Hükümetlerdeki Yeri....	8
1.2.Resmi Kanallarla İletişim: Uluslararası İlişkiler, Diplomasi.....	11
1.3.Halka Dönük İletişim: Kamu Diplomasisi,Stratejik Halkla İlişkiler	15
1.3.1. Stratejik Halkla İlişkiler Kavramı.....	17
1.3.1.1.Stratejik Halkla İlişkiler Alanındaki Yaklaşımlar.....	21
1.3.1.2 .Uluslararası Halkla İlişkiler ve Uluslararası Halkla İlişkiler, Kamu Diplomasisi, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ülke İmajına Etkisi Alanındaki Yaklaşımlar.....	27
1.3.2. Propaganda ve Halkla İlişkiler.....	36
1.3.3. Hükümetlerin Kamuoyu Oluşturmalarında Medyanın Etkisi ve Alman Basını, Alman Basınında Türkiye.....	40
1.4. Hükümetlerin Uluslararası Hedef Kitlelere Ulaşmak İçin Yararlanabilecekleri Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Türk Hükümeti'nin Almanya'da Yürüttüğü Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	55
1.4.1.Algı Yönetimi.....	55

1.4.1.1. Almanya’da Türk Hükümeti’nin Algı Yönetimi Çalışmaları.....	59
1.4.1.2. Bir Algı Yönetimi Çalışması Olarak Türkiye’nin Çeviri ve Yayım Destek Programı: TEDA.....	62
1.4.2. Sosyal Sorumluluk Çalışmaları ve Türk Hükümeti’nin Sosyal Sorumluluk Çalışmaları ve Kalkınma Yardımları.....	64
1.4.3. Uluslararası Sponsorluk Çalışmaları ve Türk Kurum ve Kuruluşlarının Uluslararası Sponsorluk Çalışmaları.....	76
1.4.4. Lobi Faaliyetleri ve Almanya’da Türk Lobisi.....	83
1.4.5. Etkinlik Yönetimi ve Türk Hükümeti Tarafından Avrupa’da ve Almanya’da Yürütülen Etkinlikler.....	98
1.4.6. Diplomatik Krizler ve Türkiye.....	104
1.4.7. Sorun Yönetimi ve Türkiye-Almanya Arasındaki Sorunlar...	109
1.4.8. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve Türkiye’nin Bu Alandaki Çalışmaları.....	110
1.4.9. Hükümetlerin Uluslararası Stratejik Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Bir Yansıması Olarak Ülke İmajı	113

BÖLÜM 2 TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI HEDEF KİTLESİ OLARAK AVRUPA VE ALMANYA

2.1. Avrupa ve Türk Kimliklerine Karşılaştırmalı Bakış.....	123
2.2. Avrupa’da Türk İmajı: Avrupalılar’ın Gözünde Türkiye ve Türkler.....	131
2.3. Türkiye-Almanya İlişkileri.....	141

BÖLÜM 3 ULUSLARARASI STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER

FAALİYETLERİ AÇISINDAN ALMAN TOPLUMUNUN TÜRKİYE ALGISI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Sınırlılıkları	145
3.2. Araştırmanın Yöntemi	147
3.2.1. Araştırma Modeli.....	149
3.2.2. Araştırma Evreni.....	150

3.2.3. Araştırma Örnekleme.....	151
3.2.4. Veri Toplama Araçları.....	153
3.2.4.1. Kullanılan Ölçekler ve Anketler.....	153
3.2.4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri...157	
3.2.4.3. Ölçeklerin Faktör Analizleri.....	158
3.2.5. Verilerin Analizi.....	160
3.3. Bulgular.....	162
SONUÇ.....	193
KAYNAKÇA.....	203
EKLER.....	246
ÖZGEÇMİŞ.....	292

TABLolar

Tablo 1: Stratejik Halkla İlişkiler Alanındaki Araştırmalar	21
Tablo 2 : Uluslararası Halkla İlişkiler, Kamu Diplomasisi, Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ülke İmajına Etkisi Alanındaki Yaklaşımlar	30
Tablo 3 : Türkiye'nin 2002 – 2011 Yılları Arasındaki Kalkınma Yardımları.....	72
Tablo 4 : TİKA'nın Faaliyet Gösterdiği Koordinatörlük Bölgeleri.....	73
Tablo 5 : Demografik Veriler	153
Tablo 6 : Ülke İmajı Ölçeği.....	246
Tablo 7 : Halkla İlişkiler Uygulaması Ölçeği.....	249
Tablo 8: Ülkeler Arası Benzerlik Ölçeği.....	251
Tablo 9 : Ülke ve Ülke İnsanı ile İlgili Yaşanmış Bireysel Tecrübeler Ölçeği.....	252
Tablo 10 : Ülkeye Gitme, İş Yapma, Ürün ve Markalarını Satın Alma Arzusu Ölçeği.....	252
Tablo 11: Ülke ve Ülke İnsanı ile Yaşanmış Bireysel Tecrübeler İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	253
Tablo 12: Ülkeler Arası Benzerlik İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	253
Tablo 13: Halkla İlişkiler Etkinlikleri İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	254
Tablo 14: Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Başarısı İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	254
Tablo 15: Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	255
Tablo 16: Ülke İmajı İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	256
Tablo 17: İşbirliği Kurma, Ziyaret Etme, Kişisel İlişki Kurma Arzusu İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	258
Tablo 18 : Frekans Analizleri ve Korelasyon Tablosu.....	259
Tablo 19 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşik Regresyon Testleri (Halkın Sıcaklığı).....	260
Tablo 20 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşik Regresyon Testleri (Halkın Sıcaklığı).....	260
Tablo 21 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşik Regresyon Testleri (Ekonomik Gelişim).....	262
Tablo 22 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşik Regresyon Testleri (Ekonomik Gelişim).....	262

Tablo 23 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşık Regresyon Testleri (Endüstriyel Gelişim).....	264
Tablo 24 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşık Regresyon Testleri (Endüstriyel Gelişim).....	264
Tablo 25 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşık Regresyon Testleri (Özgürlükçülük ve şeffaflık).....	265
Tablo 26 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşık Regresyon Testleri (Özgürlükçülük ve şeffaflık).....	266
Tablo 27 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşık Regresyon Testleri (Politik İstikrar).....	267
Tablo 28 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşık Regresyon Testleri (Politik İstikrar).....	267
Tablo 29 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşık Regresyon Testleri (Sosyal ve Kültürel Gelişim).....	269
Tablo 30 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşık Regresyon Testleri (Sosyal ve Kültürel Gelişim).....	270
Tablo 31 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşık Regresyon Testleri (Uluslararası Rol).....	271
Tablo 32 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşık Regresyon Testleri (Uluslararası Rol).....	271
Tablo 33 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşık Regresyon Testleri (Ekonomik ve Siyasi İşbirliği).....	273
Tablo 34 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşık Regresyon Testleri (Ekonomik ve Siyasi İşbirliği).....	273
Tablo 35 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşık Regresyon Testleri (Ziyaret Etme ve Kişisel İlişki Kurma).....	275
Tablo 36 : Araştırma Modelinin Analizi İçin Hiyerarşık Regresyon Testleri (Ziyaret Etme ve Kişisel İlişki Kurma).....	275
Tablo 37 : Almanya'daki Türk Büyükelçiliği ve Konsolosluklarının Sosyal Medya Adresleri.....	277
Tablo 38 : Türk Hükümeti'ne Bağlı Kurumların Sosyal Medya Adresleri.....	280
Tablo 39 : Türkiye'deki Alman Büyükeiliği Sosyal Medya Adresleri.....	284

ŞEKİLLER

Şekil 1 : Araştırma Modeli.....	149
Şekil 2 : Türkiye Geneli En Fazla İhracat Yapılan İlk 10 Ülke	151
Şekil 3 : Gelir, Ülke Benzerlik, Sanatsal Beğeni,Kişi ve Ürünlerle Tecrübe, Kurumsal Reklamcılık,Medya Faaliyetleri ve Ünlü Kullanımının Ülke İmajı - Halkının Sıcaklığı, Tarihi ve Doğal Güzelliklerine Etkisi.....	167
Şekil 4: Ülke Benzerlik, Kişi ve Ürünlerle Tecrübe, Sponsorluk, Medya Faaliyetleri, Sorun ve Kriz Yönetimi, Lobiciliğin Ülke İmajı- Ekonomik Gelişime Etkisi.....	170
Şekil 5: Yaş, Gelir Durumu, Ülke Benzerlik, Kişi ve Ürünlerle Tecrübe, Sponsorluk,Sorun ve Kriz Yönetimi,Ünlü Kullanımının Ülke İmajı-Endüstriyel Gelişime Etkisi.....	173
Şekil 6 : Eğitim, Ülke Benzerlik, Sanatsal Beğeni,Sponsorluk, Sorun ve Kriz Yönetiminin Ülke İmajı-Özgürlükçülük ve Şeffaflık Bakışına Etkisi.....	177
Şekil 7 : Gelir Durumu ve Sponsorluğun Ülke İmajı-Politik İstikrar Bakışına Etkisi.....	179
Şekil 8: Eğitim, Gelir Durumu, Sanatsal Beğeni, Kültür ve Sanat Etkinlikleri, Sponsorluk, Kurumsal Reklamcılık, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Ülke İmajı- Sosyal ve Kültürel Gelişim Bakışına Etkisi.....	181
Şekil 9 : Kişi ve Ürünlerle Tecrübe, Aileye Yönelik Etkinlikler, Sosyal Sorumluluk Çalışmaları, Ünlü Kullanımı, Lobicilik, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Ülke İmajı-Ülkenin Uluslararası Rolü Bakışına Etkisi.....	184
Şekil 10: Yaş, Sanatsal Beğeni, Medya Faaliyetleri,Kişi ve Ürünlerle Tecrübenin, Halkın Sıcaklığı,Tarihi ve Doğal Güzellikleri ve Politik İstikrar Üzerinden Ekonomik ve Siyasi İşbirliği Kurma Arzusunu Etkilemesi.....	188
Şekil 11 : Sponsorluk, Medya Faaliyetleri, Gelir Durumu, Ünlü Kullanımı, Kişi ve Ürünlerle Tecrübenin Halkın Sıcaklığı, Tarihi ve Doğal Güzellikleri Üzerinden, Ziyaret Etme ve Kişisel İlişki Kurma Arzusuna Etkisi.....	190

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

TBMM :Türkiye Büyük Millet Meclisi

UNDP : United Nations Development Programme (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı)

IPRA : International Public Relations Association (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği)

TİKA : Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı

TESEV : Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı

THY : Türk Hava Yolları

TEDA : Türkiye'nin Çeviri ve Yayımlar Destek Programı

TEBK : Türk Ermeni Barış Komisyonu

ANCA: Armenian National Committee of America (Ulusal Amerikan Ermeni Komitesi)

AAA: American Anthropological Association

AIPAC : The American Israel Public Affairs Committee

ASA : Ataturk Society of America (Amerika Atatürkçü Düşünce Derneği)

OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development

DAC : Development Assistance Committee

GİRİŞ

Endüstri devrimi, toplumların yaşam biçimlerini kökten değiştirmiştir. I. ve II. Dünya Savaşları ile ekonomik, sosyal, psikolojik olarak sarsıntı geçiren toplumlar, artık, daha demokratik yönetim talepleri, daha rahat bir yaşam, ihtiyaçlara kolay erişim, bu ihtiyaçların kurumlar tarafından karşılanması, göz önünde bulundurulması gibi farklı anlamların arayışına girişmişlerdir. Bu arayış, yalnızca bireyleri değil, ülkeler ve ülkelerin siyasal iktidarını elinde bulunduran hükümetleri de etkisi altında almıştır.

Endüstri Devrimi öncesi, tarımsal üretim ön plandayken, Endüstri Devrimi sonrasında seri üretime geçilmiştir. Bu durum, insanların kırsal alanlardan kentlere göç etmesine sebep olmuştur. Kentlerde ise ailelerin yaşamları, büyük fabrikalarda, üretim tesislerinde çalışmaya başlamakla dönüşüme uğramıştır. Artık, insan gücünün yerini makineler almıştır. İnsanlara ise, çalışma zamanının dışında zamanlar kalmıştır. Boş zamanlarda, insanlar çalışmanın dışında eğlenme, gezme...vb. gibi aktivitelerde bulunmaya başlamıştır. Dolayısıyla kişilerin zaman geçirme şekli, yaşam biçimi farklılaşmıştır. Endüstri Devrimi, aynı zamanda ihtiyaçtan fazla üretimin yapılmasını doğurmuştur. Çeşitlenen bu ürünlerin satılması kurumların başlıca amacı haline gelmiştir.

Üretilen bu ürünlerin pazarlanması, satılması için yapılan çalışmalar kapitalizmin gelişmesini sağlamıştır. Ürünlerin ve hizmetlerin daha çok satın alınması için kişiler bu ürünlere özendirilmiş, ürünlerle birlikte aslında bireylere yaşam biçimleri, imajlar sunulmaya başlamıştır. Böylece daha fazla tüketimin önü açılmıştır. Özellikle ABD’de Edward Bernays’in kampanyaları, ABD’de tüketime dayalı yeni bir toplumun yaratılmasına olanak sağlamıştır.

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, bilgiye erişimin kolaylaşması, farklı kültürlerin karşılaşmasının kolay hale gelmesi, toplumları etkilemiştir. Bireyler fiziksel olarak uzakta bulunan kişilere iletişim teknolojileri sayesinde kolaylıkla

ulaşabilir duruma gelmiştir. Bu da toplumları, kendi yaşamlarını, başka yaşamlarla kıyaslama, başka kültürleri öğrenme, daha fazla bilgiye sahip olma, bilgiyi kendi yararına kullanma ve yönetme anlamında etkilemiştir. Dolayısıyla bu etkilenmeler, bireylerin düşünce biçimlerini değiştirmiştir. Kişilerin ihtiyaçlarını farklılaştırmıştır.

Sermayenin, emeğin, bireyin ülkelerin sınırları arasında serbestçe hareket edebilmesi dünyayı McLuhan'ın deyimiyle “*küresel bir köy*” haline getirmiştir. Elbette küreselleşme birdenbire olmamıştır. Küreselleşmeye zemin hazırlayan, teknolojik, sosyal, ekonomik gelişmeler olmuştur. Özellikle iletişimin, gelişen iletişim teknolojileri vasıtasıyla ilerlemesi, dünyayı, toplumları, zihinleri kaçınılmaz bir şekilde sararak dönüştürmüştür.

Berlin Duvarı'nın yıkılması, Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesi, Rusya'da komünizmin sona ermesi ile Soğuk Savaş (1947-1991) bitmiş, yeni bir dönem başlamıştır. ABD komünizm tehdidini içeren, en güçlü düşmanını kaybetmiştir. O güne değin, kendini komünist ve faşist düşmanları üzerinden tanımlayan, dünyayı komünizm ve faşizm tehdidinden korumakla kendini görevlendirmiş ABD, artık yeni tanım arayışlarına girmek zorunda kalmıştır.

Umberto Eco, “Beş Ahlak Yazısı” adlı çalışmasında, Körfez Savaşı'nı (1990-1991) tartışmıştır. Körfez Savaşı görüntülerini tüm dünya, televizyondan canlı seyretmiştir. ABD bu savaşı tüm dünyanın televizyondan canlı izlemesini sağlamış, savaşla ilgili haberleri kendi televizyon kanalları aracılığıyla, dünyaya yaymıştır. Böylece savaşlar, görüntülerin sunumu, bu görüntülerin kamuoyunu bir tarafın haklılığına ve gücüne inandıracak biçimde yönetilmesi, haber içeriklerinin de bu yönde düzenlenerek verilmesi şeklinde değişime uğramıştır.

11 Eylül saldırılarını da, tüm dünya aynı anda izlemiştir. ABD saldırı anını tekrar ederek tüm dünyaya sunarken, terör tehlikesi altında kaldığına, halkının tehdit edildiğine dikkatleri çekmiştir. Bu tehdidin kaynağı olarak da Orta Doğu'yu işaret etmiş, bundan sonraki rotasını duyurmuştur.

Bu olayların etkisinde devletler değişen dünyaya uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Çünkü tüm ülkelerin bireyleri, iletişim teknolojilerinin gelişimi ile iletişim kanallarından çeşitli görüntüleme, bu görüntüler ile verilen çeşitli mesajlara maruz kalmıştır. Bu mesajlar, mesajın çıktığı ülkenin eylemlerine karşı bir inanç ve güven oluşturmak düşüncesi taşımıştır. Böylece başta ABD olmak üzere gelişmiş, Batılı ülkeler, dünyada kendi eylemlerine meşruluk kazandırmak amacıyla kamuoyu oluşturmaya çalışmıştır. Dolayısıyla başka bir ülkeyi, askeri güçle işgal etmenin, ikna etmenin yerini, kitle iletişim araçlarıyla bireylerin düşüncelerini etkilemek almıştır. Ülkeler yeni dönemde böyle bir sorun ile karşı karşıya kalmıştır.

Bu yeni sistemde, aynı zamanda sistemi kendileri şekillendiren bir özne olarak hükümetler, yönetilenlerle iletişimini yeniden gözden geçirmeli, yaşanan çağın şartlarına göre iletişim zeminleri yaratmalıdır. Hükümetler, artık yalnızca ulusal sınırlar içindeki hedef kitleleri ile değil, siyasi, ticari ilişkiler yürüttükleri ülkelerin halklarıyla da, organize edilen çeşitli özel gün etkinlikleriyle, üretilen ürün ve hizmetlerin bu ülkelere ulaştırılması, pazarlanması ve tanıtılmasıyla, bu ülkelerin basınında çeşitli haberlerle yer alarak...vb. yöntemlerle iletişim kurmak zorundadır. Hükümetlerin iletişimde bulunması gereken tarafların sayısı artmıştır. Uluslararası kurum ve kuruluşların (siyasi birlikler, çevre kuruluşları, yardım kuruluşları, ekonomik birlikler... vb.) dünyadaki siyasi, sosyal, ekonomik sistemlerin belirlemede önemli etkileri vardır. Bu nedenle, hükümetlerin uluslararası karar alma süreçlerine katılmaları, kendilerini tanıtmaları, aktif, etkileyici olmaları, bir uyarı, bir işaret olarak yollarına çıkmaktadır.

Hükümetlerin uluslararası zeminde kendilerini ifade etmelerinin iki yolu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi diplomasi'dir. Hükümetlerin dış işleri bakanlıklarına bağlı çalışan büyükelçilik, konsoloslukları aracılığı ile yürüttüğü diplomatik çalışmalardır. Fakat bugün, hükümetler için, diplomasi'nin stratejik halkla ilişkiler uygulamaları ile desteklenmesi gerekmektedir. Çünkü diplomasi'de özneler, devleti, hükümetleri temsil eden kimselerdir. Bu alanda bürokratik kurallara, hiyerarşıye dikkat edilmek zorundadır. Oysa stratejik halkla ilişkiler çalışmaları yürüten hükümetler, çeşitli etkinlikler, sponsorluk çalışmaları, diğer ülkenin

basınında yer alma, gazetecileriyle ilişkiler kurma, kendine ait ürün ve hizmetleri bu ülke halkına tanıtmaya, satma yollarıyla halka doğrudan temas etme imkânına sahiptirler. Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları yürüten hükümetler, ulusal sınırları içindeki hedef kitleleriyle güçlü iletişim kurma imkânı yakalarlar. Aynı zamanda, uluslararası hedef kitlelere ulaşma, uluslararası hedef kitlelerde güven oluşturma, iletişim kurma, kendisiyle ilgili kamuoyu oluşumunu sağlama fırsatını ellerinde tutmuş olurlar. Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları, hükümete, uluslararası alanda ülkeleriyle ilgili olumlu algı ve imaj inşasında yardımcı olur. Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları doğrultusunda çalışmalar yapan bir hükümet, ülkesinin tanıtımını en üst seviyeye çıkaracağı gibi, dünya kamuoyunda ülkesinin imajını yapılandıracak, olumlu algı yaratmış olacaktır.

Bu çalışmada, yukarıda çerçevesi çizilen kapsamda, Türk Hükümeti'nin 2010-2013 yılları arasında Almanya'da yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmaları incelenmektedir. Bu çalışmaların, Almanya'da bilinip bilinmediği, Alman hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığı araştırılmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarındaki en önemli soru, çalışmaların nasıl bir etki yarattığı sorusudur. 1940'lerden itibaren başlayan halkla ilişkiler çalışmalarının sonuçlarını ölçümlemek, büyük bir çalışma alanı olarak durmaktadır (Göksel, 2010 : 146). Günümüzde halkla ilişkiler uygulamalarına önemli bütçe ayrıldığı görüldüğünde, bu bütçenin yatırıma dönük bir gider mi olacağı, yoksa boşa giden bir harcama kaleminden mi ibaret kalacağı ticari işletmelerden, kamu kurumlarına kadar uzanan bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hükümetler tarafından yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının uluslararası zeminde tutum-davranış değişikliği, güvene ve karşılıklı yarara dayalı ilişkiler yaratıp yaratmadığı sorgulanmalıdır. Böylece halkla ilişkiler politikalarının, stratejilerinin doğruluğu, etkililiği ölçümlenmeli, yanlış stratejiler varsa, uygulamadan vazgeçilmeli, ona göre kaynak ve bütçe planlaması yapılmalıdır. Kaynakların verimli ve etkili kullanımı ancak bu yöntemle mümkün olacaktır.

Halkla ilişkiler alanındaki en büyük araştırmalardan olan, 1985 yılında J. Grunig, L. Grunig, Dozier, Ehling, Repper, Sriramesh, White Buffington tarafından yürütölen araştırmada halkla ilişkilerin beş yüze yakın tanımı yapılmıştır (Grunig, 2005). Çalışmada bu tanımlar, halkla ilişkilerin etkililiği, halkla ilişkilerin stratejik olması, halkla ilişkiler çalışmalarının değerlendirilmesi, halkla ilişkilerin simetrik olması yönlerinden ele alınmıştır. Yapılan tanımların doğru tanımlar olduğunu öğrenmek için bunların ölçömlenmesi gerekmektedir. Ancak ölçömlenen durumların sonuçları bize tanımların gerçek varlıklarını gösterebilecektir.

“Bir hükömetin halkla ilişkiler çalışmaları o ölkenin imajına katkı sağlamakta mıdır, halkla ilişkiler faaliyetleri, demografik özellikler, ölkelerin benzerlikleri, hedef kitlelerin bireysel tecrübeleriyle birleşip, öлке imajı üzerinden, ölkenin siyasi, sosyal, ekonomik durumu/işbirlikleriyle ilişkiye girmekte midir” soruları bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Literatürde ele alınan, halkla ilişkiler uygulamaları için, araştırma kısmında, onların ana hedeflerini ortaya çıkaracak şekilde ölçek geliştirilmiştir. Daha önce öлке imajı konusunda yapılan araştırmalar incelenmiş, bu araştırmalarda geliştirilen ve uygulanan ölçeklerden faydalanılmıştır. Ancak, bireysel yaşanan tecrübelerin veya yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi unsurların konuyla ilişkisi de göz önünde tutulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümü, hükömetlerin yönetilenlerle iletişimini, stratejik halkla ilişkiler kavramını ve uygulamalarını ele almaktadır. Halkla ilişkilerin hükömetlerin yönetim çerçevesinde nerede durduğu, önemi anlatılmaktadır. Hükömetlerin uluslararası alanda kendilerini ifade etme biçimleri, diplomasi ve kamu diplomasisi, stratejik halkla ilişkiler, stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri, hükömetlerin kamuoyu oluştırmalarında medyadan yararlanma biçimleri anlatılmaktadır.

Stratejik halkla ilişkiler hükömetlere uluslararası hedef kitlelere seslenebilmelerinde uygun iletişim araçlarını seçme konusunda da bir öngörü sağlamaktadır. Hükömet-medya iletişimi konunun önemli bir başka noktasını

oluşturmaktadır. Ülkelerin başka ülkelerin basınında yer alma biçimleri ve sıklıkları hükümetler için ayrıca önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hükümetler dış basında yer alış biçimlerini kontrol etmezlerse, imajları başkalarının ellerinde, yanlış ve kontrolsüzce şekillenebilmektedir. Bunun önünü alamayan hükümetler, sonuçlarını ekonomik ve siyasi alanda ödemek zorunda kalmaktadır. Hükümetlerin başka ulusların basınında yer almalarıyla birlikte, ne şekilde yer aldıkları da önemlidir. Örneğin, olumlu çıkan haberler, elbette ki, sık aralıklarla, olumsuz çıkan haberlere tercih edilecektir. Önemli olan, dış basında olumlu haberlerle yer almak ve bunların sayısını, sıklığını çoğaltabilmektir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yönetimini elinde bulundurmak iktidarın bir başka biçimini sunmaktadır. Uluslararası medyayla olumlu ilişkiler geliştirmek, bir ülkenin pek çok uluslararası hedef kitleye seslenebilmesi anlamına gelmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken çok önemli bir ayrıntı bulunmaktadır. Birçok ülkenin toplumu, dış politikayla fazla ilgilenmemektedir. Bireylerin dış olaylarla ilgilenmeleri ilgi alanlarına girdiği ve günlük yaşamlarını somut biçimde etkilediği takdirde mümkün olmaktadır. Bu nedenle dış basında yer alacak haberler, o ülkenin toplumunun genel ilgisine hitap edecek düzeyde olmalıdır. Bunun derecesini belirleyen de o toplumların ülkeleriyle ortak bir geçmişin olup olmaması yani tarihte yaşananlar, kültürel benzerlikler, aynı coğrafi bölgede yer almak gibi faktörlerdir. Bu çalışma bir yönüyle de, uluslararası hedef kitlelerin farklı ülkeleri politik, ekonomik, sosyal-kültürel açıdan değerlendirirken nelerden etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

İkinci bölüm, Türkiye'nin uluslararası hedef kitleleri olarak Avrupa ve Almanya'yı ele almaktadır. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitlelerin özelliklerine göre şekillenmektedir. Bu nedenle hedef kitleleri iyi tanımak gerekmektedir. Önce Avrupa ve Türkiye ayrı ayrı incelenmiştir. Daha sonra Avrupa Türkiye ilişkileri, özellikle Osmanlı İmparatorluğu dönemi gelişmeleri, tarihte Avrupa'nın Türkiye'yi ve Türkleri nasıl değerlendirdiği anlatılmaktadır. Tarihsel süreçlerde yaşananların ve Avrupa toplumlarının bilincinde kalan etkilerin izini süren bu bölümde, Avrupa düşüncesinde Türkler'in neden önyargıların dışında

değerlendirilemediğinin sorgulaması yapılmaktadır. Bu kısımda, Almanya-Türkiye ilişkisine de kısaca değinilmektedir.

Üçüncü bölüm, stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerinin ülke imajı yoluyla uluslararası hedef kitlelere ulaşması arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmadan oluşmaktadır. Daha önce konu çerçevesinde yapılmış araştırmalar, geliştirilen ölçekler, araştırmanın metodolojisi ve sonuçları ortaya konmaktadır.

Hükümetler uluslararası hedef kitlelerine ulaşmada kendi içinde yeni kurumlar oluşturabilmekte veya varsa bunları daha da etkinleştirebilmektedirler. Türkiye’de Dışişleri Bakanlığı, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Avrupa Birliği Bakanlığı, Dış İşleri Bakanlığı’na bağlı büyükelçilikler, konsolosluklar bu tip çalışmaların yapıldığı kurumlardır. Çalışmada bu kurumların etkinliklerine de değinilmektedir.

BÖLÜM 1 HÜKÜMETLERİN İLETİŞİM KURMA BİÇİMLERİ

1.1.Yöneten-Yönetilen İlişkisi ve Halkla İlişkilerin Hükümetlerdeki Yeri

Habermas'a (2010: 15) göre devlet modern dönem itibariyle iki nitelikli bir kavramlaşmaya işaret etmektedir: Bunlardan ilki devletin fiziksel anlamda sınırları belli olan ve belli bir toprak parçasına sahip olan bir yapılanma olması, bir diğeri ise, bu yapılanmaya dâhil olan "*devlet halkı*"nın olmasını ifade etmektedir. Bu anlamda devlet halkı ile ulus aynı anlama gelmekte ve birlikte düşünülmektedir. Habermas'ın da belirttiği üzere, yöneten-yönetilen ilişkisi bir devlet ve onun halkı arasında gerçekleşmektedir ve zaten devletin tanımı da bu yöneten-yönetilen ilişkisine dikkat çekmektedir. Kavram itibariyle, yöneten-yönetilen ilişkisi için, toprak parçasına ve sınırlara sahip bir yapılanma ile bu yapılanmaya dâhil olanlar var olmak durumundadır.

Weber'e göre, devlet, yönetilenlerin üzerinde hükmetme gücüne sahip, siyasi bir örgütlenmedir. Aynı zamanda devlet, şiddeti, herkesçe onaylanmış, ortak olarak kabul edilmiş bir araç olarak kullanabilmektedir. Devletin egemenliği kesintisizdir. Weber'in tanımladığı devlet, 17.y.y.da Vestfalya Antlaşması ile biçimlenmiş modern devlettir. Daha önce imparatorluk olan örgütlenmeler, bu tarih itibariyle modern devlete işaret eden, ulus-devlet oluşumlarını yaratmıştır. Devletin hükmünü ya da hükümlerini uygulayanlar ve günlük yaşamda yer almasını sağlayanlar da devletin görevlileri yani bürokratlardır. Vergin'e (2011: 32) göre, devlet aynı zamanda siyasetin olduğu yerdir. Siyaset en çok devlet içinde yaşamaktadır. Yönetenler, yönetilen üzerindeki hükmetme eylemini devlet aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Görüldüğü gibi Vergin de, yöneten-yönetilen ilişkisinin var olduğu alan olarak devletten ve devlete dâhil halktan bahsetmektedir.

Yöneten-yönetilen ilişkisinin ilk ortaya çıkışı ile ilgili çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. J.J. Rousseau bu ilişkinin insanlar arasında "mülkiyet" kavramının ortaya çıkmasıyla başladığını savunurken, F. Nietzsche bunun bir köle-efendi ilişkisi

olduğundan ve insanların özlerinden getirdikleri “güç, sahip olma ve genişleme” duygusundan kaynaklandığını söylemektedir. J.J. Rousseau’ya göre, insan özünde iyi bir varlıktır. İlk insanlarda henüz mülkiyet kavramı olmadığından bireyler “doğa durumu” diye adlandırılan bir durumdadırlar. Fakat ne zaman ki insan, mülkiyete sahip olmaya başlamıştır, o zaman zengin-yoksul ayrımı meydana gelmiş ve o zaman hepsinin üzerinde bir örgütlenmeye yani “devlet” e ihtiyaç duyulmuştur (Bravo, 2006: 123-144). J.J. Rousseau, insanların sahiplenme öncesinde buldukları durumu, “doğa durumu” diye ifade ederken, aynı zamanda bu ifadeyle insanların eşit olduğunu ve “iyi” olduğunu kastetmektedir. Nietzsche’ye göre, insan “iyi” olmanın dışında, sürekli güç isteyen bir varlıktır. Yöneten-yönetilen ilişkisi de bu güçten doğmakta, bireylerin sahip olma, bir diğerini tahakküm altına alma güdüsünden ileri gelmektedir (Nietzsche, 2002). Rousseau’ya göre mülkiyetin ortaya çıkışı, Nietzsche’ye göre, güç istencinden ileri gelen “köle-efendi” ilişkisi, yöneten-yönetilen ilişkisini meydana getirmiştir.

Türk toplumuna bakıldığında Osmanlı İmparatorluğu döneminde, imparatorluğun ilk kurulduğu yıllarda, İslam dininin de yoğun etkisi altında, halka yakın olunmuş, halk, gözetilmesi, korunması, ihtiyaçlarının karşılanması gereken bir unsur olarak görülmüş, bu görüşe uygun çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu anlayışa göre, padişah, Allah’ın yeryüzündeki temsilcisi, halifesidir. Halk kendisine emanet edilen bir unsurdur, kutsaldır (Göküş, 2010 : 227-231). Osmanlı İmparatorluğu’nun özellikle kuruluş döneminde dinin de etkisiyle, halka hoşgörü, merhamet göstermek, halkın rızasını almak önem taşımaktadır. Halka zulmetmek ya da halka baskı uygulamak, Osmanlı İmparatorluğu’nun ilk yıllarında yöneten-yönetilen zemininde yer almamaktadır.

II. Mahmut dönemi, Tanzimat dönemi ile birlikte yöneten-yönetilen ilişkilerinde bürokrasi öne çıkmaya başlamıştır. Bürokrasi, bu dönemde kendini, yönetilenlerin önünde, onları ileri götürmek ve modernleştirmekle yükümlü bir sınıf olarak görmektedir. Bürokrasinin bu tavrı, yöneten-yönetilen uzaklaşmasına sebep olduğu gibi, yönetenler açısından, yönetilenlerin gerçekliklerini görmeye engel teşkil etmiştir (Göküş, 2010: 234-240). Yöneten-yönetilen ilişkilerindeki kopukluğun başlıca sebebi bürokrasinin kendi içine dönmesi olarak gözlenmektedir.

Modernleşme ve Batı'daki uygulamaların gerçekleştirilmesi için bürokrasiye atfedilen rol, yönetilenlerden uzaklaşılmasına, yöneten-yönetilen arasındaki iletişimsizliğin artmasına ortam hazırlamıştır.

Günümüzde, birey, her türlü yasal hakları olan, kimliği olan, aktif bir vatandaştır. Halkla ilişkilerin kuruluşların çevresine bilgi verme ve çevreden aldığı bilgileri kuruluşlara iletme görevi yönetenlerin, yönetilenlerle olan ilişkilerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, yönetenlerin alacakları kararların önceliklerini belirlemeleri yine yönetilenlerle ilgili bilgi almaya bağlı olmaktadır (Kazancı, 2007: 16-34). Her ne kadar, devlet, iletişim kanallarını vatandaşlarına açmış görünse de, çoğu zaman, bu iletişimin nasıl olacağını, yine yönetenler belirlemektedir. Bu durumda, yönetilenler, kısıtlı, yönetenlerin belirlediği çerçevelerde ve sınırlarda iletişim kurmak zorunda kalmaktadır veya iletişim kuramamaktadır.

Halkla ilişkiler yönetim ile yönetimin eylemlerinden etkilenenler arasında bir aracı görevi görmektedir. Yönetimin eylemlerinden etkilenenler bulunmakla birlikte, yönetim de kendisini etkileyen bazı unsurlarla çevrilidir. İçinde var olduğu çevreden gelen geri bildirimler, yönetimin çalışmalarını, kararlarını, planlarını, hatta yönetimin felsefesini, var oluş amacını ya da amaçlarını etkilemekte, yerine göre değiştirmektedir. Yönetenler, varlıklarını meşru bir zeminde devam ettirebilmek için, yönetilenler de yönetime katılmak, aktif olmak, haklarını savunmak, daha demokratik bir ortamda taleplerini, memnuniyetsizliklerini dile getirmek için halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonundan yararlanmalıdır. Halkla ilişkiler, yalnızca demokratik yönetimlerde değil, otoriter yönetimlerde de farklı biçimlerde var olmuştur. Bu yönetimlerde kimi zaman tek yönlü iletişim kullanılmıştır. Hangi yönetim biçiminde olursa olsun, yönetenler, halkı ikna etmeye, bunun için de halkla iletişim kurmaya yönelmiştir.

1.2. Resmi Kanallarla İletişim: Uluslararası İlişkiler, Diplomasi

Uluslararası kavramı ilk kez 17. y.y. İngiliz düşünürü Jeremy Bentham (1748-1832) tarafından kullanılmıştır. “Uluslararası” kavramına iki türlü yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan biri geleneksel yaklaşım teorisini, diğeri modern yaklaşımı teorisini içermektedir. Geleneksel teoriye göre, uluslararası politika ya da ilişkiler, yalnızca bağımsızlığı olan devletler arasındaki ilişkileri kapsamaktadır. Modern teoriye göre (liberalizm ve globalizm), uluslararası ilişkiler bağımsız olan devletlerin yanı sıra, bireylerin kurdukları gruplar, uluslararası firmalar, örgütleri de içine alan çok yönlü bir süreci içermektedir (Arı, 2009: 61-65). Tüm devletler, her ne kadar bağımsız olsalar da pek çok alanda birbirlerini bağlayıcı antlaşmalara imza atmakta, birbirleriyle küresel sorunlara çözüm anlamında işbirliğine gitmektedir. Devletlere bireylerin oluşturdukları sivil toplum kuruluşları da eşlik etmektedir. Bu kuruluşlar ulus ötesi boyut kazanarak uluslararası her soruna müdahale edebilmektedir. Dolayısıyla uluslararası ilişkiler çok taraflı bir iletişim sürecini kapsamaktadır.

Bu noktadan yola çıkarak uluslararası aktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Devletler ve devletlerin oluşturduğu örgütlenmeler, çok uluslu şirketler, bireyler ve uluslararası kamuoyu, hükümetlerin dışında her alanda(siyasi, kültürel, finansal) kurulmuş sivil toplum kuruluşları, uluslararası ilişkilere konu olmuş ya da olacak siyasi, sosyal, kültürel, finansal alanlara etkide bulunmak amacıyla kurulmuş uluslararası örgütler (Çam, 2011: 276-287, Arı, 2009: 66-95). Görüldüğü üzere, uluslararası ilişkiler denildiğinde, ulus-devletlerin dışında dünya genelinde, çok taraflı bir iletişim yapısının ortaya çıktığı görülmektedir. Artık hükümetler, iktidara geldiklerinde bu çok taraflı, etkileşimli yapıya etki edebilen, yönetebilen çalışmalar üretmek zorundadır.

Buradan dış politika ve uluslararası politika kavramına değinmek ve diplomasi kavramına geçiş yaparak kısa tanımlarına yer vermek faydalı olacaktır. Dış politika uluslararası sorunlara bir ülkenin çıkarları açısından bakarak, tutumlar ve uygulamalar geliştirmesidir. Uluslararası politika ise, daha geniş bir bakış açısı sunmaktadır. Sorunları birden fazla ülkenin bakış açısı, onların çıkarları ve amaçları

nezdinde ele almaktadır. Diplomasi konusunda ise, çok fazla ve farklı yönlerde tanımlar yapılmaktadır. Bu tanımlardan bir tanesi, diplomasiğin dış politikanın bir aracı olduğu yaklaşımını içermektedir (Arı, 2009: 62,63, İskit, 2007: 5).

Diplomasi köken itibarıyla, “*vesika/belge bilimi*” anlamına gelen “*diplomatika*” ve “*üzerinde imza olan belge*” anlamına tekabül eden, “*diploma*” kelimelerden gelmektedir. Kendisine verilen bu belgeyi taşıyan görevlinin (diplomat), devletin kendisine verdiği görevi yerine getirmesine diplomasi denmektedir. Devlet bu belgeyi taşıyan diplomat adı verilen görevlileri yoluyla diğer devletlerle arasındaki konularını yürütmeye çalışmaktadır. Diplomasi, dış politikanın vasıtası olarak görülse de, yazarlar, genellikle bu konuda kesin bir ayırım yapmanın mümkün olmadığını savunmaktadır (Savaş, 2007: 9,10). Diplomasi tanımı içinde görüşmeyi yani müzakere etmeyi, ülkeler arasında iletişim kurmayı ve bunları gerçekleştiren uygulayıcıları (diplomatları) kapsamaktadır. Ayrıca diplomasiğin ileriye görme, sabır ve kararlılık gibi bir takım ön koşulları bulunmaktadır (Taşdemir, 2011: 177,179). Harold Nicolson diplomasiğin ülkelerin birbirleriyle iletişimine ve görüşmesine, aynı zamanda da, dış politikada siyasal etki yaratma yöntemine dikkat çekmektedir. Sir Ernest Satow, diplomasiğin zekilik ve beceri gerektiren yönü üzerinde durmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise, ülkeler arası ilişkilerde siyasal bir etki aracı, ülkelerin birbirleriyle iletişimlerini barışçıl yollardan, resmi görüşmeler yoluyla yürütmeleridir (Akçay ve Kodaman, 2010: 75,76). Görüldüğü üzere diplomasi, bir dış politika vasıtası olarak, devletlerin diğer devletlerle ilişkisinden doğmuştur. Dünya üzerinde devletlerin çeşitli alanlarda birbirleriyle iletişim kurmaları tarih boyunca uygulanmaya gelmiştir.

Bu açıklamalardan hareketle, diplomasiğin bir devletin resmi ifade aracı olduğu açıklamasını yapmak mümkündür. Ülkeler temsilcileri olarak diplomatlarını görevlendirmekte, diplomatlar da, kendilerine devlet tarafından verilen yetkiyle, başka ülke sınırları içerisinde kendi ülkelerini ifade etmektedirler. Elbette, kendi ülkelerinin uluslararası alandaki amaçları ve çıkarları doğrultusunda ifade biçimleri oluşturmaktadırlar. Bu nokta ise, uluslararası halkla ilişkilerin bir ülkenin kendi sınırlarını aşarak, başka ülke sınırları içerisinde kendini ifade etmesi, kendisiyle ilgili

bilgi vermesi yönüyle örtüşmektedir. Diploması bunu, yalnızca devlet görevlileri nezdinde, resmi yollarla yaparken, uluslararası halkla ilişkiler, resmi olmayan yollarla, ülkelerin toplumlarını da uygulamaya katmaktadır.

Harold Nicolson, Charles Martens, Richard Langhorne ve Keith Hamilton ise, diplomasinin “müzakere” özelliği üzerinde durmaktadır. Edmund Burke, diplomasıye tamamen bir yetenek işi olarak bakmaktadır. Albert de Broglie ise, diplomasinin ülkelerin arasında, bir tarafın başka bir tarafa güç kullanarak istediğini yaptırmasının getirdiği zorlukların önüne bir sınır çekmek için, uygarlıklar tarafından üretilmiş en önemli olgu olduğunu söylemektedir. Ambrose Bierce’in getirdiği tanım ise, diplomasıye bakış açısı olarak oldukça ilginç bir tavrı sergilemektedir. Ona göre, diploması, bu işi yürüten kişinin yani diplomatın, ülkesi için doğru olmayan söylemleri dile getirmesidir. Üstelik de, Bierce bunu “*yurtsever yalani*” olarak tanımlamaktadır. (İskit, 2007: 4,5). Diploması yöntem olarak müzakereyi kullanmaktadır. Müzakere ise, Türk Dil Kurumu (TDK)’nın sözlüğünde, “*bir konu ile ilgili fikir birliğine varmak için, görüş alış-verişinde bulunma*” olarak açıklanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 14.03.2012). O halde, diplomasinin yoğun iletişim gerektiren bir çaba olduğunu vurgulamak yanlış olmayacaktır. Doğru iletişim yöntem ve tekniklerini kullanmak, mesajları doğru oluşturmak ve karşı tarafın anlayabileceği biçimde vermek bir devletin başka bir ülke sınırları içersinde en fazla ihtiyaç duyacağı alanı meydana getirmektedir. Elbette uluslararası ilişkilerin, diplomasinin kuramları, ilkeleri ve uygulamaları farklılık göstermektedir. Bunların içinde devletlerin diploması gelenekleri de düşünölmelidir. Çünkü diploması, ülkelerin geçmişleriyle birlikte günümüze değin getirdikleri uygulamaları içermektedir ve bunların arasında bozulmadan gelen uygulamalar bulunmaktadır. Bazıları da hem ülkelerin kendi yasaları ile hem de uluslararası hukuk kuralları ile çerçevenmiştir. Dolayısıyla bunlara müdahale etmek, bozmak imkânsızdır. Ancak burada uluslararası halkla ilişkilerin, uluslararası ilişkilere katkısını sorgulamak daha yerinde bir soruyu oluşturmaktadır. Elbette, iletişimin, ülke halklarının ve ülke yöneticilerinin nazarında daha iyi bir ülke imajı ve itibarı yapılandırmak, mesajların üretiminde retoriğı iyi kullanmak (kültürel, yerel değerleri içeren), söylemleri iyi biçimlendirebilmek, iletişim araçlarını ülke halklarının

özelliklerine göre seçmek, iletişim kurulmak istenen ya da kurulan ülkenin gündeminde iyi bir yer edinmek hususlarında katkısının olacağı şüphesizdir.

Eski Yunanca'da kelime kökü olarak diploma ikiye katlamayı ifade etmektedir. Aslında ikiye katlama eylemi ile burada ifade edilen şey belgedir. Eski Yunan'da aslında bugünkü anlamda diplomasi yapan kişiler, şehir devletler arasında haberleşme vazifesi gören, iletişim işlevi olan kişilerdir. Roma İmparatorluğu diplomasiye çok ihtiyaç duymazken, Bizans İmparatorluğu, diplomasiden oldukça faydalanmıştır. Bu konuda Roma İmparatorluğu ile Bizans İmparatorluğunun uygulamaları arasındaki tezatlık ilginçtir. Roma İmparatorluğu diplomasiye fazla ihtiyaç duymayıp, savaş ve barış hallerine yasal düzenlemeler getirirken, Bizans İmparatorluğu da aksine savaş yerine diplomatik müzakereleri uygun görmüştür (Taşdemir, 2011: 184-187). Diplomasinin savaşı ve şiddeti azaltıcı, hatta yok edici bir özelliği bulunmaktadır.

Diplomasinin daimi uygulamasına geçiş 15. y.y. da İtalyan şehir devletleri tarafından olmuştur. 1918'de ABD Başkanı Wilson "açık diplomasi" nin uygulanmasını belirterek, diplomatik görüşmelerin kamuoyunun gözleri önünde yapılması gerektiğini savunmuştur. Ancak bu, beraberinde uygulama güçlükleri getirmiştir. Diplomasi kendi içinde bir takım diplomasi çeşitlerini barındırmaktadır. Bunlar: Açık diplomasi (demokratik) diplomasi, gizli diplomasi, zirve (doruk) diplomasidir (Taşdemir, 2011: 187-194). Diplomasi, birtakım kuralları getirmektedir. Görüşmeler esnasında bazı yasallıklara uyulma zorunlulukları bulunmaktadır. Wilson o döneme kadar getirilen geleneksel diplomasi anlayışını değiştirmeye çalışmış, kamuoyuna açık, bilgi sunulan, şeffaf ve daha demokratik bir diplomasi anlayışını geliştirmeye gayret etmiştir. Ancak tüm bunlar ne kadar arzu edilirse edilsin, bazı bilgilerin (ülkelerle ilgili) gizli kalmasının gerekliliği, liderlerin tutumları ve bundan da öte devletler arası oluşturulmuş hukuki kurallar nedeniyle kamuoyuna tamamıyla açık bir diplomasi düzenlenememiştir. Ülkelerin gerek kendi kamuoylarının, gerek uluslararası kamuoylarının desteklerinin önemini fark etmeleri ile arzu edilen fakat gerçekleştirilemeyen bu boşluk kamu diplomasisi ile dolmuştur.

1.3. Halka Dönük İletişim: Kamu Diplomasisi, Stratejik Halkla İlişkiler

Kamu diplomasisi, bir hükümetin, uluslararası hedef kitleler olarak da adlandırılabilen başka ülkelerin halklarını, onların aydınlarını, kanaat önderlerini, kendi dış politika hedeflerine ve uluslararası amaçlarına uyumlu olacak şekilde etkilemesidir. Bu çaba, elbette, hükümetlerin kendi yararlarına politikalarını kabul ettirmek, böylece uluslararası alanda rıza ve meşruiyet sağlamalarını kapsamaktadır. Aynı zamanda, bir devletin kendine ait değerlerini, ideallerini, kültürünü, uluslararası hedef kitlelere anlatması, böylece yürüttüğü politika hedeflerini gerçekleştirmesi veya gerçekleştirme çabasını içeren iletişim sürecidir (Erzen, 2012: 53 ; <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf>, Erişim Tarihi: 08.03.2012).

Kamu diplomasisi halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinden yararlanmaktadır. Bu yolla hükümetlerin evrensel değerler yaratmasını amaçlamaktadır. Böylece halkla ilişkiler sayesinde, kamu diplomasisi çalışmaları, farklı özellikteki hedef kitlelere uygun hale getirilmekte ve uygulanmaktadır. Kamu diplomasisi çalışmalarında, hedef kitlelere verilecek mesajlar, halkla ilişkilerin sunduğu birtakım modellerle hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu halkla ilişkiler modelleri tek yönlü ve çift yönlü iletişimi içeren modellerdir. Tek yönlü iletişimi içeren halkla ilişkiler modelleri basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modeli; çift yönlü iletişimi içeren halkla ilişkiler modelleri çift yönlü asimetric ve çift yönlü simetric modellerdir (Erzen, 2012 : 107). Çift yönlü halkla ilişkiler modelinde hedef kitleden alınan geri bildirim çok önemlidir. *“Bu modelde, uygunluk, doğruluk, anlama ve anlaşma noktaları kamu diplomasisi için önem taşımaktadır. Özellikle basın ajansı modeli, tek yönlü iletişimi kapsamaktadır. Bu model propaganda niteliği taşımaktadır. Kamuyu bilgilendirme modelinde ve çift yönlü simetric modelde, ikna etme ve sempati yaratma amaçları bulunmaktadır. Ancak, bu modellerde kurum, kendisinde değişikliklere gitmemektedir. Çift yönlü simetric modelde biraz daha dengeli bir etki yaratmak ve diyalog zemini oluşturmak söz konusudur. Bu modelde mesajların kaynağı olan kurum kendisinde değişikliklere gitmektedir”* (Erzen, 2010: 107-108). Bu konuda

çalışma yapan uzmanlar kamu diplomasisinin çift yönlü, stratejik planları olan, farklı kültürlerdeki hedef kitleleri anlamayı ve yorumlamayı içeren bir süreç olduğunu öne sürmektedir (Erzen, 2012: 108). Görüldüğü gibi kamu diplomasisi halkla ilişkilerin modellerinden ve bilhassa çift yönlü asimetric ve simetric modellerinden faydalanmaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerin basını bilgilendirme, basın bültenleri yazma tekniklerini de kullanmaktadır.

Kamu diplomasisi özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde gündeme gelmiştir. Soğuk Savaşın bitimi, Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla birlikte dünya yeni bir döneme girerken, bu dönemde uluslararası iletişim önem kazanmıştır. ABD'de Harry Truman döneminde bu tip uluslararası programların uygulanması amacıyla yasa çıkartılmıştır. Eisenhower döneminde de USIA (United States Information Agency) kurulmuştur. Kamu diplomasisi ilk kez 1965'te Tufts Üniversitesi'nde dekan olan Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır. 11 Eylül saldırılarından sonra ABD ciddi anlamda dünyada oluşan Amerikan karşıtlığını sorgulamaya başlamıştır. Amerikan karşıtlığı araştırmalarında ise, bu oran oldukça yüksek çıkmıştır (Cowan ve Cull, 2008: 6-8). ABD'nin 11 Eylül saldırıları sonrasında Afganistan'a ve ardından, 2003 yılında Irak'a düzenlediği askeri operasyonlar, Amerikan karşıtlığını daha çok arttırmıştır. Özellikle W. Bush dönemi izlenen politikaların Amerikan imajını olumsuz etkilediği hatta derinden sarstığı görülmektedir.

Obama'nın 8 Nisan 2009'da Prag'ta yaptığı konuşmanın analizini yapan Juyan Zhang, kamu diplomasisi ile ilgili tespitlerde bulunmaktadır. Bunların en önemlisi Grunig'in çift yönlü simetric halkla ilişkiler modeli ile kamu diplomasisinin örtüştüğü üzerine olan görüşüdür. Kamu diplomasisinde, çift yönlü simetric halkla ilişkilerde olduğu gibi, güvenilirlik yaratmak önemlidir. Hükümetler ve politikacılar bu hususta birbirleriyle rekabet etmektedir. Kamu diplomasisi güvenilirlik, dürüstlük esası üzerine kuruludur. USIA direktörü, Edward R. Murrow, kamu diplomasisi alanında ikna etmede başarılı olabilmenin en önemli koşulunun güvenilirlik olduğunu vurgulamakta ve kamu diplomasinin boyutlarını, iyi niyet, soğukkanlılık ve dinamizm olarak belirtmektedir (Zhang, 2010: 287-299). Grunig'in çift yönlü

simetrik halkla ilişkiler modelinde amaç, karşılıklı iyi niyet, güven yaratmak ve kurumların bunu hem kendileri, hem de kamuları için sürdürülebilir kılmalarıdır. Kamu diplomasisinde de aynı durum geçerli olmaktadır. Murrow'ın da belirttiği gibi, hükümetler güvenilir söylemler yaratmalıdır. Eğer inanırlığı düşük söylemler yaratırlarsa bu durumda rekabet halinde olan diğer hükümetler öne geçmektedir.

Kamu diplomasisi kavramı propaganda ile karıştırılmaktadır. İlk anda propagandanın olumsuz imajını çağrıştırmaktadır. Fakat Edmund Gullion ve bu alanda çalışanlar, kavramı yapılandırırken propaganda kavramından olabildiğince uzaklaşmaya çalışmışlardır. İkisi de kamuları etkileme amacı taşımasının yanı sıra, propaganda bu etkiyi tek yönlü yaparken, kamu diplomasisi çift yönlü, karşılıklı etki uyandırmaya çalışmaktadır. Kamu diplomasisinin çoğunlukla konuşma ve kendini ifade etmek ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Oysa Cull, kamu diplomasisinin iyi bir dinleyici olmak ve dinlemekle başladığını belirtmekte ve ardından iyi bir kamu diplomasisi için gerekenleri sıralamaktadır (Cull, 2010: 11,12). Propaganda sıklıkla halkla ilişkiler ile de karıştırılmaktadır. Hatta halkla ilişkileri “modern zamanın propagandası” olarak tanımlayanlar bulunmaktadır.

1.3.1. Stratejik Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler, bir kurum ile o kurumu ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimidir (Grunig,2005: 15). Halkla ilişkiler:

- Bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı anlayışı, iletişimi sağlamaya çalışmaktadır,
- Kamuoyuna eğilerek, hizmet vermek, sorunlara çözüm üretmek, kamuoyunu bilgilendirmek çabasıdır,
- Hedef kitlelerde tutum ve davranış değişiklikleri yaratmayı amaçlamaktadır,
- Karşılıklı sürdürülebilir, uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir,
- İletişim ve yönetim fonksiyonunu kapsamaktadır, stratejik iletişim yönetimidir (Okay ve Okay, 2007: 2; Peltekoğlu, 2001: 1-6).

Grunig ve Repper, halkla ilişkileri stratejik olmaya dayandırmaktadır. Halkla ilişkiler kurumların amaçlarına ulaşmalarında onlara rehberlik etmektedir. Kurumlara

takip etmeleri gereken yolu açık biçimde göstermektedir. Higgins, Steiner, Miner, Gray, Pearce ve Robinson'dan, stratejik olma konusunda alınan tanımlara göre, kurumlar kendilerini çevreleyen dış sistem ve dış sisteminin getirileri ile kurumların kendilerinin ürettiklerine dikkat etmek durumundadırlar. Strateji bu ikisini ele almayı, değerlendirmeyi, bunlara göre çalışmalar üretmeyi gerektirmektedir (Grunig ve Repper, 2005: 131-134). Halkla ilişkiler, kurumun içinde var olduğu toplumun, çevrenin koşullarını düzenli olarak analiz etmektedir. Yalnızca dış koşullar üzerinde durmakla kalmayıp, kurum içi koşullara bakarak, kurumu, toplumsal çevre içinde uygun bir yere oturtmaya çalışmaktadır.

Grunig ve Repper, stratejik halkla ilişkiler konusunda, Pearce ve Robinson'un fikirlerine yer vererek bu sürecin kurumsal düzey, faaliyet /uzmanlık alanı düzeyi ve işlevsel düzey olmak üzere üç aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Bu aşamaların yanı sıra, stratejik halkla ilişkilerin kamu evresi, paydaş evresi, gündem evresi olmak üzere evreleri bulunmaktadır. Kurum için doğru amaçlar belirleme, bu amaçlara erişmek için uygun yöntemleri saptama, planlama yapma ve bunları uygulamaya geçirdikten sonra denetleme stratejik halkla ilişkilerin kapsamını bütünüyle ortaya koymaktadır (Grunig ve Repper, 2005: 135-163, Özkan, 2009: 42-59). Grunig ve Repper stratejik halkla ilişkilerin kapsamını çizerken, kamunun ne olduğunu ve ne zaman ortaya çıktığını da tanımlamaktadır. Bu kapsamda stratejik halkla ilişkiler, hedef kitleler henüz oluşmadan önce öngörülebilir bulunmakta ve oluşacak hedef kitlelere uygun iletişim politikaları geliştirmektedir.

Tüm bu açıklamalardan hareketle stratejik olan ve aynı zamanda yönetim işlevini yapısında bulandıran halkla ilişkiler, araştırma, planlama, denetleyici (ya da kontrollü) uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. İletişimde tutarlı olmayı öngören halkla ilişkiler : Hedef kitleleri ikna etme, kurumlarla ilgili itibar oluşturma ve bunu yönetme, iyi bir itibar oluşturabilmek adına, hedef kitlelerin zihninde kurum ve kurumun iletişim çabalarıyla ilgili olumlu imajlar ve algılar oluşturma, hedef kitlenin, dikkat çekilmek istenen konuyla ilgili farkındalık düzeyini arttırma ve bunun için hedef kitleye doğru bilgileri iletme boyutlarını içermektedir. Tüm bunlar da proaktif ve reaktif halkla ilişkiler stratejilerini gerekli kılmaktadır

(Solmaz,2006: 143,144). Dolayısıyla stratejik halkla ilişkiler, birbiriyle bağlantılı pek çok iletişim uygulamasını bir arada ve dengeli şekilde uygulamayı gerektirmektedir.

İyi bir halkla ilişkiler stratejisi hazırlamak proaktif düşünmeyi gerektirmektedir. Proaktif olmak, geleceğe dönük bakmak, kurumun geleceğine yatırım yapmak, fırsatları iyi görüp değerlendirmektir. Proaktif strateji, o anda meydana gelen sorunla ilgili değil, sorun ortaya çıkmadan fırsatları değerlendirici çalışmayı ifade etmektedir. Böyle bir durumda basına, kurumla ilgili haber değeri niteliği taşıyan basın bültenleri gönderilmekte, törenler, yıldönümü kutlamaları, yarışmalar, yerel, kültürel ve geleneksel değerleri taşıyan törenler gibi etkinlikler yapılmaktadır. Reaktif stratejiler de, kurumla ilgili suçlama, sorun, kriz durumu ortaya çıktığında, hasarları tedavi edici, onarıcı görev yapmaktadır. Bu anlamda, çeşitli savunma stratejilerini (inkâr etme, haklı çıkarma, özür dileme) ve paylaşım stratejilerini (teselli, pişmanlık, ilgi) içermektedir. Ancak bu stratejilerden hangisinin uygulanacağına çok dikkat etmek gerekmektedir. Aksi halde hedef kitlelerde istenmeyen etkiler yaratabilmektedir (Solmaz, 2006: 151). Hükümetler uluslararası ilişkilerde zaman zaman etnik, dini, siyasi, ticari sorunlarla karşı karşıya gelmektedir. Bunlar kısa zamanda finansal ve özellikle siyasal krizlere dönüşebilmektedir. Küreselleşmenin finansı ve siyaseti birbirine sıkı sıkıya bağladığı düşünüldüğünde sorun ve kriz durumlarında hükümetler de, onların hedef kitleleri de ciddi zararlar görmektedir.

Grunig ve Hunt'ın geliştirdikleri dört halkla ilişkiler modeline (basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, çift yönlü simetrik ve çift yönlü asimetric model) ek olarak, kişisel etki ve kültürel yorumcu modeli, halkla ilişkilerin, uluslararası hedef kitlelerin birbirleri ile iletişim kurmalarına, hükümetlerin ve benzeri kurumların kendilerini uluslararası alanda ifade etmelerine imkân sağladığını göstermektedir. Kültürel farklılıkların getirdiği dil, söylem, anlamı yorumlama ve yeniden üretme halkla ilişkilerin hükümetlere vereceği desteğin bir başka boyutunu teşkil etmektedir (Mengü, 2006: 179-184). Çünkü halkla ilişkilerin özellikle kültürel yorumcu modeli, farklı toplumların kültürel özelliklerine, dinamiklerine dikkat çekerek, mesajları bu yapılara göre hazırlama gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır.

Bu hususlardan hareketle hükümetler, uluslararası hedef kitlelere ulaştırmak istedikleri mesajlarını planlama aşamasında uygun dili, söylemi kullanma, uygun kitle iletişim aracını seçme gibi kritik noktalara dikkatlerini arttırmalıdır. Stratejik halkla ilişkiler medyada yer alma amaçlı hazırlanan basın bültenlerinin yazımından, özel olayların, törenlerin yaratımına, kanaat önderlerinin kullanımına kadar pek çok uygulamayı hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurma ve bunları sürdürülebilir kılma amaçlı yapmaktadır.

Halkla ilişkiler, içinde yaşadığı toplumun kültüründen, siyasi sisteminden etkilenmektedir. Bu nedenle bütün toplumlar için geçerli bir halkla ilişkiler tanımı, uygulaması bulunmamaktadır (Sriramesh ve Vercic, 2003 ; Okay ve Okay, 2007: 414, 415). Yabancı ülkelerin hedef kitleleri ile iletişime geçilirken kültürel yapıya dikkat etmek gerekmektedir. Halkla ilişkiler, iletişim ve kültür yakından ilişkili kavramlardır. Bu durum “kültürel görecelilik” kuramını ifade etmektedir (Mengü, 2006: 179,180). Küreselleşme ülkeler arası ve kültürler arası iletişimi arttırmıştır. Küreselleşmenin getirdiği tek tip eylem biçimleri, kültürlerin farklılıkları ve kendine özgü davranış kalıplarıyla kuşatılmaktadır. Bu sebeple, toplumların davranış modellerinin kaynağına inmek, toplumların kültürel özelliklerini iyi analiz etmek gerekmektedir.

1.3.1.1. Stratejik Halkla İlişkiler Alanındaki Yaklaşımlar

Stratejik halkla ilişkiler üzerine çeşitli yaklaşımlar ortaya konmuştur. Halkla ilişkilerin stratejik olması, amaçlara ulaşmak için, halkla ilişkiler uygulamalarının belli bir sistem ve bir takım yöntemlere dayalı olarak uygulanmasına işaret etmektedir. Stratejik halkla ilişkiler üzerine yaklaşımlar şu şekildedir:

Tablo 1: Stratejik Halkla İlişkiler Alanındaki Yaklaşımlar

Yazar	Kavram	Sonuç
Freeman, 1984	Stratejik halkla ilişkiler	Halkla ilişkiler kurumun paydaşları, stratejik kamuları belirleyerek, onlarla arasındaki sorunları, konuları yönetmede yönetime danışmanlık yapar. Böylece stratejik yönetimin bir parçası haline gelir.
Grunig ve Hunt, 1984	Stratejik halkla ilişkiler	Halkla ilişkiler stratejiktir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri de stratejiktir. Çünkü baskın koalisyonun strateji oluşturması için gereken bilgiyi sağlarlar.
Grunig James, David Dozier, William Ehling, Larissa Grunig, Fred Repper, Jon White, 1985	Halkla ilişkiler modelleri ve iletişim yönetiminde mükemmellik	Halkla ilişkilerin dört modeli bulunmaktadır. Bunlar : 1- Basın ajansı modeli 2- Kamuyu bilgilendirme modeli 3- Çift yönlü asimetrik model 4- Çift yönlü simetrik modellerdir. Halkla ilişkiler kurumun stratejik yönetimine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle stratejik iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları uygulayıcıları tarafından

		ölçümlenmelidir. Stratejik halkla ilişkiler yönetim modelinin evreleri bulunmaktadır: Paydaş evresi, kamu evresi, gündem evresi bu evrelerdendir.
Cutlip, Centre, Broom, 1985	Halkla ilişkilerin stratejik olması bakımından, halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiğinin ölçülmesi	Üç aşamalı model önermektedirler: 1- <u>Hazırlık seviyesi</u> : Mesaj içeriği ve örgütün uygunluğu, enformasyon art alanının yeterliliği 2- <u>Uygulama</u> : Gönderilen mesajların dağıtımının sayısı, medyada yer alan mesajların sayısı, mesajı alan kişilerin sayısı 3- <u>Etki</u> : Mesajı alanların bilgi düzeyi, farkındalığı artanların sayısı, tutumları değişenlerin sayısı, istenilen davranışı tekrarlayanların sayısı, ulaşılan hedef, çözülen sorun, sosyal ve kültürel değişiklik.
Pritchitt, 1998	Stratejik halkla ilişkiler kapsamında halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiğinin değerlendirilmesi	Amaçlar ölçülemeye uygun olacak şekilde belirlenmelidir. Belirli kıyaslama noktaları, karşılaştırma kriterleri oluşturulmalıdır.
Hon, 1998	Stratejik halkla ilişkilerde halkla ilişkilerin etkililiği	Halkla ilişkiler çalışmalarının etkililiğini ölçmek için, amaçların net, tanımlanabilir olması gerekir. Kurumlar amaçlarını iyi bilmelidir, anlamalıdır.

<p>Grunig, Jaatinen,1999</p>	<p>Hükümetlerde stratejik, simetrik halkla ilişkiler</p>	<p>Hükümetlerde halkla ilişkiler, diğer kurum ve kuruluşlarda halkla ilişkilerden farklılık içermektedir. Hükümetlerde uygulanan halkla ilişkiler, daha çoğulcu, uzlaşıcı ve simetrik olmalıdır.</p>
<p>Lindenmann, 2003</p>	<p>Stratejik halkla ilişkilerde halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiği</p>	<p>Medya ve içerik analizi, medya aracı değişkenleri, yerleştirmeye ilişkin değişkenler, izleyici veya erişim değişkenleri, konu veya başlık değişkenleri, yargısal veya öznel değişkenler, siber uzay analizi etkinlik ölçümlemesi, kamuoyu yoklaması teknikleri ile halkla ilişkiler çalışmalarının etkililiği ölçülür bunların yanı sıra, farkındalık ve kavrayış ölçümleri, düşünce tutum ve tercih ölçümleri, davranış araştırmalarıyla da halkla ilişkiler uygulamalarının etkisi, sonuçları görülür.</p>
<p>Zhang ,2003</p>	<p>Stratejik halkla ilişkilerde halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiği</p>	<p>Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları sonucunda kurumlar ya da ülkeler imajlar oluşturabilmektedir.</p>
<p>Springston, Lariscy, 2005</p>	<p>Stratejik halkla ilişkilerde halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiği</p>	<p>Mesaj üretimleri, mesaja maruz kalan kişi sayısı, hedef kitlenin tutum ve düşünceleri, hedef kitlenin davranış değişiklikleri halkla ilişkiler uygulamalarının etkisinin görüleceği boyutlardır.</p>

Lindenmann, 2005	Stratejik halkla ilişkilerde halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiği	Altmış yıla yakın (1940'lardan bu yana) halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiğini ölçmek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bunların bir kısmı medya ve içerik analizlerinin yapılması, bir kısmı da tutum, düşünce ve davranış değişikliklerinin incelenmesidir. Halkla ilişkilerin etkililiğini ölçmek için tek bir teknik, yöntem kullanılmamaktadır. Çok çeşitte araç ve tekniklere ihtiyaç duyulmaktadır.
Werder, 2005	Halkla ilişkiler stratejisi kullanımı ve etkinliği konusunda kamuoyunun etkisi	Halkla ilişkiler stratejilerinin oluşturulmasında ve bu stratejilerin etkililiğinde hedef kitlenin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Hedef kitlenin özellikleri, belirlenen stratejileri ve etkililiklerini etkilemektedir.
Ehsan Khodarahmi, 2009	Stratejik halkla ilişkiler	Halkla ilişkiler ile stratejik halkla ilişkiler kavramı farklıdır. Halkla ilişkilerin stratejik olmasında, simetrik halkla ilişkiler anlayışının ve sosyal paydaşlarla varılan uzlaşının etkisi büyüktür.
Smith, 2013	Stratejik halkla ilişkiler	Halkla ilişkiler, karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmak için sürdürülen stratejik iletişim faaliyetleridir. Bunun için halkla ilişkilerde araştırma yapılmalıdır. Araştırma yapılmadan mesajlar etkili verilemez. Stratejiler kamulara göre iyi belirlenmelidir.

<p>IPRA (International Public Relations Association)</p>	<p>Stratejik halkla ilişkilerde halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiğinin ölçülmesi</p>	<p>Bir ölçümleme modeli sunmuştur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Girdileri değerlendirme 2- Çıktıları değerlendirme 3- Sonuçları değerlendirme <p>Girdi değerlendirme aşamasında, hedef kitlenin mesajı ne kadar alıp almadığına bakılır. Çıktıları değerlendirmede, tutum ve imaj incelemeleri yapılır. Bunun yanı sıra, dağıtım istatistikleri, medya izleme, medya içerik çözümlemesi, izleyici çözümlemesi..vb. incelemeler de yapılır. Sonuçların değerlendirilmesinde, davranış değişimlerini ölçmek..vb. analizler yapılır.</p>
<p>PRCA,IPRA PRWEEK, 1999</p>	<p>Stratejik halkla ilişkilerde halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiğinin ölçülmesi</p>	<p>Bir model sunmuşlardır :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adım : Neredeyiz? 2. Adım : Nerede olmamız gerekir ? 3. Adım : Nasıl ulaşıyoruz ? 4. Adım:Ölçme değerlendirme/ istenilen yere ulaştık mı?
<p>Macnamara Macro Modeli</p>	<p>Stratejik halkla ilişkilerde halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiğinin ölçülmesi</p>	<p>Girdiler, çıktılar, sonuçlar olacak şekilde piramit bir model önerisi sunulmuştur. Piramidin en tepesinde sonuçlar , altında çıktılar ve en altta da girdiler bulunmaktadır. Sonuçlar kısmında, arzu edilen davranış değişikliğinin yaratılıp yaratılmadığı ve mesajı alanların sayısına bakılır.</p>

Kurumların beliren ihtiyaçlarına göre veya ulaşmak istedikleri amaçlara göre (yüksek satış, kar, imaj, itibar) halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamaya sokmaları gerekmektedir. Her bir halkla ilişkiler uygulaması, halkla ilişkilerin araştırma,

planlama, uygulama ve değerlendirme safhalarına göre yapılmalıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarının her biri belli bir amaca yönelik yapılmalıdır. Çalışmaların belirlenmiş hedeflere dayanması gerekmekte, hiçbir faaliyet tesadüfî yapılmamalıdır (Okay ve Okay, 2007). Halkla ilişkilerin stratejik uygulama alanlarını: Finansal halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, sorun yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi, lobicilik, uluslararası halkla ilişkiler, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal sorumluluk çalışmaları oluşturmaktadır (Okay ve Okay,2007).

Bu uygulamalar içerisinde uluslararası halkla ilişkiler, iki şekilde ele alınmaktadır. Birincisi devletler/hükümetler tarafından yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, ikincisi uluslararası ticari kurumların yürüttükleri çalışmalardır. Olasky, *“19. yüzyılda, ABD hükümetinin yaptığı çalışmaları işaret etmiştir. Bunlar arasında, Lafayette'nin 1824-1825 ABD gezisi ile 1847'de Papa Pius XI'in imaj yoluyla siyasi suçlulara Vatikan'da af çıkarması bulunmaktadır”* (Okay ve Okay, 2007: 415-416). Edward Bernays, ABD-Hindistan ilişkilerini geliştirmek, ABD'lilerin zihninde Hindistan ile ilgili olumsuz yargıları yok etmek amacıyla (1951) çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarda Bernays, Büyükelçi'nin Hindistan'da söyleyeceklerini düzenlemek, Hindistan Başbakanı'nın ABD hakkındaki düşüncelerini ve iki ülke arasında hangi konularda işbirlikleri yapılacağını açıklamasını sağlama, Hindistan'ın Asya'daki siyasi rolünü vurgulama gibi faaliyetler bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 423-425). Uluslararası halkla ilişkilerde dil-kültür farklılıkları, medyayla ilişkiler, hükümetlerle ilişkiler önem taşımaktadır (Okay ve Okay, 2007: 437-443).

1.3.1.2. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Uluslararası Halkla İlişkiler, Kamu Diplomasisi, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ülke İmajına Etkisi Alanındaki Yaklaşımlar

Küreselleşmenin etkisiyle ülkeler arası sınırların ortadan kalkması ve bireylerin sınırlar arasında rahatça hareket etmeleri, iletişim teknolojilerinin gelişimi, şirketlerin çok uluslu yapılara dönüşmeleri, uluslararası halkla ilişkileri daha önemli bir noktaya taşımaktadır. Kurumların (ticari veya ticari olmayan kurumların, hükümetler ve onlara bağlı resmi kuruluşların), buldukları sınırların dışında, sınır ötesindeki hedef kitleleri ile karşılıklı yarara ve güvene dayalı, planlı iletişim kurma çabaları uluslararası halkla ilişkiler olarak ifade edilmektedir. Kunczik, hükümetleri, kendileri ile ilgili bilgileri düzenli yayarak, uluslararası alanda imaj yapılandırma çalışmalarını ve uluslararası iletişim politikalarını belirleyen kaynak olarak vurgulamaktadır (Becerikli, 2005: 3-5). Hükümetlerin iletişim çabalarının planlı olması ve önceden tasarlanması, stratejik halkla ilişkiler uygulamaların ortaya koymaktadır.

Hükümetler için son derece hayati önem taşıyan dış hedef kitlelerle iletişim kurma gibi bir konunun, tesadüfî, rastgele çalışmalarla değil, planlı ve sistemli, önceden belirlenmiş uygulamalarla yürütülmesi gerekmektedir. Aksi halde, devletlerin imaj ve itibarı ciddi zararlar görecektir. Bu durumun yansımasını, kısa sürede siyasi ve ekonomik alanda göstermesi kaçınılmazdır.

Gerek siyasi, gerekse ekonomik alanlarda ülkelerin antlaşmalar yapmaları ve bu antlaşmaların birden fazla tarafı bağlayıcı nitelikte olması, uluslararası ticaretin artması, iletişim araçlarının gelişiminin pek çok sonuçlar ortaya çıkarması nedeniyle bilginin kurumlar tarafından yönetilmesi gerekliliği uluslararası halkla ilişkilere daha fazla dikkat çekmektedir. Bu noktada uluslararası halkla ilişkiler iki bölüme ayrılmaktadır. Birincisi çok uluslu şirketler tarafından uygulanan, ikincisi ise, devletler tarafından dış ülkeler ve onların kamuoylarıyla iletişime geçme amaçlı yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleridir (Okay ve Okay, 2007: 415-420). Görüldüğü

gibi uluslararası halkla ilişkiler, hem devletler, onlara ait kurumlar tarafından, hem de çok uluslu şirketler tarafından yararlanılan bir alandır.

Halkla ilişkiler etkileşimli bir yapıya sahip olduğu için, gelişimi, kurumların da yapılarını değiştirmektedir. Uluslararası halkla ilişkilerin gelişmesi, hükümetlerin yeni görev alanlarının sınırlarını genişletmektedir. Bilginin, hükümetlerce daha kontrol edilebilir ve yönetilebilir olması gerekmektedir.

Hükümet, devletin politikalarını yürüten birimi ve bir siyasi partinin, halkı temsil etmek üzere, halk tarafından seçilerek, seçimle göreve gelmiş biçimi olarak tanımlanmaktadır (Arı, 2009: 44-45 ; Aziz, 2007: 23). Hükümetler, uluslararası halkla ilişkiler aktörlerinden, “ kar amaçlı olmayan kamusal kurumlar” sınıfına girmektedir. Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler... vb. kuruluşların etkinliği, hükümetleri daha fazla halkla ilişkiler çalışmaları ile karşı karşıya getirmektedir. Uygulamalar incelendiğinde Edward Bernays’ın 1951 yılında Hindistan-ABD ilişkilerinin yapılandırılmasında uluslararası halkla ilişkiler uyguladığı görülmektedir. Foucault, bilgi-iktidar ilişkisini kurarken, bilginin iktidarı doğurduğunu ve ikisinin de birbirini etkilediğini öne sürmektedir (Canpolat, 2005: 99-112). Dolayısıyla iktidarı elinde bulunduran hükümetler, bilgiye eğilmek, bilginin denetimini sağlamak zorundadır. Bilgi, günümüzde bireyleri, sadece çevrelerindeki olaylar hakkında haberdar etmemektedir. Bilgi gerçekliği yeniden biçimlendirip sunmaktadır. İmajlar oluşturmaktadır. Bireyler, zihinlerindeki bu imajlarla algılamakta ve düşünmektedir. O halde, hükümetlerin sınır ötesi alanda, başlıca görevleri, kendileri hakkında doğru bilgi üretmek, bu bilginin stratejik yönetimini yapmaktır.

Uluslararası halkla ilişkilere etnosentrik bakış açısıyla yaklaşanlar, dış kamuoyunda yürütülecek çalışmaların, Batı kaynaklı (özellikle ABD), halkla ilişkiler modellerine dayandırılacaklarını savunmaktadır. Oysa gelişmiş ülkelerin kamularında uygulanacak halkla ilişkiler yöntem ve teknikleriyle, gelişmekte olan ülkelerin kamularında iletişim amaçlı yürütülecek çalışmalar arasında farklılıklar baş göstermektedir. Ülkelerin kültürel farklılıkları, davranış kalıplarının, konulara bakış

biçimlerinin farklılığı, dış uluslarda halkla ilişkiler uygulamalarını da farklı kılmaktadır (Becerikli, 2006: 58-63). Çünkü bir ülke için kabul edilebilir bir uygulama, başka bir ülke için kabul edilemez değerler içerebilmektedir.

Gelişmiş ülkelerde, halkla ilişkiler, özel sektör kuruluşlarının hedef kitleleri ile iletişimlerini olumlu kılmak amacıyla yapılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise, hükümet programlarının halka tanıtılması için uygulanmaktadır. Örneğin, Güney Kore’de hükümet, her alanda gücünü ve otoritesini hissettirmektedir. Bu nedenle bu ülkede halkla ilişkiler yapabilmek için, “*gong-bo*” diye ifade edilen hükümet ile iletişim büyük önem taşımaktadır. Çince’de ilişki anlamına gelen “*guanxi*” kelimesi bu ülkede halkla ilişkiler bağlamında hangi noktaya yönelmek gerektiğini, halkla ilişkilerde kolaylaştırıcı ve amaç odaklı ilişkilerin önemli olduğunu açıkça göstermektedir (Becerikli, 2006: 65,66). Bu sayılan özellikler, dış ülkelerde halkla ilişkiler çalışmaları yürütürken, hangi stratejik kamulara yönelmenin gerekli olduğunu göstermektedir. Örneğin, Güney Kore’de yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının etkililiği hükümetle kurulan iletişime bağlı olacaktır.

Uluslararası antlaşmaların daha fazla önem kazanması, ülkelerin birbirlerine özellikle ekonomik ve siyasi alanlardaki bağımlılıkları, karşılıklı çıkar birliği ilişkilerini arttırmaktadır. Bu noktada diplomasinin iletişim çalışmaları ile desteklenmesi gerekmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, halkla ilişkiler ve birbirleriyle ilişkileri alanında getirilen yaklaşımlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 2: Uluslararası Halkla İlişkiler, Kamu Diplomasisi, Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ülke İmajına Etkisi Alanındaki Yaklaşımlar

Yazar	Kavram	Sonuç
Grunig, 1985 J. Grunig, L. Grunig,	Ükelere göre halkla ilişkiler modelleri	Basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, çift yönlü simetrik ve çift yönlü asimetric model olan halkla ilişkiler modelleri tüm kültürlerde bilinmektedir. Simetrik halkla ilişkiler modeli bu modeller arasında en etkili olanıdır.
Signitzer, Coombs, 1992	Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler benzerliği	Kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler süreçleri birbiriyle benzerlik göstermektedir. Simetrik halkla ilişkiler dünyada pek çok ülkede kabul görmekte ve uygulanmaktadır.

Coombs, Holladay, Hasanauer, Signitzer, 1994	Avusturya, Norveç ve ABD halkla ilişkilerinin karşılaştırılması	Halkla ilişkiler uygulamaları kültürlere göre değişiklik göstermektedir. Dört halkla ilişkiler modeli hemen her ülkede bilinmekle birlikte, hangisinin daha yoğun, ağırlıklı olarak kullanılacağını belirleyen şey, ülkenin kültürü ve kendine özgü taşıdığı koşullardır.
Armstrong, 2009	Kamu diplomasisi, uluslararası halkla ilişkiler, halkla ilişkiler	Kamu diplomasisi çift yönlü bir yoldur. Halkla ilişkilerin çift yönlü modelinin uygulanması, farklı kültürleri anlamayı ve yorumlamayı sağlar.
Szondi, 2009	Halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, uluslararası halkla ilişkiler ve ülke imajına etkisi	Uygulamalarda çift yönlü simetrik model etkilidir. Çift yönlü modeli kullanan kamu diplomasisi, uluslararası halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler uygulamaları olumlu imaj oluşturma yolu üzerinden, karşılıklı yarara ve çikara dayalı ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi hedefler.
Leonard, 2002	Kamu diplomasisi, uluslararası halkla ilişkiler ve ülke imajına etkisi	Politikaları anlatmaktan, kuruma/ülkeye ait ürünleri satma, yatırımları /yatırımcıları çekmeye kadar tüm faaliyetler, ülkenin genel imajını beslemekte ve tekrar kendisine geri dönmektedir.
Kruckeberg (1989-	Halkla ilişkilerin etik	Halkla ilişkiler uygulayıcıları aynı zamanda “kültürel ve etik

1996)	kodları	yorumsayıcılar”dır.
Banks, 1995	Kültürlerarası halkla ilişkiler	Kültürlere, kültürel şartlara göre halkla ilişkiler uygulamaları değişebilir, uygun uygulamalar türetilir.
Kunczik,1997,2003	Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin ülke imajına etkisi	Hükümetlerin uyguladığı halkla ilişkileri, uluslararası alanda, kendi çıkarları yönünde yararlı ortamlar yaratmak amacıyla yürütülen planlı çalışmalar olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmalar yoluyla hükümetler kendileri ile ilgili bilgileri sistemli ve stratejik bir şekilde, uygun iletişim araçları yoluyla paylaşmaktadır. Böylece hükümetler, uluslararası alanda olumlu algı, imaj ve güven yaratmayı hedeflemektedir. Yaratılan olumlu imaj, hükümetlerin kendi çıkarlarını sağlaması için yaratılmaktadır.
Zeidullayev,2006	Uluslararası halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin ülke imajına etkisi	Ülke imajı planlı tanıtım faaliyetleri yoluyla oluşmaktadır. Ayrıca ülkenin siyasal, ekonomik, sosyal-kültürel değerlerinden de meydana gelmektedir.
Ger, 1996-97	Batılılar’ın gözünde ülke imajı, Türkiye imajı	Türkiye ve Türk insanı ile ilgili olumsuz bir imaj bulunmaktadır. Türkiye, bir insan olarak esmer, siyah saçlı, orta boylu, tıknaz,

		siyah gözlü, bıyıklı, traş olmayan bir erkek olarak tanımlanmaktadır.
--	--	---

Uluslararası Af Örgütü'nün dikkatleri 1989'da Türkiye'deki insan hakları ihlallerine çevirmesinden dolayı dönemin hükümeti, Saatci & Saatchi ile anlaşmış ve bu olumsuz imajı yıkmak yönünde çeşitli çalışmalar yapmıştır (Becerikli, 2005: 2). Becerikli'ye göre, Sharpe (1992) , Pratt ve Ogbondah (1996), Türkiye'nin imajına etnosentrik bakış açısıyla yaklaşmaktadır ve önemli olan var olan gerçekliğin nasıl sunulduğudur. Bu durum, Batı'nın Doğu'ya bakış açısındaki ipuçlarını da ele vermektedir. Becerikli, Sharpe'ın Türkiye'yi "Arap ülkesi" olarak betimlediğine vurgu yapmaktadır.

Halkla ilişkilerde etkinlik ölçümlenme modelleri: Cutlip, Center, Broom Modeli, IPRA Değerlendirme Modeli, PRCA, IPR, PRWEEK Modeli, Macnamara Macro Modeli olarak ortaya konulmaktadır (Göksel, 2010 : 137-158).

Krishnamurty Sriramesh ve Dejan Verčić'in "**The Global Public Relations Handbook ; Theory, Research and Practice**" adlı çalışmaları da alana ışık tutmaktadır. Bu çalışmada bir ülkenin uluslararası halkla ilişkilerinin üç altyapısal bileşeni olduğundan bahsedilmektedir. Bu bileşenler: 1- ülkenin politik sistemi (ülkenin nasıl bir yönetim biçimiyle yönetildiği, demokrasisinin, özgürlükçülüğünün olup olmadığı), 2-ekonomik gelişim düzeyi (ekonomik karar alıcıların kimler olduğu, ülkede özel sektör ve kamu sektörü arasındaki ilişki), 3- ülkenin aktivizm düzeyi (ülkede farklı fikirlere izin veren çoğulcu bir sistemin işleyişi ve bu sistemin desteği)dir. Ayrıca ülkede yasaların güçlü bir şekilde uygulanması, yargının bağımsızlığı, medyanın işleyişi de yine o ülkedeki halkla ilişkileri etkilemektedir. Sriramesh ve Dejan Verčić'in çalışmalarında ortaya koydukları uluslararası halkla ilişkilere dair bu bileşenler aynı zamanda bir ülkenin imajına da etki etmektedir. Daha önce ülke imajı üzerinde çalışma yapmış olan Yerbol Zeidullayev de, ülkenin

politik, ekonomik sisteminin, sosyo-kültürel değerlerinin o ülkenin imajını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bu tezde de ülke imajı üzerine araştırma yapılırken, bu unsurlara ülke imajı ölçüğünde yer verilmiştir. Dolayısıyla, uluslararası halkla ilişkiler kavramını oluşturan bileşenler, o ülkede halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılışını şekillendirdiği gibi, aynı zamanda ülkenin imajını da biçimlendirmektedir.

Reklamlarda, çeşitli etkinliklerde kullanılan renkler, imgeler, semboller, işaretler yoluyla mesaj hedef kitlenin zihnine kazınmaktadır. Hedef kitle zihnine bu etkinlikler yoluyla kazınan imajlar yoluyla, ister istemez bir eyleme yönelmektedir. Bu eylem genellikle kurumun kendi istediği yönde bir eylem değişikliğidir. Görüldüğü üzere burada tek yönlü iletişime dayalı bir söylem hâkimdir. (Becerikli, 2005: 12). Habermas ise, iletişimsel eylem kuramında iletişimde bulunan iki tarafın, iletişimsel sürece katılmasından bahsetmektedir. Grunig ve Hunt da, Habermas'ın bu çalışmasını "*iletişimsel anlama*" olarak halkla ilişkilerin simetrik modeline uygun düştüğünü kabul etmektedir (Becerikli, 2005 : 13). Grunig ve Hunt, Habermas'ın iletişimsel eylem kuramının, halkla ilişkilerin çift yönlü simetrik modeli ile örtüştüğünü vurgulamaktadır.

Bir ülkenin imajı, asla dışarıdan görüldüğü gibi, yerleşik stereotipler gibi değildir. Çünkü bu imajlarda, bir unsur, ülkenin geneline yayılır, sanki o ülkedeki tüm insanlar aynı şekilde davranıyormuş, aynı şeyleri giyiyormuş... vb. gelir. Bu genelleşerek, genel yargılar oluşturmaktır. Oysa ki, bir ülke ziyaret edildiğinde, yani, o ülkeyle bireysel deneyim yaşandığında, ülke insanıyla temas edildiğinde, iletişime geçildiğinde durumun yansıtıldığından çok farklı olduğu görülebilir. O nedenle Kunczik, bir ülkenin imajını bulmanın çok değişkenli bir analiz gerektirdiğini savunmaktadır (Kunczik, 1997: 1). Kunczik, edebiyat ve sinemanın da ülke imajını şekillendirmede önemli olduğunun altını çizmektedir.

Ülke imajı ve ülke imajını oluşturan faktörler konusunda 2006 yılında Yerbol Zeidullayev tarafından yapılan Kazakistan ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı İmajı" adlı çalışması 1003 Türk ve 1000 Kazak üzerinde ampirik araştırma olarak yapılmıştır.

Zeidullayev, ülke imajının planlı tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra, ülkenin siyasal, ekonomik, sosyal-kültürel değerlerinden oluşacağını öne sürmektedir. Bu doğrultuda, ülke imajını, insan dokusu, sosyal-kültürel yapı, demokratik yönetimin var olup olmayışı, insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik düzeyi, ticari ilişkiler, iş dünyası ilişkileri, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk anlayışı, turizm gibi faktörlerin oluşturduğunu belirtmektedir. Ayrıca, yurt dışı tanıtım çalışmalarının da, siyasi, kültürel, ekonomik, turistik bölümlere ayrılmış olarak, birbirlerini tamamladıkları ve ülke imajında etkili olduklarını vurgulamaktadır. Ülke imajını, siyasi imaj ve ekonomik imaj olarak belirlemektedir. Siyasi imajı, ülkenin liderleri, yönetim biçimi, demokrasi, insan hakları anlayışının olup olmaması... vb. bilgilerin bilinmesiyle oluşan imaj olarak tanımlamaktadır. Ekonomik imajı da, ticari ilişkiler, ürün ve hizmetlerinin kalitesi/tercih edilirliliği ithalat, ihracat ve turizm gibi alanlarla gelişen imaj olarak betimlemektedir. Ayrıca, ülkelerin birbirleri ile yaşadıkları tarihsel olayların, ilişkilerin birbirlerinin imajlarını biçimlendireceği üzerinde durmaktadır. Ülkelerin yarattıkları imajlar yoluyla, uluslararası ilişkilerde, ticari, sosyal-kültürel ve siyasi alanlarda kendilerine yönelik faydalar sağlayabilecekleri ortaya konulmaktadır (Zeidullayev, 2006).

Ger tarafından 1996-97'de Batılı iş adamlarının gözünde Türkiye imajını öğrenmek için 110'u Amerikalı, 550'lisi Avrupalı öğrencilerinden oluşan bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada, Türkiye ve Türk insanı ile ilgili olumsuz imaj tespit edilmiştir. Güliz Ger'in bu çalışmasında araştırmaya katılanlardan Türkiye'yi bir insan olarak tanımlamaları istenmiştir. Türkiye, esmer, siyah saçlı, orta boylu, tıknaz, siyah gözlü, bıyıklı, traş olmayan bir erkek olarak tanımlanmıştır.

Türkiye'de yapılan, bahsi geçen çalışmalar daha çok Türk insanının ve Türkiye'nin imajını görme amaçlıdır. Bu çalışma ise, halkla ilişkiler faaliyetlerinin

ülke imajına etkisini ve ülke imajı üzerinden de siyasi, ekonomik işbirliği kurma arzusunu güçlendirme hedefini ortaya koymaya çalışmaktadır.

1.3.2. Propaganda ve Halkla İlişkiler

Propaganda, çeşitli semboller, şekiller, renkler, müzik, giyim şekilleri, çeşitli aksesuarlar, törenler, selamlaşma biçimleri gibi unsurları kullanarak ve bunları biçimlendirmek istediği kitle üzerinde ortaklaştırarak, kitleleri belirli çıkarlar ve amaçlar doğrultusunda etki altına almaktır. Propagandada, kitlelere iletilen bilgilerin gerçek olması şartı aranmaz. Bu bilgiler, gerçek de olabilir veya biçimlendirilmek istenen kitlenin hayallerine hitap edici nitelikte de olabilir (Bektaş, 2000: 143-153). Propaganda, 1622’de Katolik Kilisesi’nden başlamak üzere, günümüze değin uzanan tarih çizgisinde uygulana gelmiştir. Özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşları, kitlelerin yoğun biçimde propagandaya maruz kaldıkları dönemler olmuştur. Bu konuda Harol Lasswell’in “*Propaganda Technique In The World War*” isimli eseri önem taşımaktadır. Sanayi Devrimi sonrasında sanayi toplumuna geçişte ürün ve hizmetlerin tüketimini arttırmak amacıyla ticari propaganda başlatılmıştır. Ancak propaganda en çok siyasilere tarafından, ideolojilerin hâkim kılınması amacıyla kullanılmıştır. Bunların başında Hitler, Lenin gibi isimler gelmektedir (Bektaş, 2000: 147,148). I. Dünya Savaşı’nda ABD, Creel Komisyonu’nu kurmuştur. Chomsky’e göre, ABD, barışçıl görünümüne karşın savaşa dâhil olmayı istemekteydi. ABD toplumuna karşı savaşa müdahil olmayı meşrulaştırmanın tek yolu, onları savaş yanlısı düşünce taşıyıcıları haline getirmektir. İşte bu nedenle ABD, kendi entelektüellerinden başlamak üzere propaganda uygulamaya başlamıştır. Bu komisyonda Edward Bernays, Walter Lippmann gibi isimler bulunmaktadır. E. Bernays halkla ilişkiler uygulayıcısı idi ve Lippmann “*rızanın imal*” edilebileceğinden bahsederek adından söz ettiren önemli bir gazeteciydi. Böylece Lippmann “*rızanın imalatı*” ile demokrasiyi başka bir kılıf içine sokmaktaydı. Bernays ise sigara içmeyen bir toplumun nasıl sigara içen bireylere dönüştüğünü gösteren kampanyasıyla başarısını kanıtlamıştı. I.Dünya Savaşı’nda ABD’ye yenilen Almanya, II. Dünya Savaşı’nda propagandanın tanımı ile özdeşleşecek derecede dünya siyasetini etkilemiştir (Chomsky, 1997) Görüldüğü gibi, bir tarafın, kendi çıkarlarına yönelik olarak diğer tarafa kendi düşüncelerini,

bakış açısını, ideolojilerini çeşitli yollarla (görsel, işitsel duyulara hitap eden yöntemlerle), kabul ettirmeye, dayatmaya çalışması olarak da tanımlanabilen propaganda, I.Dünya Savaşı sonrasında, kamuoyu oluşturmada ve önemli meselelerde kamuoyunu etkilemede önemli bir araç haline gelmiştir.

Hitler, “Kavgam/Mein Kampf” da iktidarlarını propaganda aracı ile ellerinde tuttuklarını ve yine dünyayı da bu yolla etki altına alacaklarını yazmıştır. Hitler’in propaganda bakanı Gobells ise, propogandanın her yerde düşüncelerinden söz ettirmeyi başarmak olduğunu vurgulamaktadır (Aziz, 2007: 74, 15). Propogandanın, basitlik ve tek düşmanlık, tekrar, sevileni kullanma, oybirliği ve bulaşma kuralları bulunmaktadır. Propoganda, anlatacağı konuyu basitleştirerek, herkesin anlayabileceği bir üslupla anlatmaktadır. Propoganda yapan taraf, kimi zaman kendisini “öteki” üzerinden anlatmaya çalışmaktadır. Bu kurala göre bir düşman yaratılmaktadır ve tanımlama, kanıtlar hep bu düşmana dayandırılmaya çalışılmaktadır. Propogandada önemli olan bir diğer husus, mesajları sık tekrarlarla vermek, çoğunluğun aynı görüşleri paylaştığını ifade etmektir. Sevileni tekrarlama kuralına göre, bireylere ortak değerlerle yaklaşılmaktadır (Kışlalı, 2010: 207, 208). Propoganda yalnızca baskıcı yönetimlerde değil, aynı zamanda, çoğulcu demokratik yönetim sistemlerinde de işlemektedir. Propogandaya salt kötü bir imaj yüklemek doğru değildir. Çünkü örneğin, çoğulcu demokratik yönetimin gereği olan toplumun farklı kesimlerinin görüşlerini yansıtan siyasal partilerin de varlıklarını devam ettirebilmeleri için propogandaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Burada Leninci propoganda ile Hitler propogandası farkını da belirtmekte fayda vardır. Lenin’ci propoganda, daha günlük yaşama dönük, somut politikalar üzerinden giderken, Hitler’ci propoganda yoğun biçimde duygulara, tutkulara hitap etmektedir (Kışlalı, 2010: 212-215). Propoganda Hitler döneminden sonra kötü bir imajla özdeşleşse de, demokratik yaşamın aynı zamanda vazgeçilmez bir unsuru olarak da kabul edilmektedir.

Halkla ilişkilerin en önemli sorunlarından birinin, halkla ilişkilerin propoganda aracı olarak anılması olarak ifade edilmektedir. Propoganda ile halkla ilişkilerin ayrışması için, halkla ilişkilerde karşılıklı yarar, iyi niyet ve çift yönlülük gibi

unsurlara dikkat edilmesi ve bunlara uygulamalarda sıklıkla yer verilmesi savunulmaktadır. Aksi halde halkla ilişkiler, belirli çıkar çevrelerinin çıkarlarını daha da arttırdığı ve bu çıkar çevrelerinin dışında kalanların pasifleştirildiği, propagandayı andıran uygulamalardan öteye gitmeyecektir. Propaganda bireylerin duygularına hitap etmektedir. Duygusal yönden vurucu, çarpıcı, bireyleri psikolojik olarak derinden etkileyen kelimeler seçilerek, bu sözcükler çok sık biçimde tekrar edilmektedir. Hedef kitleden geri dönüş alınmamakta, dolayısıyla kaynak, kendinde herhangi bir değişikliğe gitmemektedir (Güllüoğlu, 2006: 158,159). Halkla ilişkilerin belirli çevrelere hizmet ederek, diğer kesimleri pasifleştiren bir propaganda aracı mı olduğunu yoksa modern halkla ilişkilerin tanımlarında yer verildiği ve Grunig'in Mükemmellik Projesi'nde de belirttiği üzere, “*karşılıklı yarara ve güvene dayalı, çift yönlü simetrik bir iletişim faaliyeti mi*” (Grunig,2005) olacağını belirleyecek olan yapılan halkla ilişkiler uygulamaları olacaktır. Bu noktada, halkla ilişkileri propaganda ile anılmaktan ve propaganda eleştirisine maruz kalmaktan kurtaracak olan halkla ilişkiler uygulayıcılarına da önemli roller düşmektedir.

Halkla ilişkilerin “*çift yönlü, simetrik olma özelliğini, idealist sosyal rolünü benimseyen*” (Grunig,2005) uygulayıcılar, halkla ilişkiler uygulamalarının, tek tarafın çıkarına hizmet etmekten çok, tarafların karşılıklı olarak çıkarlarına hizmet ettiğini savunmaktadır. Halkla ilişkileri propagandadan ayıracak başka bir özellik, uygulayıcıların toplumlara nasıl baktığıdır. Toplumlara kitle toplumu olarak bakanlar, bireylerin fikirlerini ve çıkarlarını önemsememektedir. Bu tür toplumlarda kitle iletişim araçları sistem içinde güçlü olanın yararına olacak şekilde kamuyu yönlendirmektedir. Kamu toplumlarında ise, kurumlar kadar, bireylerin de fikirleri, çıkarları önem kazanmaktadır. Yöneten-yönetilen ilişkisinde ise, iletişim faaliyetleri, yönetimin “*yönetimsel içreklik*” kavramını (Kazancı, 2007: 120) aşması şartıyla, yönetimin bir propaganda aracı şeklinden çıkıp, çift yönlü halkla ilişkiler çalışması niteliğine kavuşacaktır (Mengü,2012: 80, 72,65). Görüldüğü üzere, halkla ilişkiler çalışmaları ile propaganda arasında şeffaf sınırlar bulunmaktadır. Bir taraftan diğer tarafa geçmek, iletişim çalışmalarını uygulayanların, anlayışlarına, toplumlara bakış ve toplumları değerlendirme biçimlerine bağlı bulunmaktadır. Bireylere kitle toplumu içinde pasif vatandaşlar olarak bakanlar, sistem yanlısı, sistem içinde güçlü olanların

çıkarlarını savunan bir rol giyecektir. Bu uygulamalar zamanla, bireylerin zihinlerini kontrol eden, algılarını belirli bir tarafın (ki çoğunlukla gücü elinde tutandır) çıkarına olacak şekilde belirleyen, propaganda araçlarına dönüşecektir. Ancak yine de belirtmek gerekir ki, çift yönlü simetrik halkla ilişkiler uygulamaları da dâhil olmak üzere, süreç, çoğu zaman, bir tarafın gücünün ağır bastığı ve diğer tarafların ikna edildiği bir biçimde işlemektedir.

Halkla ilişkiler-propaganda konusuna bakarken, halkla ilişkiler yaklaşımlarına ve rollerine bakmakta fayda vardır. İşlevsel yaklaşıma göre, halkla ilişkiler kurumların çıkarlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda *“kamular ve iletişim faaliyetleri, kurumların amaçlarına ulaşmalarında birer araçtır”* (Mengü, 2012: 11). Birleştirici (ortaklaşa oluşturma) yaklaşımına göre, *“kamular, birer araç değil, süreç içinde ve birlikte anlam oluşturuçularıdır”*. Ortaklaşa oluşturma yaklaşımı *J. Grunig’in çift yönlü, diyaloga dayalı halkla ilişkiler modeline yakın durmaktadır. “Kurumlar karşısında kamular onlarla eşit seviyede tutulmaktadır”* (Mengü, 2012: 12). Bu yaklaşımda, kamular, iletişim sürecinin içine aktif biçimde katılmakta, amaçlara birlikte ulaşılmakta, fikirler, kararlar birlikte oluşturulmaktadır. Halkla ilişkilerin idealist, pragmatik, muhafazakar, eleştirel, tarafsız ve radikal olmak üzere altı rolü bulunmaktadır. Muhafazakâr halkla ilişkiler rolü, *“halkla ilişkileri, ekonomik gücü elinde bulunduran tarafında çıkarlarını savunması olarak görürken, radikal rol, halkla ilişkilere toplumsal gelişimi ve değişimi sağlayıcı görev yüklemektedir”* (Grunig, 2005: 18,19). Bu rolleri giyiniş biçimine göre, halkla ilişkilerin tanımları da değişmektedir. Halkla ilişkilerin muhafazakâr rolüne göre, halkla ilişkiler ekonomik açıdan güçlü olanın yararına olacak şekilde çalışmalar üretmektedir. Ancak, örneğin, halkla ilişkilerdeki sosyal sorumluluk çalışmaları, bir taraftan kamunun da çıkarlarına hizmet ederken, diğer taraftan kurumların/şirketlerin de üretim ve hizmetlerine, çalışma alanlarına meşruiyet zemini kazandırmaktadır.

1.3.3. Hükümetlerin Kamuoyu Oluşturmalarında Medyanın Etkisi ve Alman

Basını, Alman Basınında Türkiye

Kışlalı, kamuoyu oluşturmada kitle iletişim araçlarından çok yüz yüze iletişimin, kanaat önderlerinin daha hâkim ve etkili olduğu görüşünü savunmaktadır. (Kışlalı, 2010: 204). Buna karşın, gündem oluşturma kuramı üzerine yapılmış kırka yakın araştırma, medyanın kamuoyunu biçimlendirdiğini, kamunun görüşünü şekillendirdiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları gündem oluşturmada etkindirler ve bağlı buldukları kuruluşları ile ilgili gündemler yaratarak, gündem oluşturmaya büyük ölçüde katkıda bulunmaktadırlar. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcıları ile medya arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Ancak, bu bağ bir sevgi-nefret ilişkisine dayanmaktadır. Medya çalışanları her ne kadar, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile çalışmak durumundalarsa da, yine de onlara çok sıcak, hoş bir biçimde bakmamaktadırlar (Waters, Tindall ve Morton, 2010: 243,244). Halkla ilişkiler ve medya çekişmesi her zaman olağan bir durum olarak gözükmemektedir. Bir taraftan halkla ilişkiler uygulayıcıları gündemi kendi doğrultularında belirlemek isterken, diğer yandan medya, farklı konularla kamuyu bilgilendirmek istemektedir. Medya, her zaman, kuruluşların daha özel bilgilerini ele geçirmek ve daha dikkat çekici, çarpıcı haberler üretmenin peşine düşmektedir. Bu durum, bir anlamda, mevcut sistemin de medyaya bir getirisi olarak görülmektedir.

Halkla ilişkiler ve medya birbirine bağlıdır ve birbiriyle etkileşim halindedir. Medya için bilgi ve haber kaynağı gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ise, uygulamalarını medya yoluyla duyurmaktadır. Bu nedenle iki alan da karşılıklı etkileşim halindedir ve birbirinden bağımsız çalışmamaktadır. Araştırmalar, Waters, Tindall ve Morton'un vurguladıkları halkla ilişkiler-medya arasındaki çelişkili bağı doğrulamaktadır. Bu konu üzerinde ABD'de ilk kez araştırma yapan Craig Aronoff, gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarına olumsuz baktıklarını ifade etmektedir. Fakat buna rağmen, araştırmalar (1963-1975) haber için kullandıkları kaynakların büyük çoğunluğunun halkla ilişkiler uygulayıcılarından geldiğini göstermektedir (Okay ve Okay, 2007: 19-27).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumları ile ilgili bilgilerin hedef kitlelere ulaşmalarını sağlamak ve yürüttükleri çalışmalarla ilgili kamuoyu oluşturmak için: Basın gezileri, basın konferansları, basın toplantıları düzenlemekte, basın bültenleri yazarak basında olumlu yer almaya çalışmakta, böylece gündemi belirlemekte ve kamuoyu oluşturmakta, ayrıca tanıtım filmlerinden, radyo ve televizyonda da yararlanmaktadırlar (Tortop, 2009: 56-69). Tüm bu etkinlikler yürütülürken, dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Gönderilen basın bültenlerinin, kitle iletişim araçlarının yapısına ve işleyişine uygun olmasına, etkinliklerin amacına hizmet eden uygulamalar olmasına, yerine, zamanına dikkat edilmesi gerekmektedir. Medya görevlilerinin ulaşım, konaklama, yemek...vb. ihtiyaçları iyi kurgulanmalıdır (Balta Peltekoğlu, 2001: 206-210). Kamuoyunda iyi bir imaj yaratmak için, öncelikle medyada iyi bir imaj çizmek gerekmektedir.

Bahsedilen hususlara dikkat edilmediği takdirde, medya görevlilerinin zihninde oluşacak olumsuz imaj, kamuoyuna olduğu gibi yansiyacaktır. Stratejik halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde “medya planlama” halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından, kitle iletişim araçlarının yayın politikaları, yayın süreleri, işleyiş sistemleri göz önünde bulundurularak iyi tasarlanmalıdır.

Medya yalnızca bilgi vermekle kalmamaktadır. Aynı zamanda, söylemler yoluyla gerçeklikleri yeniden üretmektedir. Söylem ile dil farklı kavramları ifade etmektedir. Dil, düşünce ve duyguları ifade etmede kullanılırken, söylem dilin kullanılmasının şeklini göstermektedir. Dolayısıyla dil, duygu ve düşünceleri ifade ederken, söylem, dili çeşitli şekillerde kullanarak birden fazla gerçeklik üretmektedir. Aynı zamanda bunlar, ideolojiyle de bağlantılı bulunmaktadır. Althusser ve A. Gramsci'nin vurguladıkları gibi, ideoloji de, bir takım aygıtlar (okul, kilise, medya, hukuk kurumları, devletin kolluk güçleri, hükümetler... vb.) ve bu aygıtlarla üretilen söylemler yoluyla ayakta tutulmaktadır. Bireylere bu aygıtlarla ulaşan söylemler çeşitli mesajlar olarak toplumun zihninde yer etmektedir (Devran, 2010: 21-26). Medya, Gramsci'nin söylediği gibi söylemler üreterek gerçeklikleri yeniden sunan bir alandır. Dolayısıyla medyada yer alan her şey kurgusal dünya zemininde, bireylere imajlar, algılar oluşturmakta ve onları bu imajlar dünyasında

yönetmektedir. O halde kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajlar anlam yüklüdür. Bu anlamlar, bireylerin kültürel, sosyal değerlerine göre biçimlenmektedir. Zaten bu unsurlara uygun olarak sunulan mesajlar, medyada, gerçek olmayan bir zeminde kurgusal gerçeklik oyunları içinde gerçeği vermektedir. Bu nedenle kurumların medyayı kullanarak verdikleri mesajlarda dil-söylem ilişkisine veya dil-söylem-ideoloji ilişkisine dikkat etmeleri gerekmektedir. Haberler, bu dünyanın yaratıldığı nesneleştirilmiş ve bir yerde bireylerin bağımlısı haline geldiği üretim mekanizmaları olmuştur. Elbette bu durumun kamuoyunun oluşumundaki etkisi yadsınamaz.

Yönetenler için dil çok önemli bir olgudur. Yönetenler, dili kullanarak kitle iletişim araçları yoluyla mesajlarını kamuya iletmektedirler. Dolayısıyla, dil-söylem-iktidar ilişkisi güçlü bir bağı teşkil etmektedir. Dil iknanın inşasını yaratmaktadır. Bu nedenle yönetenler dile, söylemlere hükmederek, onları stratejik kullanmaktadır. Söylemler üzerinde her zaman iletişimde bulunan taraflardan biri daha baskın çıkmaktadır. Baskın olan taraf, “neyin konuşulacağını” belirlemektedir. Söylemler, tıpkı kuklalara bağlanan ve onları yöneten ipler gibi, bireylerin davranış ve düşüncelerini yönlendirmektedir ve bunun kaynağı baskın güç olmaktadır. Söylem yalnızca dilin kullanılış biçimi değildir. Söylem, içinde bir takım sistemleri, değerleri barındırmaktadır. İkna, güç, iletişim, fikir alış verişi, gücün gösterilmesi ve pekiştirilmesi, düşünce sistemleri, anlam boyutları içermektedir. Saussure’a göre dil kolektif bir olgudur ama söylem bireylerin dili kullanış biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Volosinov ve Foucault, iktidar-dil ilişkisi üzerinde durmaktadır. İktidar söylemleri biçimlendirmek yoluyla yönetilenler üzerinde etkili olmaktadır (Devran, 2010: 56-58). Yönetilenler üzerinde gücü hâkim kılmada veya yönetilenlerde itaat ve ikna yaratmada söylemler büyük rol oynamaktadır. Medya yönetenlerin iktidar aracıdır. Hükümetler söylemler üreterek bunları medya aracılığıyla kamulara iletmektedir. Yani medya iktidar gerçekliğinin üretim yeridir. İktidarın söylemlerle harmanlandığı, içine imajların yerleştirildiği ve bireylerin dünyayı, hayatı algılamalarını sağlayan yaşam şemalarının oluşturulup ellerine verildiği yerdir.

İletişimin ekonomi-politiği açısından bakıldığında Chomsky ve Herman, haberlerin, kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduranların, iktidar ilişkileriyle biçimlendiğini savunmaktadır. Haberler, kamulara ulaştırılmadan önce, medya-iktidar ilişkileri çerçevesinde bir ön elemenden geçmekte ve haberlerdeki söylemler bu ilişkilere göre biçimlenmektedir (Chomsky ve Herman, 1999). Okuyucular, haberleri bu aşamada alırlarken, aslında kendilerine kalıp şeklinde sunulan şeyleri algılamaktadırlar. Medya tarafından sunulan haberlerde, “ötekileştirme”, “uzlaştırma”, “aşağılama ve yargılama” lar yapılmaktadır. Bunlar aynı kavramı ifade eden iki kelimedenden diğerinin tercih edilmesi, sembollerin kullanılması, fotoğraflar, renklendirmeler, görüntülerin bilinçli bir sıraya koyularak verilmesi yoluyla yapılmaktadır (Devran, 2010: 122-134). Bir ülkenin başka bir ülkenin medyasında olumlu veya olumsuz yer almasında, dış ülkeyle olan ilişkileri, bu ilişkilerin ritmi ve seyri büyük önem taşımaktadır. Ülkeler arası ilişkiler, birbirlerinin tarihlerinden getirdikleri olumlu-olumsuz kodlamalarla doludur. Örneğin, Yunan medyasında Türkiye ile ilgili bir haberin yer alma şeklinde ortak tarihleri, günün şartlarının iki ülke arasında oluşturduğu etkiler, iki ülke toplumunun zihninde yer alan birbirleriyle ilgili imajlar, olayları değerlendirme şekilleri ve bakış açıları bağlamında değerlendirmeler yapmak gerekmektedir. Ancak bunlar incelendikten sonra, Yunan medyasında Türkiye ile ilgili haberin neden ve nasıl çıktığı hakkında bir yargıya varılabilir. Bu nokta uluslararası iletişimin vazgeçilmez unsurlarından birini teşkil etmektedir. Dolayısıyla hükümetler dış basında kendileriyle ilgili bir haberin çıkmasında, o ülke medyasının işleyiş sistemini kavramakla beraber, bu noktalara da dikkat etmelidir. Bazı ülkelerin haberlerinin dış basında kültür farklılığı, etnik farklılık, dinsel farklılıklar gibi sebeplerle “ötekileştirilerek”, bazı ülkelerin ise, uzlaşmacı “bizdensiniz” şeklinde verilmesi bu sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Medya yoluyla kamuoyu oluşturma konusunu tartışırken iliştilenmiş gazetecilik kavramına da değinmek gerekir. İliştilenmiş gazetecilik kavramı ABD'nin Irak işgali ile ortaya çıkmış bir iletişim politikasını temsil etmektedir. Buna göre, gazeteciler ABD ordusu ile birlikte Irak'a gitmekte ve ABD Hükümetinin belirlediği kurallar dâhilinde savaşla ilgili bilgileri halka açıklamaktadır. ABD iliştilenmiş gazetecilik

yoluyla, aslında savaşla ilgili bilgi vermek, açık ve net olmak gibi bir politika izlediğini vurgulasa da, bilgileri iliştirilmiş gazetecilik filtresine takılarak, hükümetin belirlediği kalıplar içerisinde vermesi bu vurgusuyla çelişki arz etmektedir (Dündar, Fırlar ve Korap, 2010: 37-41). Özellikle işgal sırasında ABD'nin yıkılan eski imajının üzerine bu şekilde bir iletişim politikası ile yeni bir imaj yapılandırılmaya çalışılmıştır. ABD savaş esnasında medya yoluyla hükümetin işgalini bu şekilde dünya kamuoyuna ifade etmeye çalışmıştır. ABD'nin 11 Eylül saldırılarından sonraki söylemlerine dikkat edildiğinde terörle mücadele konusunda “uzlaşmacı” söylemler kullandığı ve tüm dünya ülkelerini teröre karşı birlikte mücadele etmeye çağırdığı, terörü “ortak düşman” ilan ettiği ve böylece “biz” duygusu yarattığı görülmektedir. Öte yandan “terörist” kavramını tanımlama anlamındaki söylemler, işgal ettiği yerlere özgürlük ve demokrasi götüreceği yönündeki söylemlerle de “ötekileştirme” oluşturmaktadır. Bu söylemin gerisinde “Bizim gibi olmadığınız için, size demokrasi ve özgürlük getiriyoruz. Bize ihtiyacınız var” mesajı yatmaktadır. ABD bunu “iliştirilmiş gazetecilik (embedded journalism) yoluyla başarmaktadır.

Çoğulcu demokratik sistemlerde kitle iletişim araçları kamuoyunun oluşumu için farklı fikirlere haber olarak daha fazla yer verirken, tekilci sistemlerde medya mevcut ideolojinin dışında başka bir ideolojiyi, fikri destekleyen ya da iktidar ideolojisini eleştiren, buna alternatif geliştiren hiçbir habere yer verememektedir. Tekilci baskıcı siyasi yönetim biçimlerinde kitle iletişim araçları kontrol altında tutulmaktadır. İktidarı belirleyen, güçlendiren söylemleri taşıyan haberlerin dışına çıkılmasına izin verilmemektedir (Kışlalı, 2010: 210-213). Tekilci baskıcı yönetimlerde medya, kamuoyu oluşumunda tek yönlü bir etkide bulunmaktadır. Bu da, iktidarın, hâkim düşüncenin haberler yoluyla yönetilenlere aktararak, kamuoyunun tek yönlü etki altında oluşmasını sağlamaktır.

Chomsky'e göre, demokratik ülkelerde (ki burada ABD üzerinden örnek vererek gitmektedir) görünüşte seçimler yoluyla yönetecek kişileri belirleme üzerine mevcut bir resim vardır. Ancak bu resim kaldırıldığında, ülke yönetiminde ayrıcalıklı, elit bir sınıfın ülke yönetimi üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır.

Medyanın kullanımında bu ayrıcalıklı kesim daha şanslıdır. Çünkü yatırımcı-devlet ilişkileri sayesinde (*Ferguson-yatırımcı politika kuramı*), bu kesim, kitle iletişim araçlarına daha kolay ulaşmaktadır. Dolayısıyla aslında, belli bir tarafın etkilediği doğrultuda kamuoyu oluşmaktadır. Herman ve Chomsky'nin araştırmalarından çıkarak kurdukları medyanın propaganda modeline göre, medya, devlet-yatırımcı ilişkileri doğrultusunda haberler üretmekte ve sunmaktadır. Medya, bu kesimlere hizmetin dışına çıkan haberleri, çemberin dışında tutmaktadır (Chomsky, 2012: 2-32). Chomsky, Edward Bernays ve Walter Lippmann gibi uzmanların, medyanın kamuoyunu nasıl oluşturacağını modelini o zamandan çizdiklerini belirtmektedir. Edward Bernays ve Walter Lippmann'ın öne sürdükleri “*toplum mühendisliği*”, “*rızanın imalatı*” kavramları aslında, tarafsız bir medya tarafından doğru bilgilendirilmiş bir kamuoyu oluşumundan çok, belirli çevrelerin yararına olacak şekilde, bireylerin onayının sağlanması anlamına gelmektedir. Bu sistemde, fikirler serbest piyasa ekonomisindeki gibi sunulur ve hangi fikre talep çok ise, o fikir önde gider. Ayrıca Chomsky, medya örgütlenmesini “*devlet denetimi*” ve “*şirket oligopolü*” olarak modellendirmektedir (Chomsky, 2012: 26,27,33). Oysa Kışlalı'ya göre, çok kabul gören, çoğunluğun benimsediği fikir her zaman kamuoyunu teşkil etmeyebilmektedir. Kimi zaman sayıca daha az bir kitle tarafından, yoğun biçimde destek gören bir fikir de kamuoyu olabilmektedir.

Medyanın kamuoyu oluşturmaya etkisi görüldüğü üzere tartışmalıdır. Ülkenin siyasi sistemine, medya sistemine, medya-devlet-ekonomi ilişkilerine bağlı olarak değişmektedir. İletişimin ekonomi politikasına bakmak, bu hususta aydınlatıcı olmaktadır.

Bir ülke, başka bir ülkede kendisi ile ilgili olumlu düşünceler oluşmasını istiyorsa medya çalışmalarına önem vermelidir. Ulaşmak istediği yabancı hedef kitleyi etkilemek için, o ülke basınında olumlu haberlerle yer almaya dikkat etmelidir. Tez konusu kapsamında yapılan araştırmada da, bu hususta medya faaliyetlerinin ne denli önem taşıdığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bir ülkenin kendisi ile ilgili olumlu tutum ve davranışlar yaratmak istediği yabancı ülkenin medyasını iyi takip etmesi, o ülkenin medya sistemini, işleyişini, yapısını, yayınlanan dergi ve gazetelerini, radyo ve televizyon kanallarını iyi bilmesi gerekmektedir. Yalnızca bunları bilmekle yetinmemeli; gazetelerin, dergilerin, radyo ve televizyon kanallarının hangi yayın grupları tarafından çıkarıldığı, geçmişleri, yayın politikaları hakkında fikir sahibi olmalıdır. Bu bilgiler olduğu takdirde, hangi kitle iletişim aracına, ne tür bir haber ya da basın bülteni geçilmesi gerektiği, o ülke içinde yaşayan farklı özellikteki hedef kitlelere hangi kitle iletişim aracı ile hitap etmenin daha iyi olacağı gibi çalışmalar kolaylaşacaktır.

Bu bölümde çalışma konusu gereği, Alman basını incelenmekte, Alman basınında Türkiye'nin yer alış biçimi ele alınmaktadır. Öncelikle Alman basınına kısa tarihine değinmek ve Alman basınında önemli yayın organlarına yer vermek faydalı olacaktır.

Alman basını, Gutenberg'in matbaayı bulmasına değin uzanan köklü bir geçmişe sahiptir. Basının önemini kavrayan kilise ve devlet otoriteleri Almanya'da 17. ve 18. y.y. da, sıklıkla basını kontrol altına almışlardır. Ancak Alman basını en büyük baskıyı Hitler döneminde görmüştür. Hitler'in yenilgiye uğramasından sonra, işgal kuvvetleri (İngiltere, Fransa, ABD, Sovyet Rusya) daha özgür basının kurulmasına çalışmıştır (Giritli, 2000: 265-267). Görüldüğü gibi, basın 17 -18 y.y. arasında sansüre uğramıştır. Pek çok yerde olduğu gibi Almanya'da da basının ciddi bir güç olduğu anlaşılır anlaşılmaz, iktidar basını kendi yararına olacak şekilde kontrol altına almaya başlamıştır.

Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Frankfurter Rundschau belli başlı ulusal Alman gazeteleridir. Bu gazeteler uluslararası alanda da takip edilmektedir. **Abendzeitung, Hamburger Morgenpost, Abendpost** ise, önemli bölgesel gazetelerdir. Alman basını dergicilikte büyük ilerleme göstermiştir. Bunların içinde en bilineni ve uluslararası alanda da en ses getireni **Der Spiegel**'dir. Der Spiegel'in yanı sıra Focus, Stern, Bunte gibi dergiler de vardır. Giritli Alman dergiciliğinde önemli olan **Heinrich Bauer (Hamburg), Axel Springer (Hamburg), Burda (Offenburg), Grüner Jahr (Hamburg), Bertelsmann (Gütersloh)** yayınevlerine dikkat çekmektedir (Giritli, 2000: 268-277). Çıkan gazetelerin, dergilerin yayın politikalarını ve yayıncılık geçmişlerini bilmek gerekmektedir. Aksi halde, gönderilen basın bültenleri veya geçilen haberler, hedeflenen ülkenin basınında yer almayabilir.

Örneğin, T.C. Cumhurbaşkanlığı sitesinde Frankfurter Allgemeine Zeitung için, "*tirajı günde 362 bin 380 olan muhafazakar eğilimli*" tanımılaması yapılmaktadır. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 16 Eylül 2011'de T.C. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ile yapılan röportaja yer vermiştir (<http://www.tccb.gov.tr/mulakatlar/360/80756/frankfurter-allgemeine-zeitung-almanya-federal-cumhuriyeti.html>), Erişim Tarihi : 23.07.2013). Röportajda Türk dış politikası, Türkiye'nin kendi bölgesinde oynadığı rol, Türkiye'nin AB politikası, Avrupa'daki rolü, Türkiye-İsrail ilişkileri, Türkiye-Ortadoğu ilişkileri işlenmiştir. Bu konularda sorulan soruların, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül tarafından verilen cevapları yayınlanmıştır.

Alman radyo ve televizyonlarına bakıldığında ise, kamusal radyo ve televizyonlar ile özel radyo ve televizyonlar görülmektedir. **Bayerischer Rundfunk (Münih), Hessischer Rundfunk (Frankfurt/Main), Norddeutscher Rundfunk (Hamburg), Saarlandischer Rundfunk (Saarbrücken), Sender Freies (Berlin), Süddeutscher Rundfunk (Stuttgart), Südwestfunk (Baden Baden), Ostdeutscher Rundfunk (Postdam), Mitteldeutscher Rundfunk (Leipzig)** Almanya'nın çeşitli bölgelerinde bulunan kamusal radyo ve televizyonlardır. Özel radyo ve televizyonları arasında **RTL Plus, SAT 1, Tele 5, Pro 7**, gelmektedir.

Yayın politikalarına bakıldığında ise Giritli, Tele 5 kanalının daha çok eğlenceye, SAT 1'in ise film yayınlarına ağırlık verdiğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca bulvar basını dışındaki siyasi, fikir gazeteleri abonelik sistemi ile okuyuculara ulaşmaktadır (Giritli, 2000: 278-279). Dolayısıyla, okuyucu özelliklerinin eğitilmiş ve ilgili olduğu hedef kitlelere önemli ve kaliteli gazeteler abonelik yoluyla ulaşmaktadır. Bu hususlara da dikkat etmekte fayda vardır.

Almanya/Solingen Kom Tech İletişim ve Teknik Araştırmalar Enstitüsü'nde Öğretim Üyesi Prof. Dr. Jörg Becker, Almanya'da devlete ait televizyon kanallarının Almanya'da yaşayan ve vergisi alınan göçmenlere karşı daha duyarlı yayın yapması gerekliliğinden bahsetmektedir. Ayrıca devlete ait olan bu kanalların, tarafsızlık ilkesini kaybetmeden, yayın politikalarında toplumsal sorumluluk düşüncesini yitirmeden yayın yapmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Duisburg'da çıkan Neue Rhein Zeitung'un iki başarılı Türk gazeteciyi, burada yaşayan Türk vatandaşlara daha iyi yayın yapılması amacıyla çalıştırdıklarına dikkat çekmektedir (Özcan, Zafer, "Alman Medyası Gurbetçiden Aldığı Parayı Futbol Maçlarına Yatırıyor!", Zaman Gazetesi, 18.05.2005, s.s.19).

Türkler'in Almanya'da nüfusunun fazlalaşması, iletişim ihtiyacını doğurmuştur. Almanya'da ilk olarak satılmaya başlayan (1965) Türk gazeteleri Tercüman, Milliyet, Hürriyet'tir. Akşam gazetesi ise, Almanya'da Türkler için yayınlanan (1970) ilk gazetedir. Radyo yayınları arasında TRT Türkiye'nin Sesi Radyosu, Köln Radyosu (1964) bulunmaktadır. 1960-70 yılları arası başlayan Türkler'e yönelik yayınlar, 1990'larda Türkiye'de de özel radyo ve televizyonların kurulmasıyla Almanya'ya taşınmıştır. TRT Int, Kanal D, TV 8, ATV Almanya'da da içerikleri zenginleştirilerek yayın yapmaktadır. TD 1, Kanal Avrupa, Su TV, Metropol FM Almanya'da yayın yapan Türkler'e ait televizyon ve radyo kanallarıdır. Almanya'da yaşayan Türkler'in sorunlarına daha fazla değinildiği için bu yayınlar Türkler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca Almanya'daki Türk medyası, Almanya'da Türk kimliğini ve kültürünü korumak adına da izlenmektedir. Türkler tarafından Almanya'da en fazla takip edilen televizyon kanalları sırasıyla, TRT, Kanal D, ATV ve Show Tv'dir. Aynı araştırmaya göre, Türkler'in en fazla takip

ettikler Alman kanalları ise sırayla, RTL, Pro Sieben, ARD, ZDF, SAT 1, RTL 2'dir (Akkaya, 2005: 45-53).

Türkiye, Alman kamuoyuna erişmek, Alman kamuoyunda olumlu Türk/Türkiye düşüncesi oluşturmak istiyorsa, Alman basınından sıklıkla faydalanmalı, Alman basınında Türkiye ile ilgili olumlu haberler çıkmasına çabalamalıdır. Ayrıca yalnızca Almanya'da yaşayan Türkler için kendi yayınlarını (Hürriyet, Milliyet gazeteleri gibi) Almanya'ya ulaştırmakla yetinmemelidir. Türkiye, Alman kamuoyuna dönük olarak, büyükelçilikler, konsolosluklar, Türk sivil toplum kuruluşları aracılığıyla düzenlenen etkinlikleri duyurmak ve Almanya-Türkiye, Avrupa-Türkiye ilişkilerini konu alan süreli yayınlar da çıkarmalıdır. Bu yayınları Almanca yayın yapan Türk televizyon ve radyo kanalları ile de desteklemelidir. Bu çalışmalar yapılmadığında Türk Hükümeti, Alman kamuoyuna değil, yalnızca Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarına ulaşmaktan (bu da bir ülke için son derece önemli olmakla birlikte) öteye gidemeyecektir.

8 Nisan 2013 tarihinde Avrupa Birliği (AB) Bakanlığı İletişim Birimi / Başak İlisu ile yapılan görüşmede, İlisu konu ile ilgili olarak şunları dile getirmiştir:

“Bakanlık olarak, Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde Türkiye tarafından yayınlanan bültenler, gazeteler, dergiler olmamakla birlikte, var olan yayınlara Türkiye'de gerçekleştirilen reformlar, Türkiye-AB ilişkilerindeki gelişmeler, AB Bakanı'nın görüşlerini ve Türkiye'nin tezlerini içeren haber ve makaleler gönderilmektedir. Belirtilen konuların işlendiği haberlerin ve makalelerin dış basına gönderilerek Avrupa kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Sayın AB Bakanı'nuzun kendi ismini taşıyan resmi internet sayfasından abonelere “The Agenda/Gündem” adlı iki dilli (Türkçe/İngilizce) aylık bülten (newsletter) gönderilerek, Türkiye-AB ilişkileri ve Bakanlığımız faaliyetleri konusunda en güncel şekilde bilgilendirilmeleri sağlanmaktadır. Türkiye'nin mesajlarının ve Avrupa Birliği İletişim Stratejisi (ABİS) kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerin Türk ve Avrupa kamuoyuna duyurulması için, pek çok bilgilendirme mesajı, basın bülteni ve haber, Türk ve dünya medyasıyla paylaşılmıştır. Sayın AB Bakanının, Türkiye'nin üyelik sürecinde kazanımları ve AB'deki gelişmeler üzerine makale ve röportajları

The Guardian'dan The Times'a kadar Batı medyasında yer almıştır. Bugüne kadar dış medyayla 150'ye yakın temas sağlanmıştır.

<http://www.ab.gov.tr/files/ardb/oasismakale.pdf>

http://www.ab.gov.tr/files/haberler/2013/egemen_bagis_vize_tr.pdf

<http://www.ab.gov.tr/index.php?p=48345&l=1> , Erişim Tarihi : 11.01.2014) .

Alman basınında Haziran-Temmuz 2013 tarihleri arasında Türkiye ile ilgili yer bulan haberler şu şekildedir:

- Die Welt gazetesi 26.06.2013 tarihinde, Türkiye ile ilgili “*Türkiye'nin yatırımcılar için bir cazibe merkezi*” olduğu haberini yayınlamıştır (http://www.welt.de/print/die_welt/finanzen/article117453319/Die-Tuerkei-bleibt-attraktiv-fuer-Investoren.html, Erişim Tarihi: 25.07.2013).
- 26 Haziran 2013 tarihli bu haberin dışında Haziran ve Temmuz ayındaki Türkiye ile ilgili yayınlanan haberlerin ağırlıklı bir kısmı İstanbul-Taksim'de yaşanan gelişmelere dair olmuştur.
- Bu tarihlerde, Alman Hükümeti'nin 31 Mayıs İstanbul-Taksim Gezi Parkı'nda gelişen olaylara ilişkin yaptığı açıklamalar,
- Olaylardan sonra, AB ile Türkiye arasında müzakerelerde yeni fasıl açılması konusunda yaşanan gerginlik,
- AB'de Türkiye ile ilgili yeni fasıl açılması hususunda Almanya'nın dile getirdiği çekinceler, endişeler,
- Alman Dış İşleri Bakanlığı'nın ve Alman Başbakanı Angela Merkel'in konu ile ilgili yaptığı açıklamalar,
- Bu sırada Almanya-Türkiye diplomatik ilişkilerinde yaşanan gerginlik ve Almanya'nın diyalog oluşturma vurgusu taşıyan açıklamaları,
- Avrupa Parlamentosu (AP)'nin Türkiye hakkındaki açıklamaları, düşünceleri,
- Almanya Hristiyan Birlik Partileri Dış Politika Sözcüsü'nün izlenen Türkiye politikası hakkında yaptığı ve Türkiye'ye daha fazla alternatifler sunulması yönündeki düşünceleri yer almaktadır

(https://twitter.com/dw_turkce, <http://www.dw.de/guendem/basin/s-10207>, Erişim Tarihi: 25/26.07.2013).

- Şubat 2013 tarihinde ise, Alman Başbakanı Angela Merkel'in Türkiye ziyareti Alman gazetelerinin başlıca konusu olmuştur. **Der Tagesspiegel** gazetesi, **Schwbische Zeitung** gazetesi, **Rheinpfalz** gazetesi, Neue **Westflische** gazetesi, **Mrkische Oderzeitung** gazetesi bu süreçte Türkiye, Türkiye'nin Avrupa'daki, AB'deki yeri ve rolü, Türkiye-Almanya ilişkileri hakkında yazmıştır (<http://www.dw.de/25022013-alman-bas%C4%B1n%C4%B1ndan-%C3%B6zetler/a-16625725>, Erişim Tarihi : 25.07.2013).
- Taksim'deki olayları Alman **Der Spiegel** dergisi, kapağına Türkçe olarak taşımıştır. Ayrıca Almanya'nın en önemli siyasi gazetesi "26. Sayısında 10 sayfalık Türkiye'ye zel, Türkçe ek hazırlayacağını duyurmuştur. Derginin genel yayın yönetmeni yardımcısı, Almanya'da yaşayan milyonlarca Türk vatandaşa vurgu yaparken, diğer taraftan dergiye Türkçe yer ayırmalarının sebebinin, burada yaşayan Türk vatandaşların Almancalarının yetersiz olması değil, Türkiye'de yaşananların Almanya'yı ve tüm Avrupa'yı da çok yakından ilgilendirdiğini" dile getirmiştir. (<http://yenisafak.com.tr/dunya-haber/alman-der-spiegel-dergisinden-turkce-kapak-22.6.2013%20-534573>, Erişim Tarihi: 26.07.2013). Ayrıca Almanya'nın en önemli haber ajanslarından **Reuters**, bu olayları günü gününe takip ederek, vermiştir.

Haziran-Temmuz 2013 tarihleri arasında Alman basınında Türk Hükümeti ile ilgili çıkan haberler, Türk Hükümeti'nin Taksim olayları esnasında halkın dile getirdiği talepleri dikkate alması gerektiği ile ilgili olmuştur. Yine aynı dönem Alman basınında çıkan haberler, bu olaylardan sonra AB ile müzakerelerde yeni fasıl açılması hususunda Alman Hükümeti'nin Türk Hükümeti ile ilgili endişelerini dile getirir şekildedir. Bu haberlerde aynı zamanda Türkiye-Almanya arasında yıllardır süren ilişkilerin önemli olduğu, Almanya'da yaşayan milyonlarca Türk vatandaşının

çok önemli olduğu ve iki ülke arasında dostluk ilişkisinin var olduğu vurgulanmaktadır. Bu haberlerde Türk Hükümeti'ne eleştiriler olmakla birlikte iki ülke arasında dostluk ilişkilerinin değişmeyeceği de ifade edilmektedir

(https://twitter.com/dw_turkce,<http://www.dw.de/gundem/basin/s-10207>,
http://www.dw.de/alman-h%C3%BCk%C3%BCmetinden-t%C3%BCrkiye-a%C3%A7%C4%B1klamas%C4%B1/a-16902380?maca=tur-twitter_tur_all-10083-xml-mrss&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter,
http://www.dw.de/m%C3%BCzakerelerin-gelece%C4%9Fi-t%C3%BCrkiye-ba%C4%9Fl%C4%B1/a-16908010?utm_medium=twitter&maca=tur-twitter_tur_all-10083-xml-mrss&utm_source=twitterfeed ,Erişim Tarihi : 25/26.07.2013).

Alman Başbakanı Angela Merkel'in Şubat 2013 ziyareti de Türkiye-Almanya ilişkileri açısından son derece önemli olmuş ve Alman basınında Türkiye ile ilgili yoğun haberler yapılmıştır. Angela Merkel'in Türkiye ziyareti döneminde:

- *“Der Tagesspiegel* gazetesi, *Türkiye'nin ekonomik olarak artık gelişmiş bir ülke olduğu,*
- *Schwäbische Zeitung* gazetesi, *Orta Doğu'da güçlenen rolü ve ne istediğini bilen bir ülke olması, kendi bölgesinde Batı'nın çıkarlarını da temsil ettiği,*
- *Rheinpfalz* gazetesi, *Türkiye'nin AB ile müzakerelerinin Türkiye'nin demokratik gelişimini etkilediği, Türkiye-Almanya ilişkilerinde gündeme gelebilecek Neonazi Cinayetleri, Türkiye'nin üzerinde çalıştığı yeni anayasa,*
- *Neue Westfälische* gazetesi ise, *Angela Merkel'in partisi Hristiyan Demokrat Birlik Partisi (CDU) kapsamında daha önce Türkiye'nin AB üyeliği konusunda mesafeli bir tutum sergilerken, seçim kaygısı ile Türkiye'nin AB müzakerelerine olumlu baktığı,*
- *Märkische Oderzeitung* gazetesi de, *Türkiye'nin AB üyeliği hususunda AB'nin tutarsız bir politika izlediği”* yorumları yapılmıştır

(<http://www.dw.de/25022013-alman-bas%C4%B1n%C4%B1ndan-%C3%B6zetler/a-16625725> , Erişim Tarihi : 26.07.2013).

Ocak 2013'te Alman basınında Türkiye ile ilgili İskenderun'da Alman askerlerinin başına çuval geçirilmek istenmesi olayına yer verilmiştir. Bu konuda “*Alman Savunma Bakanlığı'ndan Alman askerlerinin Türkiye tarafından güvenliğinin sağlanması*” yönündeki açıklaması yayınlanmıştır

(<http://www.dw.de/t%C3%BCrkiye-askerlerimiz-g%C3%BCvenli%C4%9Fini-sa%C4%9Flamal%C4%B1/a-16546416>, Erişim Tarihi: 26.07.2013). Bu haberin dışında Ocak 2013 içinde Alman basınında Türkiye ile ilgili Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki sorunlar yer almaktadır

(http://www.dw.de/DWelle_WSSearch/dynamic/search.seam?from=&to=&id=655&structure=655&actionMethod=dynamic%2Fglobalsearch.xhtml%3AglobalSearch_globalSearch&item=01.01.2013, Erişim Tarihi : 26.07.2013).

Mart 2013'te Alman basınında yer alan ağırlıklı haber, Türkiye-Almanya arasında yaşanan arkeolojik kazı gerginliğidir. Türkiye'nin Kültür Turizm Bakanlığı tarafından Der Spiegel dergisine verdiği röportaj geniş yer bulmuştur. Bu röportajda, Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Alman arkeologlara yönelttiği eleştiriler bulunmaktadır (<http://www.dw.de/t%C3%BCrkiye-ile-arkeolojik-gerilim/a-16665939> , Erişim Tarihi: 26.07.2013).

Yine mart ayı içinde Alman basınında yer alan bir başka Türkiye haberi, patriot savunma füzelerini kullanmak üzere Kahramanmaraş'ta bulunan Alman askerleri ile ilgilidir. Alman basınında Alman askerlerinin Türkiye'deki durumları, bu durumun Türkiye-Almanya ilişkilerine yansıyan olumsuz düşüncelere ve yanlış algılamalara yer verilmiştir. **Frankfurter Rundschau, Saarbrücker Zeitung, Leipziger Volkszeitung, Kieler Nachrichten** gazetelerinde yayınlana bu haberlerde Alman basınında sıklıkla Türkiye'nin kendine güvenen, gururlu bir ülke olduğu, Almanya'nın NATO dolayısıyla ittifak üyesi ülke olduğu, bu nedenle Alman askerlerinin Türkiye'de daha dostane şekillerde ağırlanması gerektiği vurgulanmıştır (64334 <http://www.dw.de/04032013-alman-bas%C4%B1n%C4%B1ndan-%C3%B6zetler/a-161> , Erişim Tarihi : 26.07.2013).

Nisan 2013'te Türk Demir Yolları'nın özelleştirmeye açılmasıyla, Almanya'nın /Alman Demir Yolları'nın, durumu takip etmesi yer almaktadır (<http://www.dw.de/almanlar-demiryollar%C4%B1nda-takipte/a-16740547> , Erişim Tarihi: 26.07.2013).

Görüldüğü üzere, 2013 Ocak-Temmuz arası Alman basınında Türkiye ile ilgili yer alan haberlere bakıldığında, konuların: Türkiye-AB müzakereleri, Türkiye'nin Avrupa'daki rolü, Türkiye-Almanya ilişkileri (siyasi, ekonomik, savunma... vb.) Alman Başbakanı Angela Merkel'in Türkiye ziyareti, İstanbul-Taksim olayları olarak, başlıklara ayrıldığı tespit edilmektedir.

Türkiye'de Eylül 2013'te duyurulan "Demokratikleşme Paketi" ile ilgili konuya da Alman basınında geniş yer verildiği görülmektedir. Reuters, Süddeutsche Zeitung, Märkische Oderzeitung Türkiye'de açıklanan "Demokratikleşme Paketi" ile ilgili açıklamalarda ve yorumlarda bulunmaktadır. Reuters, paketle birlikte açıklanan konulara yer vermektedir. Süddeutsche Zeitung, paketin içerdiği maddeler hakkında bilgi verirken, Märkische Oderzeitung, "*paketle birlikte Türkiye'nin daha da İslamlaştığı*" yönünde yorum yapmaktadır (<http://www.dw.de/01102013-alman-bas%C4%B1n%C4%B1ndan-%C3%B6zetler/a-17128690> ,Erişim Tarihi: 02.10.2013).

Türkiye'deki hemen her gelişme, Almanya tarafından yakın ilgiyle izlenmekte ve Alman basınında yer bularak, Alman kamuoyunda tartışılmaktadır. Bu nedenle, Alman basınında çıkacak olan Türkiye haberlerine dikkat edilmesi, Türk Hükümeti tarafından iyi bir medya takibi, medya planlaması yapılması gerekmektedir.

Hükümetler kamuoyu oluşturmada yeni medyadan da yararlanmaktadır. Türk ve Alman Hükümetleri'nin yeni medyadan yararlanarak kurdukları erişim adresleri çalışmanın ek kısmında tablo halinde ayrıntılı olarak sunulmaktadır. Örneğin, Türkiye gerek sosyal medya hesaplarından, gerek Almanya'daki Türk Büyükelçiliği'nin internet adreslerinden, Türk Dış İşleri Bakanlığı'nın faaliyetleri, Dış İşleri Bakanlığı'nın tanıtım filmi, Türk dış politikası hakkında bilgi vermektedir

(<http://berlin.be.mfa.gov.tr/Default.aspx>, Erişim Tarihi : 18.06.2013). Almanya'daki Türk Konsoloslukları'nın sitelerinde de, dış basında Türkiye ile ilgili çıkan haberler hakkında Türk Hükümeti'nin yaptığı açıklamalar, yabancı hükümetler ile Türk Hükümeti'nin siyasi,ticari işbirlikleri (<http://berlin.bk.mfa.gov.tr> , Erişim Tarihi : 18.06.2013), Türkiye'de eğitim burslarının duyurusu (<http://essen.bk.mfa.gov.tr> , Erişim Tarihi : 18.06.2013) Almanya Türk Büyükelçisi'nin Alman toplumuna yönelik verdiği mesajlar, Türkçe ve Türk kültürü hakkında bilgiler (<http://munih.bk.mfa.gov.tr>, Erişim Tarihi:18.06.2013), yabancı çocuklara Türkiye'yi tanıtmak için yapılan site hakkında bilgiler (<http://kids.mfa.gov.tr>, Erişim Tarihi : 18.08.2013) bulunmaktadır. Türkiye'nin https://twitter.com/TC_BerlinBe adlı sosyal medya hesabından, Büyükelçi'nin Almanya'da katıldığı programlar, sosyal, kültürel,sportif, eğitime dönük etkinliklerin duyuruları Türkçe-Almanca olarak verilmektedir. T.C. Karlsruhe Başkonsululuğu'nun facebook adresinde de “7. Türk Günleri” etkinliklerine yer verilmiştir. Türk mutfağı, Türk müziği, Türk kültürüne ait Hacivat-Karagöz oyunu, geleneksel Türk el sanatları, Türk sineması tanıtım etkinlikleri ve Alman vatandaşların katılımı hakkında bilgiler verilmiştir (<https://facebook.com/pages/TCKarlsruheBa%C5%9Fkonsoloslu%C4%9Fu/233687803373167?fref=ts> , Erişim Tarihi: 02.10.2013).

1.4.Hükümetlerin Uluslararası Hedef Kitlelere Ulaşmak İçin Yararlanabilecekleri Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Türk Hükümeti'nin Almanya'da Yürüttüğü Halkla İlişkiler Faaliyetleri

1.4.1. Algı Yönetimi

Algı yönetimi, kurumların, hedef kitlelerinin zihninde kurumla ilgili düşünceleri araştırması ve bu araştırmadan çıkan sonuçlara göre uygulamaları, çalışmaları, etkinlikleri düzenlemesini ifade etmektedir. Kurumun çevresindeki bilgilerin anlaşılmasına çalışılması ve analiz edilmesidir (Göksel, 2010: 118). Yalnızca ticari işletmeler tarafından değil, devletler, siyasi kurumlar tarafından da

kullanılmaktadır. Kurum, hedef kitlesinin düşüncelerini öğrendikten sonra, daha olumlu düşünceler uyandırmak için yapması gereken iletişim faaliyetlerini planlar.

Algı yönetimi, II. Dünya Savaşı'ndan sonra, Batılı devletlerce uygulamaya başlanmıştır. Kamu diplomasisi, hükümet ilişkileri, psikolojik harekâtlarda kullanılmaktadır. ABD'de 11 Eylül saldırıları sonrasında daha fazla gündeme gelmiş ve ABD hükümeti, saldırı sonrasında algı yönetimine daha çok eğilmek durumunda kalmıştır. Yalnızca uluslararası gerginlik, çatışma durumlarında değil, politik ilişkilerin normale döndüğü durumlarda da uygulanabilmektedir. 11 Eylül'den sonra CNN, ekranda Amerikan bayraklarını ve yaka iğnelerini kullanmaya başlamıştır. Ayrıca medya, terörle mücadeleyi çok farklı bir boyuta taşıyarak, kampanyayı “biz” ve “onlar” üzerinden konumlandırmalar yaparak yürütmüştür (Dearth, 2002: 1-3). Algı yönetimi, günümüzün görünmeyen silahıdır. Etkisi, bilinen silahlardan daha uzun vadeli.

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde algı, “*herhangi bir konunun idrakine varmak*” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 22.03.2012). Yani bir şeyin gerçekliğini anlamayı ve farkına varmayı ifade etmektedir. Elbette burada “gerçeklik nedir?” sorgulamasını yapmak gerekmektedir. Çünkü önceki bölümlerde bahsedildiği üzere gerçekliği, “gerçek olanı” kitle iletişim araçları sunmaktadır. Dolayısıyla gerçeklik kavramı bunu üreten tarafın algısı yönünde oluşmakta, iletişimin diğer muhatapları gerçeklik algısını, diğer tarafına göre yapmaktadır.

Oxford İngilizce Sözlüğü'nde ise, algı, duyular yoluyla farkına varmak, bir şeyin nasıl anlaşıldığı, görüldüğü ile ilgili oluşan fikir, inanç ya da imaj olarak açıklanmaktadır (Oxford Sözlüğü, 2000: 938). Görüldüğü üzere, algı, duyularla yakından bağlantılıdır. Algının sonucunda, imajın oluşması ise, algının dikkatli yönetilmesi gerektiğini göstermektedir.

Barbara Smith, gerçekliklerin algılardan farklı olduğunu, algıların gerçekliğin önüne geçtiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle siyasette de söylemler daha fazla önem taşımaktadır. Algılama duyu organları aracılığı ile gerçekleşmektedir (Özkan, 2009:

101-103). Ancak algının en önemli boyutu zihinsel algılama ile olmaktadır. Zihinsel algılama boyutunda, iletişimde bulunulan tarafın algılayış biçimini tanıyarak algıyı yönetmek önem taşımaktadır. Burada kişilerin duygusal devinimleri de devreye girmektedir (Saydam, 2006: 89). Günümüzde bireyleri ve onların oluşturdukları toplumları algı yönetmektedir. Dearth, algı yönetimi uygulamaları içerisinde kamu diplomasisi, hükümet ilişkilerini sayarken, “aldatma ” ve “gizli faaliyetler”i de, katmaktadır (Dearth, 2002: 1). Her uygulama gibi, algı yönetimi de amaçlara ve niyetlere göre farklılık göstermektedir. Çoğu zaman yönetimler tarafından algı yönetimi, iyi niyet, karşılıklı yarar ve güven ilkelerinden ziyade, yönetimlerin amaçlarına ve eylemlerine haklılık kazandırmak adına yapılmaktadır. ABD'nin I.Dünya Savaşı'nda yürüttüğü halkı askere çağırıcı afişler, Halkı Aydınlatma Komitesi'ni oluşturması buna verilebilecek örnekleri teşkil etmektedir. Bu çalışmalarla ABD, halkı bir savaşa ikna etmektedir. ABD'nin Irak işgalinde, kendi basınına Irak'a göndererek taraflı haberler yapması, sadece Amerikan Hükümeti'nin haklılığını gösteren fotoğrafların yayınlanması yine konuya bu bakış açısından örnek sunmaktadır. Oysa ki, Amerikan halkı içinde Irak işgaline karşı olanlar da bulunmaktadır.

Oğlunu Irak Savaşı'nda kaybeden Cindy Sheehan bu karşıtlığın simgesi durumuna gelmiştir (<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=213826>, Erişim Tarihi: 23.02.2014). ABD 2003 Akademik Ödül Töreni esnasında da Başkan Bush protesto edilmiştir. Ancak yine de Irak'ın ABD işgali devam etmiştir.

Dearth, kamu diplomasisinin, öncelikle, farklı hedef kitlelerin, farklı beklentilerini aynı anda yönetebilmek olduğunu ifade etmektedir. Bunu başarabilmek onların algılarını iyi yönetmekten geçmektedir (Dearth, 2002: 4). Psikolojik savaş, algı yönetimi gibi terimler II. Dünya Savaşı sonrasında önem kazanmaya başlamıştır. Ancak bu terimler propaganda ile çağrışım yapmaktadır. Bu noktada beyaz ve kara propaganda arasındaki ayrımı belirtmek gerekmektedir. Örneğin, Voice of America ve Radio Moscow gibi yayınlar, kara propaganda uygulamalarından olabildiğince kaçınmaya çalışmakta, daha çok yabancı ülkelerde olabildiğince fazla hedef kitleye ulaşmaya çalışarak, ülkenin itibarı ve güvenini

oluşturmaya yönelik haber yayınları yapmaktadırlar. Kara propaganda ise, etiketleme yapmakta ve karşı taraf hakkında önyargılı tanımlamalar üretmektedir (Taylor, 2002: 16-22). İyi bir algı yönetimi yapabilmenin bazı ön koşulları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri iletişim halinde bulunulan iletişim muhatabının, algı biçimini, olayları ve konuları yorumlayış şeklini, dinsel, kültürel değerlerini, sosyal yaşam biçimini bilmek, bunlar hakkında bilgi sahibi olmaktır.

Algı yönetimi yaparken, olayları veya konuları, hedef kitlenin değerleriyle zıt düşmeyecek şekilde vermek gerekmektedir. Dili, söylemleri bu yönde kullanmak gerekmektedir. Aksi halde, sunuş biçimi, örneğin, bir haberin yansıtılış biçimi, hedef kitlenin kültürel, dinsel değerleriyle ters düşüyorsa, bu noktada bırakmak istediğimiz etki ters tepki yaratacaktır. İstenilen algının tam zıddı yönünde bir algı oluşacaktır (Saydam, 2006: 281-312). Örneğin, her ne kadar savaşa karşı olanlar olsa da, 11 Eylül saldırılarında sonra ABD ve dünya kamuoyunda “İslamofobi” oluşmaya başlamıştır. Bazı Batılı ülkelerin basınında, İslam değerlerini küçük düşürücü karikatürlere yer verilmiştir. Bu, etiketler üzerinden hareket eden, etnosentrik bir bakış açısını göstermektedir. Oysa algı yönetimi, dini değerler üzerinden değil, “terör düşüncesine sahip olan, insanların yaşam haklarını elinden alan düşünceye” karşı bir mücadele başlatmalıydı. Çünkü terör düşüncesi ve terör grupları her ülkeden, her dinden, her milletten farklı çıkış noktalarıyla oluşabilecek bir konudur. ABD saldırılar sonrasında kısmen de olsa, bunun üzerine eğilmeye çalışmış, ülkedeki Müslümanlara yönelik yayınlar yapmaya başlamıştır.

Dolayısıyla, algı yönetimi son derece stratejik hareket etmeli, bir adım atarken ve bir uygulama başlatırken, mutlaka bir sonraki adımın ne olacağı hakkında öngörülerde bulunmalıdır. İslamofobinin oluşması, ABD’nin saldırılar sonrasında yürüttüğü, yukarıda bahsi geçen algı yönetiminin bir sonucu olmuştur.

Algı yönetimi, başka bir ülkede, iletişim halinde bulunan ülkeyle ilgili olumlu düşünceler oluşturmak amacıyla da yürütülebilmektedir. Bir sonraki bölümde buna örnek olarak Türk Hükümeti’nin Almanya’da algı yönetimi çerçevesinde yürüttüğü çalışmalar verilmektedir. T.C. Berlin Türk Büyükelçiliği’ne bu yönde yapılan

çalışmalar sorulduğunda, büyükelçilik tarafından aşağıda sıralanan çalışmalar verilmiştir.

1.4.1.1. Almanya’da Türk Hükümeti’nin Algı Yönetimi Çalışmaları

Türk Hükümeti, Avrupa’da Türk nüfusunun en fazla olduğu Almanya’da iyi bir algı oluşturabilmek adına T.C. Berlin Türk Büyükelçiliği kanalıyla kapsamlı çalışmalar yürütmektedir. 30 Temmuz 2013 tarihinde Almanya Türk Büyükelçiliği ile yapılan görüşmede, Almanya’da olumlu bir algı oluşturmak için yapılan çalışmalar şu şekilde sıralanmıştır:

- *Almanya’daki Türk Büyükelçisi Hüseyin Avni Karşlıoğlu, Alman makamları, Türk basını, Alman basını, sivil toplum kuruluşları, çeşitli dernekler ile düzenli, sürekli ilişkiler tesis etmektedir. Böylece, Türkiye’nin Almanya’daki görünürlüğüne önemli ölçüde katkı sağlanması hedeflenmektedir,*
- *Karşlıoğlu, sadece federal düzeydeki kurumlar ve muhataplar ile değil, aynı zamanda Almanya’nın farklı eyaletlerindeki makamlar ve sivil toplum kuruluşları ile de sürekli bir temas halinde bulunmaktadır,*
- *Karşlıoğlu, Alman basınına düzenli olarak mülakatlar vermektedir,*
- *Türk Büyükelçiliği tarafından 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı resepsiyonları, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlamaları, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı için spor etkinlikleri,*
- *Ramazan ve Muharrem aylarında iftar davetleri,*
- *Çeşitli örgütlenmelerin, derneklerin...v.b. ziyaret edebildiği “açık kapı günleri”,*
- *Türk film haftaları,*
- *Sergiler,*
- *Öğretmenler günü etkinlikleri gibi vesilelerle farklı konularda çalışmalar düzenlenmektedir. Özellikle son yıllarda bu tarz etkinliklerin niteliğinde ve niceliğinde artış kaydedilmiştir.*

- *Türk Büyükelçiliği ve başkonsoloslukları, bu çerçevede Almanya'daki Türk vatandaşların kurduğu, sayıları 2000'i aşan ve toplumsal hayatın hemen her alanında aktif olan sivil toplum örgütleri, dernekler ve basın kuruluşlarıyla ve diğer yandan Alman resmi makamları, basın organları ve Alman dernekleri ile yakın işbirliği halindedir. Elçilik, dernek ve vatandaşların faaliyetlerine mümkün olduğunca fazla iştirak etmekte ve destek vermektedir.*
- *Almanya'daki Türk Büyükelçiliği ve konsolosluklar, ticari ve kültürel konuların yanında eğitim/gençler alanındaki faaliyetlere özel önem atfetmektedir. Bu kapsamda Alman makamları ve Türk sivil toplum kuruluşları ile yerel düzeyde gençlere yönelik eğitim/mesleki eğitim projeleri uygulanmaktadır.*
- *Türk ve Alman halklarının arasında insani bağların ve karşılıklı anlayışın güçlenmesine de katkı sağlamak üzere, iki ülke gençleri arasında değişim programlarının sayısının da artırılması için çalışılmaktadır. Bu doğrultuda Alman gençler olduğu kadar, ülkelerini daha iyi tanımalarına imkân tanımak amacıyla Almanya'da yaşayan Türk gençlerin de programa katılmaları teşvik edilmektedir.*
- *Yurt dışında Türkiye'nin görünürlüğünü daha da arttırmak amacıyla Yunus Emre Kültür Merkezleri'nin hizmete girmesi öngörülmektedir. Almanya'da Türkiye tarafından yürütülen kamuoyuna yönelik çalışmalar bağlamında Türk misyonları, Türkiye'deki diğer kurum ve kuruluşlarla da yakın bir eşgüdüm içinde çalışılmaktadır. Özellikle Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlara yönelik sunulan hizmetlerde Başbakanlık Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nın yoğun çalışmaları ile uyum sağlanmaktadır”.*

T.C. Düsseldorf Başkonsolosluğu, 19 Mayıs 2012'te 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı kapsamında Düsseldorf'ta “Bisiklet Turu” düzenlemiştir. Etkinliği facebook adresinde ayrıntılı olarak (hem etkinlik öncesi hem

de etkinlik sonrası görseller olmak üzere) paylaşmıştır (<https://www.facebook.com/events/125136470951581/>, Erişim Tarihi: 31.07.2013).

Bu turnuva Düsseldorf'un o dönemki Başkonsolosu Fırat Sünel tarafından Alman Bisiklet Klübü ortaklığıyla gerçekleştirilmiştir. Başkonsolosluğun bildirimlerine göre etkinliğe 350 kişi katılmıştır ve yoğun ilgi üzerine 2 Haziran 2013 tarihinde etkinliğin tekrarı ve gelenekselleştirilmesi vatandaşlar tarafından talep edilmiştir

(<http://dusseldorf.bk.mfa.gov.tr/ShowAnnouncement.aspx?ID=184290>, Erişim Tarihi: 31.07.2013). Ayrıca Başkonsolos Fırat Sünel'in youtube adlı video paylaşım kanalında konuya ilişkin bir mülakatı ve açıklaması da bulunmaktadır. Başkonsolos Sünel, bu etkinliğin Türk-Alman işbirliği ile gerçekleştirildiğini, yaş sınırının bulunmadığını ve bayramın coşkusu Alman kamuoyuyla birlikte paylaşmak için Alman vatandaşlara ve herkese çağrıda bulunmaktadır (<http://www.youtube.com/watch?v=FCGs2pLrVqw>, Erişim Tarihi: 31.07.2013).

Tüm bu etkinliklerin Türkiye ve Türklerle ilgili olan algıya somut yansımaları, araştırma bölümünde ayrıntılı verilmektedir. Ancak kısaca değinmek gerekirse, araştırmada, yapılan çalışmalarda, etkinlikler esnasında doğrudan kişilerle (Türk insanı, Türkiye'yi temsil eden görevlilerle) yaşanan kişisel tecrübeler aracılığıyla, ülke imajı, ülke insanına yönelik algının daha olumlu kılınabildiği tespit edilmiştir. Ayrıca Türk görevlilerinin Alman kurumları, sivil toplum kuruluşları ile giriştikleri işbirliğine yönelik çalışmaların, Alman halkında, Türkiye'ye ve Türk insanına dair daha sıcak duygular uyandırdığı, ülkenin uluslararası rolünün önemli olduğuna dair değerlendirmeleri yükselttiği ve ülkeyle çeşitli alanlarda işbirliği yürütme isteğini arttırdığı görülmektedir.

Bu etkinlikler hem Almanya'da Türk ve Türkiye algısının güçlenmesi, olumlu olması adına çok önem taşımaktadır, hem de Almanya'da yaşayan Türkler'in Almanya'da sosyal hayata katılımları ve uyumları açısından teşvik edicidir. Böylece büyükelçilik ve başkonsolosluklar aracılığı ile Batı'nın Avrupa'da yaşayan Türkler için her zaman dile getirdikleri "Türkler'in kendi içinde iletişim kurdukları ve

Avrupa'daki sosyal hayata uyum sağlayamadıklarına" yönelik üretilen tezler çürütülmeye çalışılmaktadır. Bu gayret ve çabalar, Batı kaynaklı üretilen tezlerin yerine, aktif, iletişime ve işbirliğine açık, paylaşımcı bir Türkiye algısı yerleştirmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla, orada Türk ve Türkiye algısı adına Türk Hükümeti'ni temsilen büyükelçilik ve başkonsoloslukların yürüttüğü çalışmalar çok büyük bir önem taşımaktadır. Türk Hükümeti, büyükelçilikler, başkonsolosluklar aracılığı ile birçok çalışma yürütmektedir. Türk ve Türkiye algısını olumlu hale getirme gayreti taşıyan bu çabaların hepsi, yalnızca Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarını değil, aynı zamanda, Alman toplumunu da kapsayacak, onları da dâhil edecek şekildedir. Büyükelçilik ve konsoloslukların yaptığı hemen her etkinlik, Alman kamuoyuna da daveti içermektedir. Alman vatandaşlar, Almanya'da yaşayan Türkler'in Alman komşuları, iş, okul arkadaşları da çağrılmaktadır. Ayrıca etkinlikler, mümkün olduğunca Alman sivil toplum kuruluşları ve dernekleriyle de işbirliği ve eşgüdüm halinde yürütülmektedir. Bu işbirliklerine elçilik ve konsolosluk tarafından özellikle dikkat edilmektedir.

1.4.1.2. Bir Algı Yönetimi Çalışması Olarak Türkiye'nin Çeviri ve Yayım Destek Programı: TEDA

Bir ülkeyi tanıtmamanın, bir ülkeyle ilgili olumlu algı yaratmanın bir başka yolu da o ülkenin edebiyatını tanıtmaktan geçmektedir. Ülke edebiyatı, özellikle ülkenin klasik edebiyatı (romanları, öyküleri, şiirleri) o ülkenin tarihine, kültürüne, sosyal yaşamına dair çok derin izler taşımaktadır. Romanlardaki kahramanlar, olaylar ülkenin insanlarına dair çok ciddi ipuçları vermektedir. Ayrıca romanlarda, öykülerde anlatılan olaylar, o toplumun ritüellerini, değerlerini çok iyi yansıtabilmektedir. Bir ülkenin bugününü anlamak, ancak o ülkenin edebiyatını ve tarihini okuyarak gerçekleşebilir. Bu nedenle Türkiye'nin edebiyatını tanıtmayı, bu vesileyle aslında tarihini ve kültürünü açması, kendisini uluslararası hedef kitleye ifade edebilmesinde çok büyük bir önem taşımaktadır.

TEDA "*Türk kültürüne ait edebi eserlerin başka dillere tercüme edilmesini ve tanıtılmasını amaçlayan projedir*". Bu doğrultuda TEDA projesi aracılığıyla klasik

ve çağdaş Türk edebi eserleri başka ülkelerdeki tanınan yayınevlerine tercüme edilmekte ve oradaki okuyucular tarafından okunması ve bilinmesi amaçlanmaktadır. Proje, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak yürütülmektedir” (<http://www.tedaproject.gov.tr/> , Erişim Tarihi : 29.08.2013). Bu proje kapsamında Halide Edip Adıvar, Sait Faik Abasıyanık, Ahmet Cevdet Paşa, Afet İnan, Adalet Ağaoğlu gibi klasik ve çağdaş yazarların kitapları çevrilmiştir. Türkiye ile ilgili yurt dışında yayınlanan kitaplar da bulunmaktadır : **A History of Ottoman Architecture, A History of Ottoman Poetry (Osmanlı Şiirleri Tarihi) , A History of the Ottoman Empire to 1730 (Osmanlı İmparatorluğu Tarihi) , A Journey to Turkey : Architectural Notes, (Türkiye Seyahati : Mimari Üzerine Notlar), A Traveller's History of Turkey, About Turkey : Geography, Economy, Politics, Religion, and Culture, Across the Anatolian Plateau : Readings In the Archaeology of Ancient Turkey** adlı kitaplar, Türkiye'yi tanıtmak amacıyla yayınlanan kitaplar arasında yer almaktadır. Gülten Akın, Sunay Akın, Sait Faik Abasıyanık, Sabahattin Ali, Oktay Akbal, Halide Edip Adıvar, gibi yazarların da yine proje kapsamında şiirleri ve öyküleri yurt dışında yayınlanmıştır. Gülseli İnal'ın Seçilmiş Şiirler adlı kitabı Bulgaristan, Orhan Kemal'in Baba Evi ve Hanımın Çiftliği Sırbistan'da yer alan kitaplar arasında bulunmaktadır. Bu örnekleri de http://www.tedaproject.gov.tr adlı TEDA'nın resmi internet sitesinde görmek mümkündür. Ayrıca TEDA Zülfü Livaneli, Oya Baydar, Çetin Altan, Yusuf Atılgan, Oğuz Atay, Ahmet Altan, Adalet Ağaoğlu gibi yazarların da eserlerini yabancı dillerde tercüme ederek yayınlamıştır.

TEDA kapsamında çok önemli Türk yazarlarının eserleri yabancı dillere çevrilmiştir. Halide Edip Adıvar'ın kitapları okunduğunda Türkiye'nin Milli Mücadele yılları anlaşılabilir ve o dönem Türk kadını resmi görülebilir. Aynı zamanda Halide Edip Adıvar, entelektüel Türk kadının yansıması olarak da Türkiye'yi uluslararası temsil edebilecek çok önemli bir Türk yazarıdır. Sait Faik Abasıyanık'ın öykülerinde çağdaş Türk öykücülüğü görülebilir. Yine Sait Faik Abasıyanık'ın kitaplarında da Türk insanını bulmak, tanımak, anlamak mümkündür. Bu kitapları yabancı dillere çevirme ve yabancı dillerde yayınlama uluslararası hedef kitlelere ulaşma çabasını göstermektedir. TEDA projesi kapsamında uluslararası alanda özellikle okuyan hedef kitleye erişmek amaçlanmaktadır.

Bir ülkeyle ilgili kitap okuyan veya o ülkenin yazarını beğenen bir kişi, ülkeyi ziyaret etme arzusu duyabilir veya o ülkeyle ilgili olumlu hisler ve sempati geliştirebilir. Bu konuda bilhassa çocuk kitapları ve yazarları da desteklenmelidir.

TEDA'nın çalışmalarının somut bir yansıması olarak, Wolfgang Riemann, Almanya'da Türk edebiyatına dair çalışmaların popüler hale geldiğini, özellikle Türkiye'nin AB'ne üyeliğinin söz konusu olması, bir İslam ülkesi olarak görülmesi bakımından bu çalışmaların ilgiyle karşılandığını belirtmektedir (<http://www.tedaproject.com/TR,76053/how-has-turkish-literature-been-received-in-germany-wor-.html>, Erişim Tarihi : 27.02.2014).

Almanya'da yapılan araştırmaya bakıldığında, Türkiye'yi sanatsal açıdan beğeni oranının düşük olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Almanya'da araştırmaya katılanlar, yüz yüze yapılan görüşmelerde, Türkiye'yi muhafazakâr bir İslam ülkesi olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın, “sevdiğiniz Türk yazarları var mıdır/varsâ kimlerdir?” adlı bölümüne en çok Orhan Pamuk yazılmıştır. Edebiyat alanının dışında, sinema alanında Fatih Akın'ı ve filmlerini yazmışlardır.

1.4.2. Sosyal Sorumluluk Çalışmaları ve Türk Hükümeti'nin Sosyal Sorumluluk Çalışmaları ve Kalkınma Yardımları

Sosyal sorumluluk anlayışı, var olunan çevreye, topluma karşı onlarda meydana gelen sorunların çözümünde sorumluluk hissetmektir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, bir kurumun ürettiği ürün /hizmetlerinin toplumsal fayda sağlamak amacıyla bir olay ya da sebeple yan yana getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Orçan, 2007: 27-28). 1987 yılında ABD'de Toplumsal Girişim Şebekesi kurulmuştur. Bu kuruluşa 1000 ABD şirketi katılmıştır. 1993 yılında da Avrupa'da 500 şirketin katılımıyla, Sosyal Girişim Şebekesi Avrupa kurulmuştur. ABD'de 1992 yılında, Amerikan Exspress şirketi, açlığa karşı mücadele için “Ulusun Sofrası” adıyla bir kampanya düzenlemiştir. Share Our Strength işbirliği ile her sene Kasım ve Aralık aylarında kredi kartı ödemelerinin 3 centini açlıkla mücadele

çalışmasına ayırmıştır. Bu kampanyadan her yıl beş milyon dolayında gelir elde edilmiştir. 600' ün üzerinde açlık için çalışan sivil toplum kuruluşuna yardım sağlanmıştır. Austin Reed,1997 yılında İngiltere'de evsizler için "Takım Elbise Değişim" kampanyası düzenlemiştir. Evsizlere yardım sağlanmış ve ayrıca şirketin satışları artmıştır (Orçan, 2007: 30-32). Andrex tuvalet kâğıdı firması 1997 yılında İngiltere'de "Körler İçin Rehber Köpekler Derneği " ile ortak bir kampanya yürütmüş, oyuncak köpek satışından elde edilen gelir görme engelliler için ayrılmıştır (Orçan, 2007: 33). Görüldüğü üzere, ABD ve İngiltere'de sosyal sorumluluk anlayışı örnek verilen kampanyalarla gelişmiştir.

Türkiye'deki kurum/kuruluşların sosyal sorumluluk çalışmaları bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak anlatılacaktır. Ancak öncelikle Türkiye'de sosyal sorumluluk anlayışının gelişimi ile ilgili AB ve Birleşmiş Milletler (BM) ile yürütülen çalışma kapsamında Türkiye'deki sosyal sorumluluğun değerlendirilmesine yönelik sonuçların verilmesinde fayda bulunmaktadır.

AB ve BM teşvikiyle "**Yeni AB Üyesi ve Aday Ülkelerde Uyum, Rekabet ve Sosyal Birlik Aracı Olarak KSS Uygulamalarını Hızlandırma Projesi**" çerçevesinde, Türkiye'de sosyal sorumluluk kavramının değerlendirmesi ve Türkiye'de bu kavrama bakış konusunda bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda:

- *"Türkiye'de sosyal sorumluluk kavramı hususunda zihinlerde bir karışıklık olduğu,*
- *Sosyal sorumluluk konusunda büyük bir gayret gösterildiği,*
- *Çeşitli STK'larla işbirliği yaparak sponsorlukların uygulandığı, özel ve kişisel liderliğin Türkiye'deki sosyal sorumluluk çalışmalarını biçimlendiren etkenler olduğu,*
- *İşbirliklerinin STK lar ile kurulan ortaklıklar ve onlarla gerçekleştirilen uygulamalardan öteye gitmediğini,*
- *Çalışan hakları, insan hakları ve çalışanların kararlara etkin katılımı, fikirlerinin sorulması ve paylaşılması alanlarında boşluklar olduğu,*

- Çok uluslu şirketlerin Türkiye’de sosyal sorumluluk çalışmalarını olumlu yönlendirdiği ve etkilediği,
- Türkiye’deki Sermaya Piyasası Kurulu (SPK) ’nın sosyal sorumluluğa dikkat çekmede etkili olduğu,
- Türkiye’de kurumların sosyal sorumluluk projelerini itibar yaratmak için bir araç olarak gördükleri” tespit edilmiştir (http://kssd.org/wp-content/uploads/2013/03/CSR_Report_in_Turkish.pdf , Erişim Tarihi: 05.08.2013). Türkiye, BM’nin “Bin Yıl Kalkınma Hedefleri” doğrultusunda, sosyal sorumluluk çalışmalarını daha da geliştirmek ve belli bir seviyeye ulaşmak adına çabalamaktadır. Bu doğrultuda özel şirketlerle işbirliğine gitmektedir ve Avrupa’daki çeşitli kuruluşlarla da iletişime geçmektedir” (UNDP Aylık Bülteni, Şubat -2007).

AB ve BM teşvikiyle hazırlanan bu raporda, Türkiye’de, insan hakları, kararlara katılım ve bu anlamda fikirlerin sorulması hususunda sıkıntı olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma çerçevesinde Almanya’da yürütülen araştırmada da, Türkiye’nin özgürlükçülük ve şeffaflık değerlendirmesi olumsuz çıkmıştır. Almanya’da Türkiye’nin bu alanda nasıl bir değerlendirme gördüğü araştırmaya kısmında ayrıntılı ölçümlerle ortaya konulmuştur. Dolayısıyla AB ve BM nezdinde hazırlanan ilgili raporun bu tespitiyle, Almanya’da yapılan araştırmadan çıkan sonuç paralellik göstermektedir.

Küreselleşme ile birlikte ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, rekabetin çoğalması, ürün ve hizmetler arasında hem nitelik, hem de fiyatlandırma açısından farkların ortadan kalkması, kurumları rekabette bir adım öne geçirecek başka unsurların arayışına itmiştir. Böylece kurumlar, ürünlerini ve hizmetlerini hedef kitlelere, rakiplerinden farklı olarak, daha iyi pazarlayıp satmak için sosyal sorumluluk çalışmalarını devreye sokmuşlardır.

İngiltere’de yapılan bir araştırma, fiyat, ihtiyaca cevap verme, nitelik, kalite bakımından aynı şartlarda olan ürün ve hizmetler göz önünde bulundurulduğunda,

hedef kitlelerin sosyal sorumluluk çalışmaları yapan kurumların ürün ve hizmetlerini tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Hedef kitleler, biraz daha fazla ücret ödeyip, kamunun yararına, çevrenin yararına çalışmalar yapan kurumların ürün ve hizmetlerini tercih etmektedirler (Özkan, 2009: 75). Artık hedef kitleler, toplumsal sorunlarla ilgilenmekte, çevresel sorunlar karşısında duyarlılıkları artarak, daha aktif davranmaktadırlar. Dolayısıyla, hedef kitlelerin tercihi, duyarlı, içinde var olduğu çevreyle ilgili, eğitim, sağlık, sosyal-kültürel sorunların çözümüne alternatifler geliştiren kurumlardan yana olmaktadır.

Sosyal sorumluluk çalışmalarını ilk kez başlatan, Oliver Sheldon olmuştur. Sheldon'un fikirleri, I. Dünya Savaşı sonrasında, yönetim anlamında yeni bir çığır açmıştır. Ona göre, bir yönetim öncelikle içinde var olduğu ve varlığını ona borçlu olduğu çevresine karşı sorumluluk duymalıdır. Bu konuda "The Philosophy of Managment" adlı bir makalesi de bulunan Sheldon, sosyal sorumluluk çalışması felsefesini içinde barındıran yönetim anlayışının öncüsü olmuştur. Daha sonra John D. Rockefeller Jr., Henry Ford da bu konuda fikirler ve çalışmalar geliştirmişlerdir (Peltekoğlu, 2001:170-171). Kurumlar da tıpkı bireyler gibidir. Bir yandan var oluşlarını sürdürürken, diğer yandan içinde yaşadıkları çevreye göre hareket etmeleri gerekmektedir. Bu anlayışın temeli İngiltere'de 19.y.y. Viktoria Dönemi'ne, Fransız Devrimi'ne değin uzanmaktadır. Sanayi devrimi, endüstrileşme bireylerin yaşama ve çalışma biçimine bakışında değişiklikler meydana getirmiştir. Kadın ve çocuk işçilerin haklarının suistimal edilerek çalıştırılmaları kurumların eleştirilmelerine sebep olmuştur. Ayrıca Büyük Buhran (1929) yaşandıktan sonra Taylor ve Fayöl yaklaşımlarının artık yeni sistemde kabul görmediği ortaya çıkmıştır (Okay ve Okay, 2007: 507-510). Endüstrileşme, Sanayi Devrimi, Taylor ve Fayöl'cü bakış açısının artık ihtiyaca cevap vermediğini göstermiştir.

Kadın ve çocuk işçilerin suistimal edilerek çalıştırılmaları, kurumların yalnızca kar politikasıyla hareket etmeleri ve çevrelerinin sorunlarından bağımsız kalmaları, imajlarını kötü etkilemiştir. Oysa kurumların bu anlayışının yanında, değişen, haklarını sorgulayan ve daha insanca bir yaşam ve çalışma biçimi arayan, tüketim biçimi değişen bir hedef kitle durmaktadır. Çalışanlar, daha motive edici, sosyal

güvencelerinin olduğu, psikolojik ve fiziksel olarak daha sağlıklı ortamlar ve işveren arayışına girmişlerdir. Bu unsurların yasalarla düzenlenmesi gerekmiştir. Endüstrileşme ile birlikte, üretim yerleri artmış, çevresel sorunlar da beraberinde gelmiştir. Hedef kitleler ise, kurumların bu sorunlar üzerinde doğrudan sorumluluk almalarını gerekli kılmıştır. Bu değişimler karşısında sabit duramayan kurumlar değişmek zorunda kalmış ve sosyal sorumluluk felsefesini yönetimlerine yerleştirmek zorunda kalmışlardır.

Günümüzde kapitalizm öyle bir noktaya gelmiştir ki, bireyler, kapitalizmin kendilerinde yarattığı etkinin farkına varmaktadır. Kapitalizm, bireyin çevresinden soyutlanmasına, yalnızca “çalışmak ve tüketmek” üzerine kurulu bir yaşam üzerine değerlemeler yapmasına yol açmaktadır. Kapitalizm yükseldikçe, toplumların bundan yara aldıkları ve toplumsal bunalımlar yaşadıkları görülmektedir. Bunlar, ciddi ekonomik krizler, manevi değerlerde çözümler ve dolayısıyla toplumsal çözümler şeklinde görülmektedir. İlhan’a göre, sosyal sorumluluk çalışmaları, kamuların bu yaklaşımlarını yumuşatmak ve aldıkları yaralara pansuman yapmak amacıyla yapılandırılmaktadır. Kapitalizme getirilen bu makyaj, kurumların sömürücü çehrelerini, toplumsal refahı da düşünen çehrelere dönüştürmektedir (İlhan,2007: 301). Anlayış değişmiştir ancak, sosyal sorumluluk yine de kapitalizme hizmet etmektedir. Kurumların yardımsever yüzlerinin, tüketimi desteklemesi amaçlanmaktadır.

Artık ülkeler de kurumlar gibi hareket etmekte, uluslararası alanda imajlarına hassasiyet göstermektedirler. Bu anlamda ülkelerin sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaları, uluslararası alanda, dış siyasal iletişimde güven veren bir dil kullanmalarını hedeflemektedir.

Bu doğrultuda United Nations Development Programme (UNDP) , Şubat 2007’deki bülteninde, Polonya, Litvanya, Macaristan, Slovak Cumhuriyeti, Bulgaristan olmak üzere beş yeni AB üyesi ülkede ve Türkiye, Makedonya, Hırvatistan olmak üzere AB’ye aday üç ülkede sosyal sorumluluğun gelişmesini destekleyen proje başlattığını duyurmuştur. 1.36 milyon dolar bütçe ayrılan projenin

amacı, belirlenen ülkelerde sosyal sorumluluk çalışmalarının yapılmasına ihtiyaç olan alanların belirlenmesi ve bu alanlarda bilinçlenme - farkındalık sağlanarak, hükümetlere daha fazla destek vermek, sosyal projeler aracılığıyla toplumsal iletişim zemininin kurulmasını sağlamaktır (UNDP Aylık Bülteni, Şubat -2007). Böylece ülkelere verilen sosyal sorumluluk fırsatlarıyla, ülkelerin gerek iç hedef kitleler nezdinde, gerek dış siyasal alanda kendilerini daha iyi ifade etmeleri, ülkelerindeki sorunlara kurumların işbirliği halinde çözümler üretmelerini sağlamak amaçlanmaktadır. Toplumun çeşitli kesimlerinden kurumların sosyal paydaşlık anlayışıyla hareket etmeleri de sosyal sorumluluğun sağlamaya çalıştığı hedeflerden bir tanesidir.

UNDP'nin yayınladığı raporlarda, yeni bin yıl kalkınma hedefleri de, dünyada pek çok konuda müdahale edilmesi gereken sorunları ortaya koymakta ve ülkelerin özellikle gelişmekte olan, az gelişmiş ülkelere kalkınma yardımlarına işaret etmektedir. (<http://www.undp.org.tr>, Erişim Tarihi: 12.04.2012). UNDP'nin Ekim 2007 tarihli bültenine göre, Türkiye'de kurumsallık anlayışı sıkıntısı bulunmaktadır. Türkiye'de varlığını gösteren çok uluslu şirketler, Türkiye'nin sosyal sorumluluk anlayışını geliştirmektedir.

Daha çok pazarlama alanında kullanılmakla birlikte, sivil toplum kuruluşlarının desteği söz konusudur. Ancak sosyal sorumlulukta iş birliğinin daha fazla gelişmesi gerekmektedir. BM'in Türkiye Koordinatörü Mahmood Ayub ise, Türkiye'de refahın artması için sosyal sorumluluk projelerinin öncülük edebileceğini ortaya koymaktadır (UNDP Aylık Bülteni, Ekim- 2007). Türkiye'de sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili tanımlar, daha fazla proje ortaklıkları ile yerine oturacaktır. Ayrıca, sosyal sorumluluk çalışmaları yalnızca müdahale edilen ve çözüm getirilen konu ile ilgili değil, genel olarak ülkenin yaşam standartlarının da yükselmesine etkiye bulunmaktadır. Hükümetlerin ve hükümetlere bağlı kurumların kaynak sıkıntısı göz önünde bulundurulduğunda özel sektör kuruluşlarının sosyal sorumluluk çalışmaları, kamu kesimini rahatlatacaktır. Ayrıca ülkelerin kültürleri de sosyal sorumluluğun ele alınışını ve yapılış biçimini etkileyecektir.

Sosyal sorumluluk çalışmaları çoğunlukla şirketlerin, olumlu imaj ve algılarını yükseltmelerini, satışlarını arttırmalarını amaçlamaktadır. Ancak söz konusu bir ülke olduğunda, ülkenin uluslararası alanda yardımsever, yardıma ihtiyacı olan ülkelere destek veren, diğer ülkelerle ve uluslararası örgütlerle işbirliğine açık bir ülke olarak algılanması için, bu konuda o ülkelere gerekli bütçeyi ayırarak çeşitli alanlarda (eğitim, sağlık, çevre...vb.) desteklerini sürdürmesi durumu meydana gelmektedir.

Türkiye'deki şirketlerin yaptığı birçok çalışma mevcuttur. Türkiye'deki şirketlerin sosyal sorumluluk alanındaki çalışmaları, <http://www.sosyalsorumluluk.org/> ve <http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/ana-sayfa/1.aspx> adreslerinde ayrıntılı olarak yer almaktadır. Kurumlar, kendi internet adreslerinde de sosyal sorumluluk çalışmalarına ne kadar yer ayırdıklarını, hangi alanlarda faydalarının dokunduğunu anlatmaktadır. Ancak bu bölümde ticari bir işletmenin sosyal sorumluluk çalışmalarından çok, bir ülkenin uluslararası alanda olumlu algılanmasında ve olumlu tanınmasında kullanacağı çalışmalar ele alınmaktadır.

Kalkınma yardımları uluslararası ilişkilerde bir algı konusu haline gelmiştir. Bu yardımlar ile ülkenin, ulusun algılanması arasında ilişki olduğunun kabulü literatürde geçmektedir (Jervis, 1976 : 13). Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde Türkiye'nin kalkınma yardımları ve kalkınma yardımlarını yapan aynı kurum tarafından gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri birlikte incelenmiş, araştırma bölümünde de, yapılan kalkınma yardımı çalışmalarının Almanya'da nasıl somut etkisinin olduğu araştırılmıştır. Almanya'daki araştırmada, araştırmaya katılanlarda, Türkiye'nin yardım çalışmalarının, sosyal sorumluluk projelerinin nasıl bir algı oluşturduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu konuda Türkiye'de çalışmalar yürüten kurum T.C. Başbakanlık Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)'dır. TİKA, sosyal sorumluluk projesi olarak, Tunus'ta engelli ve yoksul aileler için, 200 yöresel Tabuna ekmeği pişirme fırınının dağıtımını gerçekleştirmiştir. Sosyal sorumluluk projesi ile ilgili açıklama yapan TİKA Tunus Koordinatörü, TİKA'nın kalkınma yardımlarının yanı

sıra sosyal sorumluluk projelerini de unutmadığını ve Tunus'taki Tabuna ekmeği pişirme fırını projesinde olduğu gibi, bu türlü çalışmalarla devam ettiğini vurgulamıştır. Ayrıca, TİKA'nın sosyal sorumluluk projeleri çerçevesinde, Tatavine'de görme engelliler için bir üretim atölyesinin açılışının yapılacağını belirtmiştir (<http://www.haber3.com/tika-tunusta-sosyal-sorumluluk-projelerine-devam-ediyor-haberi-2424725h.htm>, Erişim Tarihi : 28.02.2014).

TİKA Raporlama ve Koordinasyon Birimi tarafından, kalkınma yardımlarının küresel işbirliğini, uluslararası dayanışmayı sağladığını, dünya barışına ve refahının artmasına katkıda bulunmaya yardımcı olduğunu belirtmektedir (TİKA, 2010: 4). Bu tanımın yanı sıra kalkınma yardımlarının bir dış politika ve ekonomik kar aracı olduğu da belirtilmektedir. Özellikle Soğuk Savaş döneminde kalkınma yardımları, dış politika amaçlarının gerçekleştirilmesi ve hedef alınan ülkelerin siyasi olarak daha fazla etki altında alınması amacıyla yaygın hale gelmiştir. Alman Yatırım ve Kalkınma Kurumu'ndan Rolf Grunwald, bu konuda özellikle, orta ölçekli kurumların kalkınma yardımı çalışmalarına daha çok dâhil edilmesi gerektiğini, ticari anlamda kar sağlamaktan çok, sosyal sorumluluk anlayışının yaygınlaşması açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmalarla “*imajın artacağını ve yardımda bulunan ülkelere alınan siparişlerin artacağını*” ekleyerek sosyal sorumluluk anlayışının yaygınlaşmasının gerisindeki gerçek nedeni de açığa çıkarmaktadır (<http://www.trdiplo.com/197-cinin-dis-yardim-calismalari-surekli-artiyorkalkinma-yardimi-mi-ekonomik-cikar-mi-trdiplo.aspx>, Erişim Tarihi : 27.02.2014). Burada kalkınma yardımlarına iki türlü bakışın ortaya çıktığı görülmektedir : Birincisi ülkenin ve ülke içindeki mevcut kurumlarda sosyal sorumluluk anlayışının fark edilmesini ve uygulanmasını sağlamak, ikincisi de bu yolla ticari anlamda sağlanacak faydaları, karı üst seviyeye çıkarmaktır.

TİKA 1992 yılında Türkiye'nin çeşitli ülkelere teknik alt yapı, sağlık, tarımsal kalkınma, eğitim gibi alanlarda destek sağlaması amacıyla kurulmuştur. Aslında TİKA, 1991 yılında dağılan Sovyet Birliği'nin ardından kurulan Türkî Cumhuriyetlere destek olarak ortaya çıkmıştır. Ardından, çalışmalarını genişletmiş, sosyal-kültürel faaliyetler de uygulamaya koymuştur. Bu faaliyetlerde çeşitli

lkelerle sürekli işbirlikleri tesis etmeye abalamıtır. 1995 sonrası Trk Cumhuriyetlerde okullar, kütüphaneler, laboratuvarlar kurmuş, kurulan üniversitelere teknik anlamda destek vermiştir (<http://www.tika.gov.tr/tika-hakkında/1> , Erişim Tarihi: 06.08.2013)

Türkiye'nin kalkınma yardımları 2002 yılı ve 2011 yıllarında Şu Şekildedir (<http://www.tika.gov.tr/tika-hakkında/1> , Erişim Tarihi: 06. 08. 2013) :

Tablo 3: Türkiye'nin 2002- 2011 Yılları Arasındaki Kalkınma Yardımları

2002 Yılı Türkiye Kalkınma Yardımları	2011 Yılı Türkiye Kalkınma Yardımları
85 Milyon Dolar	1 milyar 273 milyon Dolar

Türkiye TKA aracılığı ile Orta Asya, Afrika, Orta Doğu, Balkanlar, Kafkasya, Latin Amerika gibi pek çok bölgede kalkınma yardımlarını sürdürmektedir.

TKA'nın faaliyet gösterdiği koordinatörlük bölgeleri aşağıdaki gibidir (<http://www.tika.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 06.08.2013) :

Tablo 4 : TİKA'nın Faaliyet Gösterdiği Koordinatörlük Bölgeleri

Afganistan	Kosova	Somali
Arnavutluk	Libya	Sudan
Azerbaycan	Lübnan	Suriye
Bosna-Hersek	Makedonya	Tacikistan
Etyopya	Mısır	Tunus
Filistin	Moğolistan	Türkmenistan
Gürcistan	Moldova	Ukrayna
Karadağ	Özbekistan	Yemen
Kazakistan	Pakistan	
Kenya	Senegal	
Kırgızistan	Sırbistan	

TİKA'nın faaliyet alanlarına bakıldığında kendini şu alanlarda tanımladığı görülmektedir:

- *“TİKA toplumun her kesiminin bir araya gelip işbirliği yapması amacını taşımaktadır.*
- *Sudan, Haiti, Kırgızistan, Afganistan, Mısır, Makedonya gibi ülkelerde sağlık, eğitim, restorasyon gibi çalışmalar yürütmektedir. Örneğin, Türkiye, TİKA aracılığıyla Haiti'deki depremde bu ülkede yardımlarla Haiti'ye destek olmuştur. Sudan'da katarak ameliyatları yaptırmış, Kırgızistan'da okul açma faaliyetlerinde bulunmuş, Afganistan'da anne-çocuk sağlığı çalışma programları yürütmüştür.*
- *Bunların yanı sıra Türkiye, TİKA vasıtasıyla, sadece eğitim, sağlık gibi konularda değil, alt yapı çalışmalarında, teknolojik destek çalışmalarında,*
- *Tarımsal kalkınma,*
- *Yoksullukla mücadele,*
- *Kadınların çalışma yaşamına daha fazla teşvik edilmeleri,*
- *Kriz zamanlarında insani yardımlarda bulunmak” gibi çalışma alanlarında kendini tanımlamaktadır. Özetle Türkiye TİKA eliyle , “ihtiyacı bulunan ülkelerde teknik alt yapıları kurmak, eğitim alanında*

bina, teknik donanım...vb. ihtiyaçları karşılamak, sağlık alanında personel eğitimi, sağlık taramaları, ameliyathaneler, tıbbi cihazların sağlanması, sağlık binalarının inşası, yine ihtiyaç olan ülkelere idari ve sivil yapının iyileştirilmesi, sivil toplum kuruluşlarının daha yüksek kapasite ile çalışmalarının sağlanması, barınma ihtiyacı olanlara konut desteği sağlanması, başka ülkelere kültürel işbirliği temalarının arttırılması, ihtiyacı olan ülkelere tarımsal destek verilmesi” alanlarında çalışmalarda bulunmaktadır (<http://www.tika.gov.tr/faaliyet- Alanlari/2> , Erişim Tarihi: 21.08.2013). TİKA'nın resmi internet adresinde TİKA, 5 kıtada Türkiye'nin varlığını, desteğini gösterdiğini ifade etmektedir. Yine TİKA'nın resmi internet adresinde verdiği proje örnekleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- *“Gazze’de 600.000 öğrenciye arındırılmış, temiz içme suyu sağlanması,*
- *Kadınların daha fazla çalışma hayatında olmasının desteklenmesi amacıyla Pakistan’daki kadınlara keçi dağıtım projesi,*
- *Afrika Kıtası Tarımsal Kalkınma Programı, Afrika Sağlığı Programı, Afrika Mesleki Eğitim Programı,*
- *Sudan’da 1.1900.000 kişinin yararlandığı, tohum dağıtım projesi,*
- *Güney Darfur’da yaşayan mültecilere kendi işlerine sahip olma ve evlerine dönme imkânı sağlanması çalışması,*
- *Afrika’da ilk gen merkezi kurulması çalışmaları” Türkiye’nin TİKA aracılığıyla, faaliyet gösterdiği bölgeler ve çalışmalar olarak sıralanmaktadır (<http://www.tika.gov.tr/faaliyet- Alanlari/2> , Erişim Tarihi: 21.08.2013).*

TİKA'nın 2011 faaliyet raporunda, bir takım incelemeler bulunmaktadır. Raporunda, OECD ve DAC üyesi ülkelerin 2009-2010 yılları arasındaki resmi kalkınma yardımları karşılaştırması yapılmıştır. Yapılan ölçümlere göre, Türkiye'nin kalkınma yardımları 2011 yılında 2010 yılına göre, %29, 28 oranında artmıştır. Türkiye'nin kalkınma yardımları değerlendirmesi, OECD /DAC ülkeleri tarafından belirlenen kalkınma yardımları sınıflandırmalarına dayanmaktadır. Buna

göre Türkiye'nin 2011 yılındaki kalkınma yardım türlerinin önemli bir bölümünü, teknik işbirliği (Tİ-kalkınmakta olan ülkelerin teknik güçlerini ve bilgilerini daha iyi harekete geçirmek için) ve proje-program yardımları (PPY- ülkeye ait fiziki sermayeyi arttırmak için) oluşturmaktadır (<http://store.tika.gov.tr/yayinlar/kalkinma-yardimi/KalkinmaYardimlariRaporu2011.pdf>, Erişim Tarihi: 21.08.2013). Örneğin, 2011 yılında Türkiye, TİKA kanalıyla Afganistan'da 65 bin öğrencinin daha iyi eğitim şartlarına kavuşmaları amacıyla, okul inşası ve bu okulların gerekli donanımlarını yapmıştır. Makedonya'da 6 köy okulunun onarımı yapılmıştır.

Kazakistan'da Talgar Kazak Türk Lisesi'nin inşası gerçekleştirilmiş ve Kasım 2011'de eğitime başlaması sağlanmıştır. Aynı şekilde eğitim alanında Azerbaycan, Bosna- Hersek, Arnavutluk, Ukrayna, Karadağ, Sırbistan'da da eğitim alanında çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Türkiye, Irak, Özbekistan, Lübnan, Filistin'de sağlık alanında çalışmalar gerçekleştirmiş, yeni doğan birimi, hastaneler kurmuştur (<http://store.tika.gov.tr/yayinlar/kalkinma-yardimi/KalkinmaYardimlariRaporu2011.pdf>, Erişim Tarihi: 21.08.2013).

Bu çalışmaların yansımalarına bakıldığında Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV)'in Ortadoğu'da Türkiye algısı üzerine yaptığı araştırma fikir vermektedir. 2013 yılında yayınlanan rapora göre, araştırmaya katılanların % 60'ının Türkiye'nin Ortadoğu'daki rolünü daha fazla arttırmasına destek verdiği ortaya çıkmıştır. %64'ü de Türkiye'nin Ortadoğu'daki rolünün her geçen gün arttığını belirtmiştir. Mısır ve Suriye haricinde, Türkiye'nin Ortadoğu'daki rolünün artmasına, %60'ın üzerinde destek verildiği görülmüştür. Ekonomik güç anlamında Türkiye ikinci sırada yer almaktadır. Askeri güç olarak Türkiye Mısır, İran'dan sonra üçüncü sırada gelmektedir. Ortadoğu'da en sevilen ülke sıralamasında Türkiye üçüncü sıradadır. En sevilen ülke olarak Birleşik Arap Emirlikleri görülmektedir ancak, bununla birlikte Türkiye model ülke olarak görülmeye devam etmektedir. Suriye, Irak, İran ve Mısır Türkiye'yi model ülke olarak görmemektedir. 2012 yılına göre daha çok insan Türkiye'nin mezhebe dayalı siyaset izlediği görüşündedir (<http://www.tesev.org.tr/ortadogu-da-turkiye-algisi-2013/Icerik/1570.html>, Erişim Tarihi : 28.02.2014).

Almanya’da yapılan araştırmada, yapılan bu çalışmaların ülke algısına olumlu yönde yansısığı tespit edilmekle birlikte, Türkiye’nin bu konudaki çalışmalarının Almanya’da düşük karşılandığı çıkmıştır. Türkiye’nin bu türden çalışmalarını özellikle Avrupa’da ülke algısını ve imajını yükseltmek için daha fazla duyurması, tanıtması gerekmektedir. Aksi halde, mevcut durumda, Türkiye’nin bu yöndeki algısı düşük çıkmakta, yetersiz bulunmaktadır.

1.4.3. Uluslararası Sponsorluk alışmaları ve Türk Kurum ve Kuruluşlarının Uluslararası Sponsorluk alışmaları

Sponsorluk, bir iletişim faaliyetidir. Sponsorlukta iki ana unsur bulunmakta ve sponsorluk bu iki ana unsurun etrafında stratejiler çizilerek yapılmaktadır. Biri, sponsor olan kurum; diğeri sponsor olunan etkinlik ya da olaydır (Karadeniz,2009: 64). Sponsorluk alışması yapılmadan önce, hangi konuda sponsorluk yapılacağı üzerinde dikkatle durulmalı ve kuruma uygun sponsorluk alanı/alanları seçilmelidir. Özellikle sosyal sorumluluk projelerine yapılan sponsorluk, kurumların toplumsal zeminde kamu yararı anlayışını taşıdığını göstermeyi hedeflemektedir. Bu da reklamın uyandıramayacağı bir sonucu oluşturmaktadır (oban, 2003: 214-218). Sponsorluk imaj oluşurmada önemli bir role sahiptir. Eğer sponsorluk alanları, gerçekten ihtiyaç duyulan ve kurumun da yapısal özelliklerine, faaliyet gösterdiği alana uygun seçilirse hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj oluşurmaktadır. Sponsorluk, etkinlik boyunca, kuruma ait görsellerin (amblem, logo, renk, bayrak, afiş... vb.) hedef kitlelerin görebilecekleri, erişebilecekleri ve inceleyebilecekleri yerlerde sergilenerek, onların zihinlerinde kurumla ilgili çeşitli konumlandırmalar yapmaktır. Görülerek, duyularak veya dokunularak algılanan kurumlarla ilgili unsurlar, hedef kitlelerde bir algı yönetimi yapmaktadır.

Sponsorluk, eski çağlarda, n ve itibar için himaye altına alma, destek olma kavramının, Sanayi Devrimi sonrasında, iyi bir imaj oluşurma, itibar sağlamak amacıyla geleceğe dönük yatırım yapma, bir etkinliği finanse etme, bir kuruma ya da kişiye araçsal anlamda (gerekli malzeme, araç-gereç) destek sağlamayı ifade

etmektedir (Peltekoğlu, 2001: 289, Okay ve Okay, 2007: 465-467). Eski dönemlerde, daha çok karşılıksız destek sağlama boyutunda yapılan sponsorluk çalışmaları, Sanayi Devrimi sonrasında kurumsallaşma aşamasında, geleceğe dönük yatırım yapma aracı olmuştur. Özellikle artan rekabetle birlikte, herkesin reklam yaptığı bir dönemde sponsorluk, hedef kitlelerle reklamın kuramadığı iletişimi becerebilme açısından önemli bir noktaya taşınmıştır.

Sponsorluk reklamlarla aynı değildir. Sponsorluğun daha dolaylı yollardan, daha uzun vadeli ve çok yönlü hedefleri bulunmaktadır. Sponsorluğun, kurumsal kimlik oluşturma, imaj yerleştirme ve bunu sürdürülebilir kılma, kurum için iyi bir itibar sağlama, medyayla ilişkileri sürekli tutma ve medyada olumlu anlamda daha fazla yer alma gibi amaçları bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, uygulama alanları çok geniştir. Yerel organizasyonlar, spor, eğitim, sanat, kitap yayıncılığı, festivaller, yarışmalar, ilginç dünya turları..vb. gibi çok geniş bir sahada uygulamaları bulunmaktadır (Gezgin, 1997: 5-9). Özellikle uluslararası sponsorluk alanına bakıldığında, gerçekleştirilmesi güç, ancak bir o kadar ses getiren bir uygulama olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin 2010'da Güney Afrika'da düzenlenen Dünya Kupası'na Nike, Adidas, Puma, Brooks Legea, Joma ve Umbro sponsor olmuştur. 7 markanın 2010 Dünya Kupası'nda uluslararası sponsorluk anlamında ciddi yatırımları olmuştur (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi>, Erişim Tarihi: 17.04.2012). Sponsorluk türleri içinde en fazla yatırım yapılan alanlardan biri spor sponsorluğudur. Özellikle Dünya Kupası gibi uluslararası bir spor organizasyonunun hedef kitlesi düşünöldüğünde, ciddi bir yatırım olduğu gözlenmektedir. 48. Uluslararası Altın Portakal Film Festivali'nde medya sponsoru, ürün ve hizmet sponsoru ve festival sponsorları olmak üzere, farklı bölümlerde sponsorlar yer almıştır (<http://www.altinportakal.org.tr/tr/sponsor>, Erişim Tarihi: 17.04.2012). Dünya kamuoyu tarafından izlenen bu tür organizasyonlara sponsorluk yapmak, kurumun adını dünya kamuoyuna duyurmak, kurumun imajını uluslararası alanda bir noktaya yerleştirerek, kuruma uluslararası hedef/hedefler biçmek, kurumun itibarını yalnızca ulusal düzeyde değil, uluslararası düzeyde de yükseltmeyi ifade etmektedir. Aynı zamanda ürün ve hizmetlerin köken etkisi, kurumların anavatanları olarak

düşünüldüğünde, ürün/hizmetler ve kurumlar ülkeleriyle özdeşleştiklerinden uluslararası sponsorluk ülke tanıtımına da dâhil olmaktadır.

Bir ülkeyi uluslararası alanda en iyi temsil eden unsurlardan biri de o ülkenin hizmetleri ve ürettiği ürünler, markalardır. Bu hizmetler ve markalar zamanla onların çıktığı ülkelerle anılmaya başlanmaktadır. Ülke markası konusunda yapılan araştırmalar, ülkelerin ürettikleri ve uluslararası pazara sundukları ürünlerle ülkelerin marka algısı arasında önemli bir bağlantı olduğunu söylemektedir. Ülkeler, marka ve imaj olarak ürettikleri ürünlerle özdeşleşmektedir. Buna “köken ülke etkisi (country of origin)” denilmektedir (Kurtuluş, 2008: 285-300). Dünya pazarına kaliteli ürün ve hizmet sunmak gerekmektedir. Bireylerin zihinlerinde ülke, ürettiği ürün ile bütünleşmektedir. Ürün görüldüğünde ülke akla gelmektedir. Zamanla bu hizmetlerin ve ürünlerin üretildiği kurumlar, markalarını uluslararası pazarda arttırdıkça ve bu konuda başarı kazandıkça, ülke algısına ve imajına da etki etmeye başlamaktadırlar.

Türkiye’de bu konuya örnek teşkil edecek kurumlardan bir tanesi, Türk Hava Yolları (THY) dır. 1933 yılında kurulan ve 2000’lerin başı itibariyle bir küresel marka haline gelen THY, uluslararası havayolu taşımacılığında Türkiye’yi temsil eden önemli bir kurumdur. THY resmi internet sitesinde de kendisini “*Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin bayrak taşıyıcısı*” olarak ifade etmektedir (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tanitim-filmi>, Erişim Tarihi: 21.08.2013). THY, bu doğrultuda, uluslararası pek çok sponsorluğu gerçekleştirmektedir. Böylece dünyada THY aracılığı ile Türkiye adının da duyulması, bilinmesi sağlanmaktadır. THY spor sponsorluğuna yönelmiş, **Barcelona, Manchester United, Shakhtar Donetsk’e** sponsorluk yapmış, dünyanın en iyi takımlarına havayolu ulaşım hizmeti sağlamıştır. THY gerek Türkiye içinde, gerekse uluslararası alanda verdiği reklamlarla da spor sponsorluğunu duyurmuştur. Avrupa Basketbol Ligi, THY sponsorluk çalışması kapsamında **Turkish Airlines Euroleague** adını almıştır. THY 2013’te, Almanya’nın en başarılı spor kulüplerinden Borussia Dortmund’a destekleyici olmuştur. Borussia Dortmund Şampiyonlar Ligi finaline THY renkleri taşıyan uçakla götürülmüştür

(http://www.radikal.com.tr/ekonomi/thy_borussia_dortmund_ile_sponsorluk_anlasmasi_imzaladi-1131989,<http://spor.milliyet.com.tr/futbolun-iki-devine-thy-sponsor-oldu/spor/spordetay/22.07.2011/1417556/default.htm> Erişim Tarihi : 26.08.2013).

THY'nin sponsor olarak Türkiye'nin bilinirliğine ve tanıtımına katkıda bulunduğu bir başka etkinlik ise, İskoçya- Inverness'te düzenlenen golf turnavasıdır. THY bu etkinlikte bir stant açarak, standı ziyaret edenlere geleneksel Türk yiyeceklerinden ikram etmiştir. Standı ziyaret edenler arasında İskoçya bölgesel hükümeti başbakanı Alex Salmond bulunmaktadır. Bu kurumların yaptıkları uluslararası sponsorluk çalışmalarının ne denli önemli olduğu, İskoçya bölgesel hükümeti başbakanı Salmond'un ifadelerinden de anlaşılmaktadır. Salmond, "*THY kanalıyla, Türkiye ve İskoçya arasında kurulan dostluk ve iş köprüsünden dolayı mutluluk duyuyoruz*" demiştir ve böylece, ülkelerin bu tip önemli kurumlarının ülkeler arasında iletişimin gelişmesi bakımından da ne denli önemli olduğunu vurgulamıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/23726124.asp> ,Erişim Tarihi: 26.08.2013). Sponsorlukların pazarlama ve reklam amaçlarının olmasının yanı sıra halkla ilişkiler amaçları arasında, "*imajı güçlendirmek, bulunduğu topluma katkıda bulunmak*" (Okay ve Okay, 2007: 467-470) yer almaktadır. Dolayısıyla, burada THY, kendi vasıtasıyla aynı zamanda sponsorluk yaptığı ülkelerde Türkiye'yi temsil etmekte, Türkiye'yi tanıtıcı, duyurucu, bilinirliğini arttırıcı faaliyetlere de katkıda bulunmaktadır. Özellikle THY'nin yaptığı gibi, uluslararası sponsorluklar hem ülkelerin tanıtımlarını hem de ülkeler arası iletişimi arttırıcı bir rol oynamaktadır.

THY'nin Manchester United'a gerçekleştirildiği sponsorluğun tanıtıldığı reklamda da, yine, yukarıda bahsedilen özellikleri bulmak mümkündür. THY'nin kurumsal renkleri de Türk bayrağının renkleri olan kırmızı beyazdan oluşmaktadır (<http://www.youtube.com/watch?v=Ve6ix33bCkQ>, Erişim Tarihi: 26.08.2013). Barcelona'ya gerçekleştirilen sponsorluğun tanıtım reklamı ise, "**Barcelona'lılar Türkçe Konuşuyor**" başlığı ile yer almaktadır. Reklamda belli bir süre, oyuncular İspanyolca, futbol oyunu ve oyuna dair kuralları sıraladıktan sonra "Asıl maç şimdi !" sloganını Türkçe söylemektedirler

(<http://www.youtube.com/watch?v=IZ9BYWRkUo8>, Erişim Tarihi: 26.08.2013). Tüm bu reklam filmlerinde Türkiye'nin de, özelliklerini ortaya çıkarıcı unsurların kullanıldığı fark edilmektedir.

Ramsey de Liverpool takım oyuncularının giyim sponsorluğunu üstlenmiştir. Türk şirketlerinin Avrupa'da futbol alanına yaptığı spor sponsorluğu yatırımı 4 milyar Euro değerinde olduğu bilgisi verilmektedir. THY'nin yanında Avea, Türk Telekom, Rixos ve Ramsey Avrupa futboluna spor sponsorluğunda bulunan Türk şirketleridir (<http://www.sponsorluk.gov.tr/haberler.aspx?newsid=382> , Erişim Tarihi: 26.08.2013). Türkiye'nin en önemli turizm şirketlerinden olan ve otelleri bulunan Rixos, Türk futbolcu Arda Turan'ın da oynadığı Atletico Madrid'e sponsor olarak forma giydirmiştir. Bu sponsorluğun Türkiye'nin tanıtımı ve imajı için ne denli önemli olduğunu belirtmiş ve *“Atletico Madrid’le yaptığımız anlaşma, Rixos Hotels’in dünyadaki marka algısının ne kadar yükseldiğini gösteriyor. Türk Hava Yolları’nın da benzer sponsorlukları var. Tüm bunlar aynı zamanda Türkiye’nin güçlenen imajının da yansımaları”* demiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20254602.asp> , Erişim Tarihi: 26.08.2013).

THY, Almanya Birinci Futbol Ligi kulüplerinden Borussia Dortmund'a da sponsor olmuştur. THY, bu sponsorluk çerçevesinde Türkiye-Almanya ilişkileri de göz önünde bulundurularak, sponsor olunan takıma özel bir uçak tasarlanacağını belirtmiştir (<http://www.aktifhaber.com/thy-dortmunda-sponsor-oldu-779744h.htm>, Erişim Tarihi : 27.02.2014).

Türk Telekom, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı etkinliğine sponsor olmuş (2008), TRT işbirliği ile 39 ülkeden 600'ü aşkın çocuğun misafir olarak ağırlanmasını sağlamıştır (<http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/Guncel/Detay/Otuz-dokuz-ulkenin-temsilci-cocuklari-Ankarada-agirlandi> , Erişim Tarihi: 26.08.2013). Böylece Türk şirketlerinin uluslararası alandaki sponsorluk çalışmaları ile Türkiye'nin, Türk markalarının bilinirliğinin artırılması hedeflenmektedir. Türk şirketleri, uluslararası

sponsorluk çalışmalarında bulunurken, bu çalışmaların aynı zamanda Türkiye imajı için ne denli önemli olduğunu da sıklıkla vurgulamaktadır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi internet sitesinde de kültür-sanat, spor gibi alanlarda sponsorluk yapan kurum / kuruluşların T.C. Maliye Bakanlığınca vergilendirmesinin buna göre yapılacağı ve bir vergi indirimine tabi tutulacakları beyan edilmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı – Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün yayınladığı bültende hangi alandaki çalışmaların sponsorluk kapsamına gireceği, kimlerin sponsorluk çalışmalarında bulunabileceği anlatılmış ve kurum/kuruluşlar sponsorluklara teşvik edilmiştir (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14821/kulturel-alandaki-destek-sponsor-faaliyetlerinin-tesvik-.html>,<http://cdn.iksv.org/media/content/files/sponsorluksunum.pdf> ,Erişim Tarihi: 27.08.2013). T.C. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin İletim Dergisi'nde de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sponsorluk teşvikleri aktarılmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'yi tanıtıcı her türlü sponsorluk çalışmalarına, Türk kültürüne ait (el yazması eserler, kültürel varlıkların bakımı, onarımı..vb.) değerlerin korunması, geliştirilmesi ve tanıtılmasına dair sponsorluk çalışmalarına bakanlıkça verilen destek ve vergi indirimi uygulaması ifade edilmektedir. Buradaki önemli husus, destek verilen çalışmaların kapsamına kurum/ kuruluşların "*ulusal tanıtım faaliyetlerinin*" de dâhil edilmesidir (http://www.istanbul.edu.tr/iletim/?page=template-news/detail&int_Id=205,Erişim Tarihi: 27.08.2013).

Türkiye'nin kurum/kuruluşlarının bu tür çalışmaları ile Türk hizmet ve ürünlerinin markalarının tanınırlığının artışı da ülkenin algısı ve imajı açısından önem taşımaktadır. Yurt dışındaki pazarlara sunulan markaların çıktıkları ülkeyi yansıttıkları bir gerçektir. Bu nedenle bakanlıkların yanı sıra bu ürün ve hizmetleri üreten, yurt dışı pazarlarına sunan, marka olmuş şirketlerin ürün ve hizmetlerin kalitelerinden sponsorluk yapacakları alana kadar dikkat etmeleri gerekmektedir. Sponsor oldukları alan da, kendi kimlik algılarını yansıtacağı kadar, Türkiye'nin konumlandırmasını da belirleyecektir. Dolayısıyla uluslararası sponsorluk alanında

çalışma yürüten Türk şirketlerinin, kurum/kuruluşlarının bu hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir.

Bu kurumların sponsor oldukları ülkelerdeki etkilerine, somut katkılarına dair verilere rastlanmamıştır. Ancak, bu çalışmalara bir anlam katması bakımından Türkiye turizm verilerine bakıldığında, Türkiye, BM'e bağlı Dünya Turizm Örgütü (DTÖ)'ne göre dünya sıralamasında, 2012'de İngiltere'yi geçerek 6. Sıraya çıkmıştır. Avrupa'da ise, 4. sıraya yükselmiştir

(http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_turizm_s%C4%B1ralamas%C4%B1, Erişim Tarihi : 28.02.2014). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Tarafından Türkiye'ye gelen turist sayısı, 2010 yılında 33 027 943, 2011'de 36 151 328, 2012'de 36 463 921 ve 2013'te, 39 226 226 olarak, tespit edilmiştir (http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayisi-ve-ortalama-harcama_68.html, Erişim Tarihi : 28.02.2014). Türkiye İstatistik Kurumu'na göre Türkiye turizm gelirleri, 2012'ye göre % 4,7 artmıştır. Ayrıca gelen turist sayısı da yine 2012'ye nazaran %4 artış göstermiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13615>, Erişim Tarihi : 28.02.2014). Türkiye'ye en çok hangi ülkelerden ziyaretçi geldiğine bakıldığında, 2010-2012 yılları arasında birinci sırada Almanya'dan geldiği görülmektedir. İkinci sırada Rusya, üçüncü sırada İngiltere bulunmaktadır (<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/iste-turkiyenin-pazar-pazar-2012-yili-turizm-performansi-63393.html>, Erişim Tarihi : 28.02.2014).

Almanya'da yapılan çalışma çerçevesinde, sponsorluk çalışmalarının ülke imajına, algısına etkisi, başarısı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırma, sponsorluk çalışmalarının, ülkenin imajını, bu yönde, ülkenin ekonomik ve endüstriyel gelişimini, özgürlükçülük ve şeffaflığını, politik istikrarını, sosyal ve kültürel gelişimini, ülkeyi ziyaret etme ve kişisel ilişki kurma isteği değerlendirmesini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak bu kapsamda Almanya'da, Türkiye'nin sponsorluk çalışmaları ortalama değerinin altında çıkmıştır. Türkiye'nin çeşitli etkinliklere sponsorluğu yetersiz olarak değerlendirilmiştir.

1.4.4.Lobi Faaliyetleri ve Almanya’da Türk Lobisi

Lobi faaliyetleri doğrudan karar alma mekanizmalarına yöneliktir. Amaç, belirli fikirlere sahip olan ve bu fikirleri gerçekleştirmek, onların doğrultusunda hareket etmek isteyen grup ya da grupların, çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanarak, karar alma mekanizmalarını etkilemeleridir. Lobicilik aynı zamanda halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerini de gerektirmektedir (Sezgin, 2002: 752). Lobicilik, doğrudan milletvekili ya da ABD’de Kongre üyesi ile iletişime geçilen “doğrudan lobicilik”, ortak lobi faaliyetine dönüşen “kollektif lobicilik” ve dayanağını halktan bulan, tabandan gelen “halka dayalı lobicilik” (grass roots lobbying) olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Aziz, 2007: 29-32, Sezgin, 2002: 755,756). Karar alma mekanizmaları olarak bilinen yasama ve yürütmeyi etkileyebilmek için, dördüncü güç olarak bilinen medyayı kullanmak ve medya yoluyla kamuoyu oluşturmak lobicilik çalışmalarının başarılı olabilmesi için en temel şartlardan biridir. Özellikle halkın çıkarlarını savunan sivil toplum kuruluşlarının, halkı etkileyen konularda, kamunun yaşamını düzenleyen yasaların çıkmasında veya çıkmamasında etkili olabilmek adına medya yoluyla farkındalık yaratmaları gerekmektedir.

ABD’de, 1800’lü yıllardan başlayarak gelişen, “koridor” anlamına gelen ve koridorda yasa koyucularla görüşerek, kararları etkilemeyi ifade eden lobicilik, küreselleşme ve sonrası dönemde hükümet ilişkilerinde önemli bir yerde konumlanmaktadır (Canöz, 2007: 37, Peltekoğlu,2001: 381-383). Günümüzde, diplomasinin stratejik iletişim çalışmaları ile desteklenmesi gerekmektedir. Daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile bilgi güç odağı haline gelmiştir. Bilginin doğru kanallarla yönetilmesi ve doğru zamanda, doğru kişilere ulaşması gerekmektedir. McLuhan’ın deyimiyle dünya “küresel bir köy” haline dönüşmüştür. Siyasal alandaki aktörler artmış, hükümetler, daha önceki dönemlere göre, çok farklı kanallarla ve aktörlerle iletişim kurmak zorunda kalmışlardır. Bu aktörler gerek dünya kamuoyunda, gerek ulusal tabanda, toplumun çok farklı kesimlerinin fikirlerini, beklentilerini yansıtmaktadır. Bu anlamda, hükümetler, kamuların birçok kesiminin beklentileri, söylemleri ile doğrudan temasa

geçmek durumundadır. Bu iletişim, hükümetlerin birbirleri ile gelişen ilişkilerini de yakından etkilemektedir. Geline nokta, devletler, birbirlerine ekonomik ve siyasal açıdan bağlı bulunmaktadır. Bu ilişkilerin gelişmesi sosyal-kültürel etkileşimi de beraberinde getirmektedir. Geçmişte ticaret ilişkilerinin zorunlu gelişimi, toplumların birbirleri ile dil, kültür anlamında etkileşimlerine yol açmıştır. Dolayısıyla siyasal ve ekonomik ilişkiler ister istemez toplumlara sosyal anlamda da etkilemektedir veya bunun tam tersi durumların geçerli olduğu noktalar da bulunmaktadır. Sosyal-kültürel ilişkilerin yoğunlaşması, siyasal-ekonomik ilişkilerde “kolaylaştırıcı” vazifesi görmektedir. Lobcilik, imaj oluşturma, ülkeler arası iletişim kurma ve bu iletişimi sürdürülebilir kılma, kamuoyu oluşturma boyutlarında yardımcı teknikler sunmaktadır.

Lobicilik çalışmaları, uygun siyasal ortama, siyasal kültüre bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin ABD’de, ülkenin kuruluşundan bu yana lobicilik çalışmaları yapılmaktadır. ABD lobiciliği, ABD siyasal yaşamında ve siyasal geleneklerinde olması gereken çalışmalar zinciri olarak kabul etmiştir. Zamanla bu düşünce yapısına uygun yasal düzenlemeler de getirmiştir. Bu anlamda ABD’nin çıkardığı lobi yasalarını çıkarılış tarihlerine göre sırasıyla, şu şekilde özetlemek mümkündür:

- 1- Yabancı temsilciler yasası (Foreign Agents Registration Act/1938),
- 2- Federal lobi yasası (Federal Regulation of Lobbying Act/1946),
- 3- Derneklerin lobi faaliyetlerinin sınırlandırılması (1976),
- 4- Kampanya harcamalarına ilişkin yasal düzenlemelerdir (Canöz, 2007: 35-40). ABD, çıkardığı bu yasalarla, kuruluşundan itibaren, siyasal bünyesinde var ettiği lobicilik alanına ilişkin ciddi düzenlemeler getirmiştir. Bu düzenlemeler, lobiciliğin, karar alıcılarla doğrudan görüşebilme, kişisel çıkarlar uğruna bu ilişkileri kullanma gibi, alanı suistimal etmeye dönük eylemleri kısıtlamıştır. Diğer yandan getirilen bu kısıtlamalar, kamuoyunun sesini duyurmasına engel olmadan, lobiciliğin “iş takipçiliği”, “ajan” gibi niteliklemlerle, olumsuz imajını da yıkmaya çalışmıştır.

Dış siyasal iletişimde önemli bir yer tutan ve bir halkla ilişkiler uygulaması olan lobicilik çalışmalarını dış ülkelerde gerçekleştirmek, dış politikada diplomasiyi desteklenmesi açısından son derece önemlidir. Ayrıca lobi faaliyetleri, hükümetlerin dış kamuoyuna seslenmeleri, farklı ülkelerdeki, uluslararası hedef kitlelere ulaşmaları ve onlarla temasa geçebilmeleri açısından da önem teşkil etmektedir. Bu nedenle, dış ülkelerde hükümet nezdinde yürütülecek lobi çalışmalarında o ülkenin lobicilik alanında getirmiş olduğu yasal düzenlemelere dikkat etmek gerekmektedir. ABD’de çıkarılan yasaların bilinmesi bu nedenle dikkat edilmesi gereken hususlar arasında gelmektedir.

Hükümet görevlilerine (milletvekilleri/kongre üyeleri, ilgili bakanlıklar) yapılan ziyaretler, onları bilgilendirici materyaller hazırlama ve sunma (kitapçık, broşür, grafik ve istatistikî sunumlar), mektuplar yazma ve mektup kampanyaları örgütleme, bültenler yazma ve gönderme lobicilik yöntemleri arasına girmektedir. Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak lobicilik, meseleyi, kurumu ya da kişiyi konumlandırmak, olumlu imajı yapılandırarak itibarı oluşturmak ve sürdürmek, hatırdan kalmayı sağlamak için kullanılabilir. Karar alma mekanizmalarına yönelik olarak: Kararı alınmış yasaların çıkmamasını yahut istenilen yasanın çıkmasını sağlamak, kriz ve sorun yönetimi yapmak amacıyla yararlar sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2007: 407-413). Halkla ilişkiler rastgele yapılan faaliyetleri değil, önceden planlanmış, stratejiler geliştirilmiş çalışmalara dayanmaktadır. Halkla ilişkiler temelli bir uygulama olan lobicilik de, alanında bilgi sahibi olmayı, kime, hangi kanalla ve hangi mesajla yaklaşılması gerektiğini bilmeyi zorunlu kılmaktadır. Aksi halde mesajlar, yanlış görevlilere gidecek ve bu da, hiçbir etki yaratmayacaktır. Lobicilik çalışmalarının istenilen sonuca ulaşabilmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri de “güvenilir” olmaktır. Bilgi kaynağı güvenilir ve verilen bilgi doğru bilgi olmalıdır.

Lobiciliğin geliştiği ve özellikle Türkiye açısından önemli olan bir başka yer ise, Avrupa’dır. AB’nin kuruluşundan itibaren, lobi faaliyetleri gelişerek aşama kaydetmiştir. AB’de lobi faaliyetlerinin gelişimi hususunda üç dönem bulunmaktadır. Bunlar : Avrupa Kömür Çelik Topluluğu (AKÇT)’dan, Avrupa

Parlamentosu'na geçişe kadar olan dönem (1951-1979), Avrupa Parlamentosu'nun seçiminden Beyaz Kitap'ın yazımına kadar olan dönem (1979-1985) ve Beyaz Kitap'tan, Birlik Antlaşması'na kadar geçen dönemler olarak özetlenmektedir. Zaman içinde AB'nin yapısındaki değişim, karar alma biçimlerinin ve kurumlarının değişimi, lobi faaliyetlerinin de yapılış biçimini değişirmiştir (Esin, 1996 : 135-138). Daha nceki dönemlerde bir bakanın itirazı ile kararların iptali mümkün iken, sonraları iptaller için yedi bakanın itirazı gerekli kılınmıştır. Kararları etkilemenin yolu ise doğrudan Parlamento'dan geçmektedir. 1985 sonrası dönemde lobi çalışmaları neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Maastricht ve Birlik Antlaşmaları ile, "Eurolobbying" ifadesi oluşmuştur (Esin, 1996 : 139-140). Lobicilik çalışmalarının birincil hedef kitlesi karar alma mekanizmaları olduğu için, AB'de olduğu gibi, karar alma kurumlarındaki değişiklikler, karar alan kişilerin ya da kurumların değişmesi yahut karar alma yolunun teknik anlamda değişimi, lobi faaliyetlerinin biçimini, yöntemini doğrudan etkilemektedir. Lobicilik, karar alma biçimlerine ve ilgili kurumlarına göre Şekil alan çalışmalardır.

Sonuç olarak, hangi ülkede, hangi karar alma organında lobicilik yapılacaktır ise, o ülkenin:

- Yönetim sistemine, yapısına (rneğin, kuvvetler ayrılığının olduğu sistemlerde lobi doğrudan başbakan ve bakanları kuruluna yönelik yapılmaktadır, kuvvetler birliğinin olduğu başkanlık sistemi gibi yönetimlerde ise yasamayı muhatap almaktadır),
- Ülkenin siyasal kültürüne ve siyasal Şartlarına, yasalarının yapılış ve ıkarılış Şekline, hangi organların yasa yapma yetkisi olduğuna,
- Hangi kurumların, organların karar alma mercii olduklarına,
- Ülkenin medya yapısına dikkat etmek gerekmektedir (Aslan, 2009: 113-121, Ker, 1998: 267-282). Ülkenin siyasal kültürü ve Őartları lobicilik yapılmasını olanaklı kılan veya kılmayan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin ABD kuruluşundan bu yana siyasal kültüründe lobicilik eylemlerini barındırmış bir ülkedir. Ülkenin medya işleyiş sistemine dikkat etmek bir başka önemli noktayı oluşturmaktadır.

Çünkü lobi yöntemlerinden biri, basınla ilişkiler kurmak, basın üzerinden kamuoyu oluşturmak, halkın dikkatini çekmektir. Dolayısıyla medyada, neyin haber yapılacağını belirleyen eşik bekçileri, özgür, baskısız bir basının olup olmadığı, kamunun kitle iletişim araçlarını takip etme alışkanlığı, yönetimin medyayla ilişkileri önemlidir.

Dünyada faaliyet gösteren lobiler, Yahudi Lobisi, Ermeni Lobisi ve Rum Lobisi'dir. Ermeni nüfusu, ABD, Avrupa ve Orta Doğu coğrafyasında varlığını sürdürmektedir. Ermeni Lobisi'nin temelinde kimlik, etnik değerler, 1915 yılında Türkiye tarafından sürgün edildikleri gerekçesiyle çeşitli haklar talep etmek yatmaktadır. Ermeni Lobisi bu düşünceleri taşıyan (Haydat /Ermeni Davası) propaganda faaliyetlerini, başta ABD olmak üzere, Fransa, İngiltere gibi pek çok ülkede sürdürmektedir. ABD'de Armenian National Committee of America (ANCA) ve Amerika Ermeni Asamblesi (AAA) bulunmaktadır. Türk Ermeni Barış Komisyonu (TEBK) Türkiye-Ermeni diyalogunu olumlu olarak geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ancak ANCA ve AAA tarafından destek görmemektedir (Budak, 2007: 97-104). Ermeni Lobisi, çalışmaları için, edebiyatı, sinemayı, radyo, televizyon ve dergileri, anıtları, fotoğrafları kullanmaktadır. Özellikle yazarlar, kaleme aldıkları metinlerde dünya kamuoyuna bir "Ermeni imajı" sunmaktadırlar. Bu imaj, haksızlığa uğramış, Batı tarafından kendisine vaat edilenler gerçekleştirilmemiş, Osmanlı İmparatorluğu döneminde de, topraklarından sürgün edilmiş bir imgedir. Örneğin, Karaca, William Saroyan'ın yarattığı deli imajını işaret etmektedir. Eserlerinde Ermeni halkı, dik başlı, inatçı, kendini kolay kolay bulamayan, kimliği elinden alınmış ve ona ulaşmak için yaşamı boyunca çaba sarf eden, sıra dışı kişiler olarak yansıtılmaktadır. Aslında burada deli imajı, sıra dışı, farklı imajı ile örtüştürülmeye çalışarak haklılık payı yüklenmeye ve tepkileri meşrulaştırılmaya çalışılmaktadır (Karaca, 2004). Ermeni Lobisi'nin çalışmaları Ermeni halkının tepkilerini meşru kılmaya çalışarak, dünya kamuoyunun rızasını kazanmaya dönüktür. Bu anlamda tüm kitle iletişim araçlarını kullanarak algı yönetimi ve imaj yapılandırma yaptığı söylenebilir. Ermeni Lobisi'ne ait pek çok yayın organı bulunmaktadır. Bu yayın organlarını kullanarak dünya genelinde kamuoyu oluşturma çabaları dikkat çekmektedir. ABD'de "Armenian Reporter

(haftalık gazete), Armenian Sentinel(haber bülteni),Masis Weekly (haftalık gazete), Usanogh (öğrenciler için)” gibi yayınlar kamuoyu oluşturmak için çıkarttıkları yayınlardan bazılarını oluşturmaktadır. “Ararat” isimli film de yine Ermeni Lobisi tarafından desteklenerek çekilmiş, Ermeni kimliğini ve 1915 olaylarını kendi pencerelerinden sunan filmidir (Budak, 2007: 115,119). Ermeni Lobisi’nin çalışmaları öncelikle Türkiye’nin dünya genelindeki imajını olumsuz etkilemektedir. Fransa’da Les Nouvelles d’Arménie dergisindeki yayınlarda düzenli olarak Türkiye’nin ekonomisinin kötü durumundan, komşularla ilişkilerin kötü olduğundan bahsedilerek, olumsuz bir ülke imajı oluşturulmaya çabalanmaktadır. Ayrıca AB’ ye giriş süreci de değerlendirilerek, Türkiye’de insan haklarını içeren demokratik bir yönetim olmadığı gerekçesiyle AB ilişkilerinde olumsuz telkinlerde bulunmaktadır. Fransa’da yaşayan Ermeni toplumu, Le Canard Enchaîné, Libération Le Figaro, Le Monde gibi yayınlar üzerinde etkilidir. Ayrıca Les Nouvelles D’Arménia’da yapılan bir araştırma, Ermenilerin Fransa’da nasıl bir kamuoyu oluşturduğunu kanıtlamaktadır. Bu araştırmaya göre, Fransa’da 1915 olayları suç olarak kabul edilmelidir. Yayın organı yazarlarına bakıldığında ise, karar alma mekanizmalarında etkin kişiler oldukları fark edilmektedir (Akgönül, 2002). Dolayısıyla Ermeni lobisi, gerek ABD’de, gerek Avrupa’da medya yoluyla karar alma mekanizmalarında etkinlik sağlamaya çalışmaktadır. Yaşadıkları ülkelerin ulusal basınına kullanarak buradan, dünya kamuoyuna erişmeyi ve dünya genelinde kendi söylemleri üzerine dikkat çekmeye, farkındalık uyandırmaya çalışmaktadır. Bu anlamda her türlü iletişim yöntem ve teknikleri Ermeni Lobisi tarafından yoğun biçimde kullanılmaktadır. Bu faaliyetler, Türkiye’nin siyasi ilişkilerini etkilemektedir. AB’ye giriş sürecinde Türkiye, Ermeni Lobisi’nin gündeme getirdikleri ile karşı karşıya kalmıştır.

Yukarıda örnek verilen bu türlü lobi faaliyetleri, Türkiye’nin uluslararası alanda hedef kitlelere ulaşmak amacıyla yaptığı/yapacağı çalışmalarda doğrudan yönelmesi gereken hedef grupları göstermektedir. Bu nedenle Türkiye, dünyadaki lobilerin ne amaçla çalıştıkları, hangi yayın organlarına sahip oldukları, yayın politikaları, lobi çalışmalarının hedeflerini iyi analiz etmek zorundadır.

Türkiye 2014’de, 24 Nisan Ermeni Anma Günü dolayısıyla 1915 olaylarına ilişkin bir açıklama yapmıştır. Büyük ilgi uyandıran bu açıklamada, Ermeni halkının yaşadığı acının anlaşılması gerekliliği vurgulanmış ve taziye dilekleri iletilmiştir. Türkiye tarafından gelen bu açıklama dokuz dilde yapılmış, sosyal medyada da yayımlanmıştır. T.C. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü twitter hesabından açıklamayı Ermenice vermiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/26277820.asp>, Erişim Tarihi: 28.04.2014).

ABD siyasal kültüründe lobiler önemli yer tutmaktadır. ABD’de güçlü olan lobilerden biri de Ermeni Lobisi’nin yanı sıra İsrail Lobisi’dir. İsrail Lobisi’nin ABD’de kuvvetli olmasının en önde gelen sebepleri:

- Medya üzerindeki etkisidir. The Washington Post, The New York Times, The Wall Street Journal gazetelerinde Yahudi vatandaşlar önemli yer tutmaktadır. En önemli gazetelerin %90’lık bölümünde Yahudiler kilit noktada bulunmaktadır. Hatta bazı medya organlarının sahipliği konumundadırlar. Medya üzerinden etkili bir şekilde kamuoyu oluşturmakta, çalışmalarını meşru kılmakta, hedef kitlelerini bu yönde harekete geçirmektedirler.
- Özellikle medyadaki çocuk ve gençlere yönelik programlarda algı ve imaj oluşturma yolunu kullanmaktadırlar (Yıldız ve Gültekin, 2007: 163-174).

ABD’deki en önemli İsrail Lobisi AIPAC (American Israel Public Affairs Committee) olarak bilinmektedir. Bunun yanı sıra Amerikan Yahudi Komitesi (American Jewish Committee) ve Amerikan Yahudi Kongresi (American Jewish Congress) gibi yapılar da bulunmaktadır. AIPAC’in 100,000 kadar üyesi olduğu belirtilmektedir. AIPAC Kongre üyeleri ile görüşmeler düzenlemekte, Kongre oturumlarına gözlemcilik yapmakta, İsrail ile ilgili konularda hangi Kongre üyelerinin ne yönde kararlar verdiğinin takibini yapmaktadır. ABD siyasi yöneticileri için de İsrail Lobisi önemli yer tutmaktadır. Bazı kararların alınmasında ve bazı dış politika konularında ABD hükümeti İsrail Lobisi’nin desteğini talep edebilmektedir (Duman,2011). AIPAC, çalışmalarında proaktif bir strateji izleyerek,

karşılaşabilecekleri sorunların tespitini önceden yapmakta ve öngörülerde bulunmaktadır. İsrail Lobisi:

- Konuyla ilgili kongre üyeleri ile birebir görüşmelerde bulunma,
- Mektup yazma,
- Telefon yoluyla görüşme veya hedef kitlelerini harekete geçirerek karar alma merkezlerine onların telefon etmelerini sağlama,
- İnterneti kullanarak organize olmayı sağlama,
- Başkan adaylarına finansal destek ve medya desteği vermek,
- Diplomatlarını yoğun bir iletişim ve halkla ilişkiler eğitiminden geçirmek, İsrail imajını vermek (Amerikan Yahudi Kongresi / AJC-Hasbanen İnterns programı ile),
- Sinemayı kullanma (Seattle Yahudi Filmleri Festivali-Seattle Jewish Film Festival) tekniklerini uygulamaktadır (Yıldız ve Gültekin, 2007: 182-188). Lobcilik çalışmaları bütün halinde devam ettirildiğinde, mesajlar, ortak ve birbiriyle tutarlılık oluşturacak şekilde verildiğinde başarılı olmaktadır. Yüz yüze iletişim lobcilik tekniklerinde en etkili yöntemlerden olsa da, bu görüşmelerin sinema, müzik, halkla ilişkiler çalışmaları (çeşitli organizasyonlar, festivaller, geziler, konferans ve kongreler, yürüyüşler, yemekler... vb.) ile desteklenerek sürdürülebilir olması gerekmektedir. Aksi halde sürekli olmayan hiçbir iletişim çalışması sonuca ulaşmamaktadır. İsrail Lobisi, tüm bu çalışmaları ABD’de etkin biçimde ve bütünlüklü olarak yürütmektedir. İsrail Lobisi incelendiğinde birkaç koldan lobcilik çalışmalarını yürüttüğü görülmektedir. ABD’de Türkler’in dernekleşme olarak ilk kez belirmesi 1965 yılında Washington DC. de, Washington DC. Türk-Amerikan Dostluk Derneği (ATA-DC) ile gerçekleşmiştir. 1967’de The Maryland American Turkish Assosiation (MATA) kurulmuştur.
- Atatürkçü Düşünce Derneği (Ataturk Society of America) /ASA,
- Turkish Children Foster Care (TCFC),
- Washington Türk Kadınlar Derneği-Washington Turkish Women Association (WTWA)

- Turkish American Scientist and Scholars Assosiation (TASSA),
- Turkish Coalition USA Political Action Committee,
- Turkish American Islamic Foundation (TAIF),
- Kardelen Turkish Dance Ensemble,
- Turkish Coalition of America (TCA),
- Institute of Turkish Studies,
- Turkish-US Business Council of DEIK
- American Friends of Turkey (AFOT),
- American Turkish Council (ATC),
- Asembly of Turkish Student Associations in Washington DC. (ATSA-DC),
- Turkish Cinema gibi çok çeşitli kuruluşlar örgütlenmiştir. 1979 yılında bu dernekler, Amerikan Asemblei -Assembly Of Turkish American Association (ATAA) çatısı altında toplanmıştır (Yavuzer, 2009: 179-184). Bu kuruluşlar, Türk günleri düzenlemekte, Türk mutfağını, geleneklerini, milli ve dini bayramlarını tanıtmakta, Türkiye'ye geziler düzenlemekte ve Türkiye'den uzakta ABD'de yaşayan Türkler'in, geleneklerini devam ettirebilmelerini sağlamaktadır. ATA News gibi çeşitli dergiler, bültenler çıkarmakta, Ermeni soykırımı, Kıbrıs meselesi gibi meselelerde etkin olmaya çalışmaktadırlar. Ancak Yavuzer'in yaptığı çalışmaya göre, Türkler'in %35 oranında derneklerle iletişim kurmadıkları ve bu derneklerden yarar sağlayamadıkları tespit edilmiştir. Yavuzer, bu durumun üzerinde durulması ve halkla daha fazla iletişim kurulması gerektiğinin özellikle altını çizmektedir (Yavuzer, 2009: 191).

Türkiye'de Avrupa'ya dönük ilk lobicilik, Osmanlı döneminde II. Abdülhamit zamanında başlamıştır. Cumhuriyet döneminde ise, ilk kez Türk Teavün Cemiyeti "Turkish Welfare Assosiaton" kurularak, çalışmalar başlamıştır. Avrupa'ya dönük gerçek anlamda sistemli, ciddi çalışmaların 1980'lerde başladığı görülmektedir. Yılmaz, Türk lobiciliği konusunda, Prof. Dr. Bener Karakartal'ın Almanya'daki Türk

nüfusunu hatırlattığına dikkat çekmektedir. Karakartal'a göre, Avrupa kamuoyunda özellikle AB konusunda Almanya'nın söz söyleme ve dinlenme/ikna gücü yüksektir. Bu nedenle de Türkler'in Almanya'daki lobi faaliyetlerini arttırması gerekmektedir. 2007 yılında Türk girişimciler 7 bin 300 civarındadır ve ciroları da 32.7 milyar Avrodur (Yılmaz, 2009).

Dolayısıyla bu kadar girişimcinin ekonomik açıdan olduğu kadar, siyasi, sosyal, kültürel açıdan da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu rakamların, Türk lobiciliği adına ciddi imkânlar sağlayacağı gözden kaçırılmamalıdır.

Alman Federal İstatistik Dairesi'nin 2011'de yaptığı "Zensus 2011" adını verdikleri araştırmaya göre, 80.2 milyon Alman nüfusu içinde, 2.7 milyon Türk vatandaş hayatını sürdürmektedir

(<http://www.sabah.com.tr/Gundem/2013/06/01/almanyada-turk-nufus-27-milyon>, <http://www.haberturk.com/dunya/haber/816492-turklerin-sayisi-giderek-artiyor>, http://www.zaman.com.tr/dunya_almanya-nufus-sayimi-yapti-27-milyon-turk-cikti_2095992.html, Erişim Tarihi: 01.08.2013). Ayrıca, Türkiye-Almanya ilişkilerinin yapısı bakımından ve Türkler'in 1960 sonrası Almanya'ya çalışma amacıyla başlayan göçleri nedeniyle, Türkler Almanya'nın vereceği kararlarda, kamuoyunun önemli bir parçasını temsil etmektedir. Bu anlamda Alman kamuoyuna dâhil ve şekillendirici bir nitelik taşımaktadırlar.

Kasım 2005 tarihinde Türk Hükümeti tarafından dönemin Almanya Başbakanı Gerhard Schröder ile birlikte Almanya/Köln'de **Avrupalı Türk Demokratlar Birliği (European Turkish Democrats - UETD)**'nin açılışı yapılmıştır. UETD, Türkiye'nin Avrupa'daki lobi faaliyetlerini gerçekleştirmesi amacıyla açılmıştır

(<http://yenisafak.com.tr/arsiv/2005/kasim/06/p02.html>, Erişim Tarihi: 01.08.2013). Ancak UETD'nin faaliyetleri incelendiğinde Türk lobiciliği adına lobiciliğin yöntem ve tekniklerini kullanarak Almanya'da parlamentoya dönük faaliyetlerden çok, Türkler'e dönük faaliyetler yaptığı göze çarpmaktadır (http://uetd.de/cms/front_content.php?idcat=1&lang=1, Erişim Tarihi : 01.08.2013).

Türk Hükümeti'nin yurt dışında yaşayan Türkler'e yemek vermesi ve Alman Parlamentosu'nda da seçilerek görev yapan Türk kökenli milletvekillerini çağırması, Alman basınının dikkatini çekmiştir. Bu konuda Alman basını, Alman Hükümeti'nin endişelerini dile getirmiştir. Yemekte Türk Hükümeti tarafından , Türk vatandaşlara, “buldukları ülkede çifte vatandaşlık almaları ve yaşadıkları bölgede birer büyükelçi misyonu üstlenmeleri” yönündeki açıklamaları, Alman basını tarafından “Türk hükümeti Avrupa'da yaşayan Türkleri etkisi altına almak istiyor” olarak yer almıştır (<http://www.dw.de/t%C3%BCrk-k%C3%B6kenli-siyaset%C3%A7iler-k%C3%B6pr%C3%BC-kuruyor-lobi-yapm%C4%B1yor/a-5387982> , Erişim Tarihi : 01.08.2013).

Almanya'da UETD'nin dışında çeşitli bölgelerde, Türkiye'ye dair lobi çalışmaları nelerdir şeklinde araştırıldığında çıkan kuruluşlar bulunmaktadır:

- **Türkiye ve Uyum Araştırmaları Merkezi Vakfı (TAM Vakfı) – (Stiftung Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung /ZFTI)**
- **Alman-Türk Sanayi Odası (Deutsch-Türkische Industrie-und Handelskammer)**
- **Müstakil Sanayici ve İş adamları Derneği (MÜSİAD)**
- **Berlin Türk Cemaati (Türkische Gemeinde zu Berlin)** Almanya'da Türk lobisi başlığı altında yapılan araştırmadan çıkan sonuçlardan birkaç tanesini temsil etmektedir (<http://www.lobici.blogspot.com/>, Erişim Tarihi: 01.08.2013).

TAM Vakfı, “Türkler Toplumsal Yaşama Katılıyor” başlıklı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmaları TAM, 1999 yılından beri, düzenli olarak gerçekleştirdiğini vurgulamaktadır. Araştırmanın sonuçları kapsamında Almanya Uyum Bakanı Guntram Schneider, özellikle Kuzey Ren Vestfalya bölgesindeki birçok Türk vatandaşın, sosyal yaşama katılımında bir sıkıntı yaşamadıklarını, bu

sonucun kendi yaptıkları araştırma sonuçlarıyla da paralel olduğunu dile getirmiştir. Türkler'in sosyal yaşama katılımları sayesinde, iki ülke kamuoyunun da birbirleri ile ilgili olumsuz algılarının değiştiği ifade edilmiştir. Yine “**Türk Medyasının Eğitim Güç Birliği**” çalışması, Frankfurt Sanayi ve Ticaret Odası işbirliği ile gerçekleştirilen bir başka TAM Vakfı çalışmasıdır (<http://www.zft-online.de/> , Erişim Tarihi : 01.08.2013).

Alman-Türk Sanayi Odası, daha çok Türk işadamlarına yönelik, Alman kuruluşlarla da işbirliği yaparak ticaret alanında etkinlikler düzenlemektedir. Bu etkinlikler arasında, “Entegre Su Kaynakları Yönetimi”, “Delegasyon Gezisi Rüzgar ve Biyoenerji”, “ Türk İşadamlarına Yönelik Bavyera Eyaleti’ne ‘Kırmızı Et İmalat Endüstrisi’ Konulu İş Seyahati” , “Uluslararası Danışma Günü”, “Türkiye Danışma Günü”, “Bavyera İhracat Günü” gibi etkinlikler bulunmaktadır. Ayrıca iş adamlarına, girişimcilere yönelik “Etkili Konuşma Sanatı”, “Kadın Yönetici Olmak”, “İş-Özel Yaşam Dengesi”, “Türk-Alman Ekonomi Günü” gibi seminerler de düzenlemektedirler (<http://www.dtr-ihk.de/tr/etkinlikler/almanyadaki-etkinlikler/>, <http://www.dtr-ihk.de/tr/etkinlikler/event-archive/> ,Erişim Tarihi: 02.08.2013). “Türk-Alman Ekonomi Günü” Almanya Ankara Büyükelçiliği'nin katkıları ve davetiyle gerçekleşmiştir (<http://www.dtr-ihk.de/uploads/media/DenizliprofilTR.pdf>, Erişim Tarihi: 02.08.2013). Alman-Türk Sanayi Odası, Alman Büyükelçiliği ile yakın temaslarda bulunmaktadır. Sık sık Alman Büyükelçiliği işbirliği ile Alman yetkilileri, iş adamları ile Türk iş adamlarını ve girişimcileri bir araya getirmektedir. Bu anlamda Türk-Alman yetkilileri ve iş adamlarına dönük, birbirleriyle iletişim kurabilecekleri yeni yıl baloları, iş adamları ve yetkililerin bir araya geldikleri kahvaltılar, eğitimler, toplantılar düzenlemektedir (http://www.dtr-ihk.de/fileadmin/ahk_tuerkei/veroeffentlichungen/Jahresbericht__Yillik_Rapor_2012_FINAL.PDF, Erişim Tarihi : 02.08.2013). Almanya'daki Türk girişimciler ve iş adamları Türkiye için önem taşımaktadır. Türk iş adamlarının Almanya'daki yetkililer ile sosyal ortamlarda bir araya gelmeleri, Almanya'daki Türk ve Türkiye algısında önemli değişiklikler yaratabilecek bir yöntemdir. Bu nedenle Türk iş adamlarının ve onların oluşturdukları kuruluşların, Alman Büyükelçiliği, Alman yetkilileri ve iş adamları ile gerek Türkiye’de, gerek Almanya’da gerçekleştirdikleri

faaliyetler azımsanmayacak bir öneme sahiptir. Bu faaliyetler, Türkiye-Almanya ekonomik ilişkilerinde ekonomik yasal düzenlemeler ve kararlarda Türkiye'nin etkili olmasının yanı sıra, ayrıca Türk ve Türkiye'nin Almanya'da olumlu bir algı yaratmasında da şekillendirici bir niteliğe sahiptir.

MÜSİAD'ın Almanya'da, Berlin Hannover, Nürnberg, Stuttgart, Frankfurt, Essen, Dortmund, Mannheim, Köln ve München'te şubeleri ve üye iş adamları bulunmaktadır. MÜSİAD, iş adamlarının faaliyetleri sayesinde, *“Türkiye'nin eski algısının değiştiğini, Türkiye'nin gelişen ekonomisiyle ürettiği ürünleri Avrupa pazarlarına sunduğu, Avrupa'daki /Almanya'daki ülke ekonomisine de etki ettiğini vurgulamaktadır. İş adamlarının Alman yetkililerle gerek sosyal aktivitelerde bir araya gelmeleri, gerek birlikte ticaret yapmaları, Türk insanını yalnızca Almanya'ya iş aramaya giden kişi algısından çıkararak, üreten, ürettiklerini tanıtan, satan ve ekonomik ilişkilerinde sosyal, dışa açık, aktif bir algıya doğru çekmektedir”* (<http://www.musiad.org.tr/icerik.asp?kat=musiad&id=404> , Erişim Tarihi : 02.08.2013) .

Almanya'da etkili olan ve etkinlikler düzenleyen bir başka oluşum ise, **Berlin Türk Cemaati (Türkische Gemeinde zu Berlin)** dir. Berlin Türk Cemaati, Almanya'daki Türkler'in lobileşmesi konusunda bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonuçlarına göre :

- *“Avrupa'da yaşayan 4 milyondan fazla Türk nüfusunu, sosyo-kültürel, siyasi, ticari, ekonomik haklarını ve diğer her türlü çıkarlarını AB nezdinde savunacak bir STK oluşumunun bulunmadığının düşünüldüğü,*
- *Böyle bir oluşumun varlığına büyük bir ihtiyaç duyulduğu,*
- *Bulunulan bölgedeki/eyalettteki Türk vatandaşlarını, devlet kurumlar, merkezi hükümet, parlamento, basın yayın kuruluşlar/eyalet kurumları/eyalet hükümeti/ eyalet parlamentosu nezdinde temsil eden, bu amaçla faaliyet gösteren dernekler üstü, her tür görüşe açık bir STK'nın olmadığı,*

- *Türkler'in yaşadıkları bölgelerde haklarını ve çıkarlarını savunmak için daha çok sırasıyla:*
 - 1- *Eyalet Yönetimlerine*
 - 2- *Merkezi Hükümetlere*
 - 3- *Belediyelere*
 - 4- *AB'ye lobi yapılması gerektiği,*
- *Avrupa'daki Türk vatandaşlarının hak ve çıkarlarını AB, merkezi hükümetler, eyalet ve yerel yönetimler ve kamuoyunda daha çok sırasıyla,*
 - 1- *Kültürel derneklerin,*
 - 2- *Dini derneklerin,*
 - 3- *İşveren derneklerinin,*
 - 4- *Sendikaların,*
 - 5- *Spor klüp ve derneklerinin savunduğunun düşünüldüğü ortaya çıkmıştır.*
- *Ayrıca bu çalışmalar kapsamında Avrupa'daki STK'ların çok başarılı bulunmamakla birlikte, kısmen başarılı bulunduğu" görülmüştür* (<http://www.tgb-berlin.de/downloads/anket-sonuclari-stk.pdf> , <http://www.sabah.de/turkler-etkili-stk-istiyor.html> , Erişim Tarihi: 02.08.2013).
- TGB pasaport harçlarına yapılan zamların çok fazla olduğunu vurgulamak için imza kampanyası başlatmıştır. Dileyen internet üzerinden dilekçeyi imzalayarak, imza kampanyasına katılabilmektedir
- TGB'de ayrımcılığa uğrayanlar için ayrıca bir bölüm bulunmaktadır. Bağış yapmak isteyenler de yine TBG internet adresi üzerinden bilgi alarak bağışta bulunabilmektedirler (<http://www.tgb-berlin.de/>, Erişim Tarihi : 02.08.2013).

T.C. Berlin Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, Almanya-Türkiye 2012 dış ticaret istatistik verilerine göre, Almanya'nın Türkiye ihracatı, 20.068 Avro, ithalatı,

11.976 Avro'dur. 2011 ve 2012 yıllarında ithalat ve ihracat diğer yıllara göre artmış gözükmektedir

(<http://www.counsellors.gov.tr/altdetay.cfm?AltAlanID=1759&dil=TR&ulke=D>,

Erişim Tarihi : 02.03.2014). İktisadi Kalkınma Vakfı'nın raporuna göre, 2009 genel seçimlerinde Almanya'da, 600 bin Türk oy kullanmıştır ve 5 Türk milletvekili seçilmiştir.

Bu çalışma kapsamında Almanya'da yapılan araştırma sonucunda, Türkler'in hem Almanya'da siyasi kararları etkilemesi, hem de dünya genelinde siyaseti etkilemesi düşük çıkmıştır. Almanya'da araştırma yapılan bölgede çalışmaya katılanlar, Türkler'in dünya genelinde ve Almanya'da siyaseti, siyasi kararları yönlendirme becerisini düşük bulmuşlardır.

Almanya'da 2013 genel seçim öncesinde, Almanya'da yaşayan Türkler'in siyasal kararlarda daha etkin olabilmeleri için, oy kullanımına gitmelerini sağlamada sivil toplum kuruluşları çalışma düzenlemiştir. Merkezi Berlin'de bulunan 4U araştırma kuruluşu işbirliğiyle Hacattepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi (HUGO)'nin yaptığı araştırmaya göre, ankete katılanların %70'nin Almanya'daki seçimlerde oy kullandığı ortaya çıkmıştır (http://www.zaman.com.tr/dunya_almanyadaki-secim-inisiyatifleri-etkili-oldu-turkler-sandiga-akin-etti_2159118.html, Erişim Tarihi : 02.03.2014). Bununla birlikte Almanya, AB üyeliği konusunda Türkiye için imtiyazlı ortaklık teklif etmiş, Türkiye'nin vize isteğine olumlu geri dönüş yapmamıştır. Çifte vatandaşlığı da kabul etmemektedir. Almanya Türk nüfusunun yoğunluğu bakımından hala endişelerini sürdürmektedir ve Türkiye'nin AB üyeliğine en büyük karşıtlık %73 oranla Almanya'dan gelmektedir. Hala İslamofobi söz konusudur ve 2010 yılında Türkiye'yi ziyaret eden Alman Cumhurbaşkanı Wulff'u , Alman dergisi Focus, takkeli ve bıyıklı olarak resmetmiş, "Benim Almanya'm" başlığını atmıştır (http://www.bilgesam.org/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=1020:tuerkiye-almanya-likileri-sorunlar-coezuem-oenerileri-ve-likilerin-gelecei&catid=70:ab-analizler&Itemid=134, Erişim Tarihi : 03.03.2014).

Dolayısıyla Almanya’da Türk Lobisi’nin, gerek Almanya’da yaşayan Türkler’in sorunlarının çözümünde, gerek Türkiye’nin AB üyeliği gibi konularda, karar alma mekanizmalarında yeterince etkili olmadığı görülmektedir.

1.4.5. Etkinlik Yönetimi ve Türk Hükümeti Tarafından Avrupa’da ve Almanya’da Yürütülen Etkinlikler

Etkinlik, kurumların ve ülkelerin birtakım konular belirleyerek, o konular üzerinde yoğunlaşarak kendilerini ifade etmeleri, bilinirlik, farkındalık sağlamalarıdır (Gültekin, 2006: 16). Planlanmış bir yerde, planlanmış bir zamanda başlayan ve biten, farkındalık yaratan, olağandışı, ilginç, kendine has özellikler taşıyan, belirlenmiş bir konuya odaklı olaylar olarak da ifade edilebilmektedir (Babacan ve Göztaş, 2011: 8). Bir kurumun, bir ülkenin kendisiyle ilgili imaj oluşturmada, hedef kitlesindeki algıyı iyi yönetebilmesinde kullanılan çok önemli bir uygulamadır. Etkinlikler yoluyla, hedef kitle ile temas geçilmekte ve bu temas yüz yüze iletişimin kurulabileceği, ortak mekânlarda gerçekleştirilmektedir. Böylece hedef kitle ile “*ortak bir alan yaratılarak, canlı diyalog platformu*” oluşturulmaktadır (Gültekin, 2006: 7-11). Hedef kitle pasif konumdan çıkarak, aktif bir duruma gelmektedir. Etkinlikler yoluyla kurumlar, ülkeler kendileriyle ilgili olumlu düşünceler, imajlar yaratabilmektedir. Ancak yaratılan imajların, oluşturulan algıların olumlu olabilmesi için etkinliklerin iyi planlanması ve en az sorunla uygulanması gerekmektedir.

Etkinliklerin başarılı olabilmesi, hedef kitlelerde istenen olumlu düşüncelerin, olumlu tutum ve davranışların oluşması için bazı şartlar gerekmektedir:

- Etkinlikler için stratejik planlama yapılmalıdır. Bir etkinlik araştırma, planlama, uygulama, ölçme-değerlendirme aşamalarına uygun olarak yürütülmelidir,
- Etkinlik hedef kitle ile uyumlu olmalı, hedef kitlenin beklentilerini karşılamalıdır,

- Aynı zamanda etkinliği dzenleyen kurumun da beklentilerine uygun olmalı, kurumun amaçlarıyla örtüşmelidir,
- Etkinliğin türüne karar verilirken kurumun ihtiyaçlarına ve bu etkinlikle neler amaçladığına dikkat edilmelidir,
- İyi bir konu belirlemesi yapılmalıdır,
- İyi bir ekibin kurulması,
- Bu ekipte her bir işle görevli olacak kişilerin çok iyi belirlenmesi, göreve uygun kişilerin seçilmesi gerekmektedir,
- Etkinlik yönetimi ayrıntılara dikkat etmek demektir. Bu nedenle oluşabilecek her türlü sorunla ilgili liste çıkarılması, planlamalar yapılması, önlemler alınması gereklidir (Göksel, 2010: 129). Etkinlikler ulaşılmak istenen hedeflerle örtüşmelidir.

Etkinlik yönetiminin en önemli ve halkla ilişkiler çalışmalarına kazanım sağlayacak noktası, ölçümlenmesi /değerlendirilmesidir. Ölçme modeli olarak Cutlip ve Watson'un hazırlama, uygulama ve etki modeli kullanılabilir. İkinci olarak da MacNamara'nın Macro Modeli uygulanabilir. MacNamara'nın modelinde girdiler /input (kullanılan halkla ilişkiler araçları), çıktılar/ output (hedef kitlelerin girdileri kullanma şekli, aktiviteler..vb.), sonuç/outcome (hedeflenen davranışsal, düşünsel, duygusal değişim) adımları bulunmaktadır. Sonuç olarak her iki ölçme/değerlendirme modeli de, hedef kitlelerde amaçlanan herhangi bir konu, durum, kurum/kuruluş, ürün/hizmet ile ilgili düşünce, duygu ve davranış değişikliğini ölçmeyi hedeflemektedir (Öngören, 2009: 95-101). Bu modeller, stratejik halkla ilişkiler alanındaki yaklaşımları gösteren Tablo-1'de ayrıntılı olarak verilmiştir. Stratejik halkla ilişkilerin öngörüsü, yapılan her bir uygulamanın ölçümlenmesi ve böylece konulan hedeflerin ne kadarının gerçekleştirildiğinin somut olarak görülmesidir. Aynı durum etkinlik yönetimi için de geçerlidir. Etkinlikler, rast gele yapılmamalı, uygulanan her bir etkinliğin amaca ulaşmada bir sebep teşkil etmesi gerekmektedir. Etkinlik yönetiminde hangi etkinliğin, neden yapılacağı sorusu mutlaka cevap bulunması gereken bir soru olmaktadır. Eğer bu soruya bir yanıt alınmıyorsa, etkinlik/etkinlikler için ayrılan bütçe tekrar gözden geçirilmelidir. Bu sorunun cevabı net olarak bulunana kadar herhangi bir etkinliğe geçilmemelidir.

Etkinliklerin mutlaka düzenlenme sebepleri olmalıdır. Kurum/kuruluşu, ülkeyi, şirketi istediği amaca yönlendirme hedefine dayanmalıdır. Ölçüm, etkinlik öncesinde ve etkinlik sonrasında olmak üzere iki ayrı şekilde yapılırsa, sonuçlar daha somut olarak ortaya çıkmaktadır.

08.04.2013 tarihinde AB Bakanlığı İletişim Birimi/ Başak İlisu ile yapılan görüşmede, bakanlığın Avrupa’da pek çok etkinlik yürüttüğünü vurgulayan İlisu, Türkiye’nin Avrupa’daki etkinlikleri konusunda şu bilgileri paylaşmıştır : “ *AB Bakanlığı, Avrupa’daki etkinlikler hususunda Avrupa’daki Türk Büyükelçilikleri ve konsolosluklarıyla işbirliği halinde çalışmaktadır ve etkinlikler hakkında çeşitli fikir alış verişlerinde bulunmaktadır .Türk sinemasının Avrupa’da tanınmasına vesile olacak iki önemli festival Avrupa Birliği İletişim Stratejisi (ABİS) kapsamında desteklenmiştir. Bunlardan ilki, 2010 yılından itibaren bakanlıkça desteklenen “Turkey-The Missing Star” festivalidir. Bu festival aynı zamanda Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı (TÜRSAK) tarafından da düzenlenmektedir. Söz konusu festival, AB Bakanlığı himayesinde, Eylül ayında Lizbon’da, Ekim ayında Milano’da, Aralık ayında da Budapeşte’de gerçekleşmiştir ve büyük ilgi ile karşılanmıştır. Ekim 2012’de, ikincisi gerçekleştirilen “ Roma Türk Filmleri Festivali” ne de bakanlıkça destek verilmiştir. Bütün bu etkinlikler esnasında AB Bakanlığı, etkinliklerin yapıldığı ülkelerdeki Türk Büyükelçilikleri ile temas halinde çalışmıştır. AB ülkelerinde düzenlenen kültür, sanat, spor etkinliklerine de AB Bakanlığı sürekli destek sağlamıştır. Nisan 2012’de Antwerpen’de Avrupa’nın en prestijli binicilik yarışmalarından olan “Jumping Antwerpen” e bakanlık Türkiye adına destek vermiştir. 2012 Eylül ayında, Paris’te Türk kültürünün tanıtıldığı “Paris Anadolu Festivali” gerçekleştirilmiştir. Bu festivalde Türk kültürü tanıtılırken, aynı zamanda Türkiye’yi tanıtıcı yayınlar da konuklarla paylaşılmıştır. Bakanlık AB ülkelerinde yerleşik, sivil toplum ve düşünce kuruluşları ile iletişim halinde bulunmaktadır. Bu kuruluşlarla birçok etkinlik gerçekleştirilmektedir. Bu etkinlikler aracılığı ile, Türkiye’nin AB’deki imajını geliştirmek, Türkiye ile ilgili önyarguların giderilmesi, Türkiye’nin AB’ye sağlayacağı olumlu katkıların ele alınması ve fark edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, AB ülkelerinde bulunan Türkoloji enstitüleri ile de temas halinde bulunmaktadır. Düzenlenen etkinlikler arasında 9 Mayıs Avrupa*

Günü de bulunmaktadır. Açık Toplum Vakfı ile ortak yayın hazırlanmıştır. Uluslararası Avrupa Hareketi ile kongre düzenlenmiştir. Danimarka Avrupa Başkanı Nicolai Wammen'in 30 Mayıs-1 Haziran 2012 tarihlerinde Türkiye'yi ziyareti vesilesiyle 31 Mayıs 2012'de İstanbul Kültür Üniversitesi, Global Political Trends Center işbirliği ile “ Danimarka'nın İki Dönem Başkanlığı Süresince Türkiye'de Neler Değişti?” konulu bir panel gerçekleştirilmiştir. Strazburg merkezli ve Türk kökenli bir sivil toplum kuruluşu olan COJEP International tarafından 10-11 Mayıs 2012 tarihleri arasında AB Bakanlığı ve İstanbul Ticaret Üniversitesi işbirliği ile “ 1. Avrupa Demokrasilerinin Geleceği ve Müslüman Topluluklar Forumu” gerçekleştirilmiştir. 12 Aralık 2012 tarihinde Belçika'da International European Institute-IES ile “EU Decorbonisation to 2050: Views From Abroad” konulu bir seminer düzenlenmiştir.

Bu etkinliklerin dışında Almanya'da : T.C. Berlin Büyükelçiliği duyurusu ile elçilik nezdinde, 05.04.2013'te ressam, Jane Kutadgobilik'in resim sergisi etkinliği (<http://berlin.be.mfa.gov.tr/ShowAnnouncement.aspx?ID=182665> , Erişim Tarihi : 14.05.2013), T.C.Berlin Başkonsolosluğu tarafından, 12 Nisan 2013 “Hüsn-i hat, Tezhip ve Ebru Karma Sergisi” etkinliği (<http://berlin.bk.mfa.gov.tr/ShowAnnouncement.aspx?ID=182683> , Erişim Tarihi : 14.05.2013), T.C. Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü tarafından, T.C. Stuttgart Başkonsolosluğu ile birlikte 28.02. 2009 tarihinde gerçekleştirilen “ Yurt Dışında Yaşayan Vatandaşlara Yönelik Olarak Stuttgart/Almanya'da Düzenlenen Toplantı” etkinliği (http://www.kadininstatusu.gov.tr/upload/kadininstatusu.gov.tr/mce/eski_site/Pdf/yurtd%C4%B1%C5%9F%C4%B1/stuttgartToplanti%20raporu.pdf , Erişim Tarihi: 01.08.2013), Stuttgart'ta Baden-Württemberg Türk Göçmenleri Eğitim, Uyum ve Kültür Dernekleri Birliği'nin konser etkinliği <http://zaman-online.de/19396/stuttgartta-turk-muzigi-konseri-buyuledi> , Erişim Tarihi: 26.03.2013) gerçekleştirilmiştir. Aşağıda, bu etkinlikten bir haber örneği bulunmaktadır.

“Stuttgart’ta Türk müziği konseri büyüledi ,”

“Kültürlerarası diyalog ile Türk dilinin gelişmesi için yaşam standartlarını yükseltmeye yönelik faaliyetlerde bulunan kısa adı BUND-BİK olan Baden-Württemberg Türk Göçmenleri Eğitim, Uyum ve Kültür Dernekleri Birliği ilk konserini verdi.



*“Proje mimarları BUND-BİK Başkanı Güven Toymaz, Koro Şefi Çiğdem Yarkin ve Koro Danışmanı ve Müdürü Ahmet Gül ilk konserden memnun ayrıldıklarını belirtti. Doğu Ansamble (Easter Ensemble) Müzik Topluluğu’nun ilk konseri Stuttgart Uluslararası Bach Akademisi Salonu’nda büyük bir katılımıla gerçekleşti. 13 Türk kökenli şarkıcı ve çalgıcının yer aldığı Türk Sanat Müziği topluluğu konserinin sanat yönetmenliğini ve solistliğini ünlü ses sanatçısı Çiğdem Yarkin yaptı. Klasik Türk Musikisi’ne gönül verenlere doyumsuz bir müzik ziyafeti veren topluluk birçok Türk besteciye ait eserleri seslendirirken müzik severler de şarkılara, oturduğu yerden eşlik etti. Türk Sanat Müziği Topluluğu, verdikleri konserden dolayı dinleyicilerden büyük alkış aldı. Projenin Müdürü Ahmet Gül, konserlerin devam edeceğini söyledi. BUND-BİK Başkanı Güven Toymaz ise “Bu etkinlikler ile dil ve kültürümüzün gelecek nesillere aktarılmasını amaçlıyor ve çok önemsiyoruz. Dil ve kültürüne sahip çıkan toplumlar kaybolmazlar. Toplum olarak yaşamaya devam ederler” diye konuştu. **Mustafa Karaman, Stuttgart / Zaman Gazetesi, 17.03.2013***

- 4-7 Mart 2013 tarihlerinde Türk Hükümeti , **Almanya /Berlin ve Köln’ü** ziyaret etmiş, Uluslararası ve Kültürlerarası Diyalog Enstitüsünde **“Müslümanlar, Museviler ve Hıristiyanlar : Barış Mümkündür”** başlıklı

ve Konrad Adenauer Vakfı ve Humboldt Üniversitesi işbirliğinde gerçekleşen “Türkiye’nin Değişimi , 2023 Vizyonu ve Avrupa” başlıklı konferanslar gerçekleştirilmiştir

(<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/ulke-toplantilari/almanya-programi/127> , Erişim Tarihi: 13.03.2013).

• Türk Hükümeti’nin katıldığı ve Avrupa’nın en iyisi seçildiği bir başka etkinlik de, Berlin’de 47.si düzenlenen “*Uluslararası Turizm Borsası Fuarı*” olmuştur. *Bu fuarda Türkiye daha çok çevre ve turizmdeki çeşitlilikleri ve zenginlikleriyle tanıtılmıştır. Ayrıca fuarda geleneksel Türk sanatlarından, ebru, cam ve ahşap işçiliği, geleneksel Türk mutfağı ikramları tanıtılmıştır. Bu ödül Berlin’de, “Cologne Business School” tarafından verilmiştir*” (<http://kdk.gov.tr/haber/turkiye-standi-avrupanin-en%20iyisi-secildi/233> , Erişim Tarihi: 13.03.2013).

• T.C. Karlsruhe Başkonsolosluğu, “**7. Türk Günleri / Türkische Tag**” (28-29 Eylül 2013) etkinlikleri düzenlemiştir. “**7. Türk Günleri**” etkinlikleri kapsamında, geleneksel Türk mutfağı, geleneksel Türk müziği ve enstrümanları, Türk sineması, geleneksel Türk oyunu Karagöz-Hacivat, geleneksel Türk el sanatlarından ebru sanatının tanıtımı yapılmıştır. Bu amaçla, konserler, çekilişler gerçekleştirilmiştir. Etkinlik duyuruları, broşürleri sosyal medya üzerinden de vatandaşlara sunulmuştur (<https://www.facebook.com/pages/TC-Karlsruhe-Ba%C5%9Fkonsoloslu%C4%9Fu/233687803373167>, Erişim Tarihi: 02.10.2013). Broşür örneği Ekler bölümünde sunulmuştur.

T.C. Karlsruhe Başkonsolosluğu tarafından düzenlenen 7. Türk Günleri etkinlikleri Türkiye’yi Alman kamuoyuna anlatmak ve tanıtmak adına çok önemli bir etkinliktir. Bu etkinlikler Türk vatandaşların iletişimlerini arttırmanın yanı sıra, buldukları kamuoyuna kendini ifade etmek anlamında iyi birer fırsattır.

Düzenlenen bu etkinliklerin sonuçlarına bakıldığında Almanya’da yapılan araştırma sonucunda, etkinliklerin etkililik düzeyinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Türk Hükümeti’nin ilgili bakanlıklarının, büyükelçiliklerinin, sivil toplum kuruluşlarının konuya yakın ilgi göstermeleriyle birlikte, bir hayli etkinlik düzenlediği görülmektedir. Ne var ki, etkinliklerin istenen etkiyi uyandırması önem taşımaktadır. Bu etkinliklerin sonuçlarına bakıldığı zaman, etkinliklerin tutum ve davranış değişikliği, algı değişikliği yaratması beklenmektedir. Ancak, Almanya’nın Türk insanıyla ilgili mevcut algısı hala yerinde durmaktadır. Hala Türk insanının Almanya’da sosyal yaşama uyum konusunda sorunlarının olduğu düşünülmektedir. Bu durum Federal Almanya Göçmen ve Mülteciler Bakanlığı’nın yaptığı araştırmanın sonucunda da ortaya konmaktadır (<http://www.dw.de/t%C3%BCrkler-uyum-konusunda-zorlan%C4%B1yor/a-5479966-1>, Erişim Tarihi : 03.03.2014).

1.4.6. Diplomatik Krizler ve Türkiye

Hermann’a göre, herhangi bir durumun kriz olabilmesi için, durumun, kurum için beklenmedik bir zamanda meydana gelmesi, kurumun itibarını tehdit etmesi ve çözümlenebilmesi için zaman baskısının olması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2001: 313). Krize sebep olan faktörler, kurum tabanından kaynaklanan sebepler ve kurumun dışından kaynaklanan sebepler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Okay ve Okay, kriz çıkışlarını, yalan, iftira, terörizm, boykotlar, hatalı iletişim, iç ve dış ekonomik dalgalanmalar, kamuoyunun algılamasındaki değişimler yahut yanlış algılamalar, endüstriyel kazalar, sabotaj, ürün hataları, üretim makinelerinde meydana gelen aksaklıklar olarak sıralamaktadır. Kurumların geçmişte yaşamış oldukları krizleri ölçü alarak, kurumun gelecekte karşılaşılabileceği muhtemel krizler önceden tahmin edilebilmektedir (Okay ve Okay, 2007: 344-350). Göksel, krizlerin gerçekte uzun bir süreci kapsadığına dikkat çekmektedir. Her ne kadar kriz bir anda ortaya çıkıyormuş izlenimi verse de, krizin öncesinde verilen birtakım işaretler (kriz öncesi dönem) bulunmaktadır. Bu nedenle Göksel, kriz öncesi, sırası ve sonrası olarak uzun bir sürecin olduğunu vurgulamaktadır. Kriz öncesi dönemde kendini belli eden işaretleri iyi analiz etmek gerekmektedir. Yine Göksel’in dikkat çektiği bir başka nokta, krizin, algılama ve itibar yönetimi ile iç içe olduğudur (Göksel,

2010: 124-126). Özkan, krizin aşamalarını, tespit aşaması, krizin önlenmesi, krizin çevrelenmesi (krizin başka yerlere sıçramasını önlemek, belirli bir yerle sınırlı kalmasını sağlamak), iyileşme aşaması ve öğrenme aşaması olarak sıralamaktadır. Öğrenme aşaması, krizden dersler çıkarılarak, raporlama yapmak ve böylece kurumun gelecekte atacağı adımları daha dikkatli ve özenli atmasını sağlamak açısından büyük önem teşkil etmektedir (Özkan, 2009 : 88, 89). Krizin iyi yönetilebilmesi açısından : Kriz ekibi kurmak, kriz ekibindeki her bir kişiyi kendi alanında uzman, soğukkanlı kişilerden seçmek, basına açık olmak ve her durumda basına bilgi vermek, doğru bilgi akışını sağlamak, kurumun eylemlerinden etkilenen sosyal paydaşları, baskı gruplarını, basın ne yönde haberler yaptığını iyi takip etmek, basın toplantısı, basın açıklaması gerçekleştirmek, kamuoyuna verilecek mesajları, tek bir mesaj çatısı altında, birbiriyle tutarsızlık oluşturmayacak, kurumun kendisiyle çelişmeyecek şekilde vermek, kurum adına yapılacak açıklamaların kurumun basın sözcüsü veya kurumun yöneticisi tarafından yapılmasını, mesajların tek elden çıkmasını sağlamak gerekmektedir (Özkan, 2009 : 90-91).

Diplomatik krizler, yukarıda bahsedilen kriz türlerine eklenmelidir ve ayrı bir kategoride ele alınmalıdır. Çünkü uluslararası alanda yaşanacak bir kriz, bir ülkenin olumlu imajını, algısını ve itibarını ciddi biçimde tehdit edebilir. Bir anda ülkenin ürünleri boykot edilmeye başlanabilir, uluslararası alanda, uluslararası kamuoyu veya kurumlar, sivil toplum kuruluşları tarafından protesto edilebilir. Tüm bunlar bir ülke açısından son derece ciddi, tehlikeli durumlardır. Özellikle post modern dönemde, iletişim teknolojilerinin bu denli geliştiği, ülkeler arasındaki gizli kalması gereken birtakım bilgilerin bile açığa çıktığı süreçte, yaşanan herhangi bir bilgi kirliliğinin, yanlış verilmiş bir mesajın anında krize dönüşmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle hükümetler, kriz yönetimini bu doğrultuda özellikle ele almalı, gerekli eğitimleri arttırmalı, doğru bilgi akışına ve strateji geliştirmelere özel olarak eğilmelidir.

Diplomatik krizler, bir ülke için, ülkenin itibarını, olumlu imajını tehdit eden en önemli kriz türlerindedir. Alexander L. George, ülkeler arasında yaşanan bu türlü krizlerde, tüm ülkelerin uygulayabileceği tek tip bir kriz stratejisi olmadığını savunmaktadır. Bu noktada krizler aktör düzeyinde (mikro) yaşanan krizler/ dış

politika krizleri ve sistem düzeyinde (makro) yaşanan krizler olmak üzere iki sınıf altında ele alınmaktadır. Hiçbir krizin birbirine benzemediği göz önünde bulundurularak, kriz stratejileri 1- saldırgan kriz stratejileri, 2- savunmacı kriz stratejileri olarak ikiye ayrılmaktadır (Şihmantepe, 2009: 132,142). Yaşanan krizin türüne göre bir kriz yönetim stratejisi izlenebilmektedir. Ancak yine de her krizin kendine özgü şartlarda geliştiği unutulmamalıdır.

Bu bölümde, iki ülke arasında bir egemenlik meselesi haline dönüştüğü ve basında da geniş yer bulduğu için Türkiye ile Yunanistan arasında gerçekleşen Kardak krizi örnek olarak verilecektir. Yunanistan'da yaşayan Türkler ve Türkiye'de yaşayan Rum vatandaşlar bulunmaktadır. İki ülkenin de ortak geçmişi bulunmaktadır. Bir krizin iki ülke arasında egemenlik meselesi haline gelmesi ciddi bir durumu teşkil etmektedir. Zira böyle bir konunun aşılammaması savaş tehlikesini de taşımaktadır. Verilen bir diğer örnek, çalışmanın konusunu da kapsadığı için, 31 Mayıs Taksim Gezi Parkı olaylar esnasında Almanya ile yaşanan krizdir. Bu krizin örnek verilmesinin bir başka nedeni, Almanya'da yapılan araştırmada, araştırmaya katılanların, araştırma sorularını cevapladıktan sonra, 31 Mayıs'ta Türkiye'de yaşananları konuşmalarındır. Katılımcıların hemen hepsi, bu olaylarla ilgili konuşmuş, olayları basından takip ettiğini belirtmiştir. Özellikle bu örnek, çalışma konusuna girmektedir ve Alman kamuoyunun Türkiye algısında önemli bir yer teşkil etmektedir. Ayrıca 31 Mayıs'ta ve sonraki süreçte yaşananlar, Alman basınında da geniş yer bulmuştur.

25 Aralık 1995'te, bir Türk ticaret gemisi olan Figen Akat adlı geminin Kardak Kayalıklarında karaya oturmasından dolayı Türkiye ile Yunanistan arasında ciddi bir kriz yaşanmıştır. Yunanistan kazaya kendisi müdahale etmek istemiştir. Fakat Türkiye kazanın kendi kara sularında olduğunu söyleyerek, Yunanistan'ın kazayı kaldırmasına karşı çıkmıştır. Kısa sürede olay, gerginliğe ve ardından Yunan askerlerinin Kardak Kayalıkları'na çıkıp Yunanistan bayrağı dikmeleriyle krize dönüşmüştür. Türk gazeteciler de bölgeye Türk bayrağı dikmiştir. Türkiye burada öncelikle kriz stratejilerinden savunma stratejisini ve yine savunma stratejisi sınıfında yer alan zorlayıcı diplomasiyi kullanmıştır. Böylece, askeri güce

başvurmayı en son aşamada yapmış, bundan önce diplomatik ilişkiyi, iletişimi kullanmıştır. Önce Yunanistan'ın Ankara Büyükelçisi'ne gerekli bildirimlerde (nota) bulunmuş, ardından NATO, ABD, AB gibi uluslararası kuruluşlarla da iletişime geçerek orta yol bulunmasını sağlamaya çalışmıştır (Şihmantepe, 2009: 136-145). Bu arada iki ülke basınında çıkan haberler doğrultusunda olay iki ülkenin kamuoyunda egemenlik meselesi olarak algılanmıştır. Bu, iki ülke açısından da son derece hassas bir durumdur. Fakat Türkiye burada kriz yönetmede, Yunanistanla ilgili endişe verici ve geçmişten de gelen hassasiyetleri olaya taşımamış, iki ülke için de, geçmişe atıfta bulunacak, algıları başka tarafa çekecek konuları duruma dâhil etmemiştir. ABD'nin de arabulucuk rolüyle ve iki ülke hükümetleri nezdinde yapılan bir dizi görüşmelerle orta yol bulunmuştur (Şihmantepe, 2009: 145). Ülkelerin (şayet varsa) ortak geçmişlerinden getirdikleri hassasiyetleri, ortak yaşadıkları savaşlar, imzaladıkları antlaşmalar, geçmişteki diplomatik ilişkileri, birbirleriyle olan siyasi, ticari, kültürel işbirlikleri ve birbirlerine sağladıkları faydalar (ortak çıkarları), tarihleri, tarihlerinden taşıdıkları toplumsal yapı özellikleri bu türlü krizlere etki etmektedir. Bahsedilen faktörler, iki ülke arasında sorunların kolaylıkla aşılmasında veya kolaylıkla krize dönüşmesinde belirleyici etken olabilmektedir. Bu nedelele, bilhassa diplomatik krizlerde hiçbir krizin bir diğer krize benzemeyeceği, ülkelere bu anlamda verilebilecek ortak bir kriz reçetesinin mümkün olmadığı söylenebilir. Ülkeler bu durumlarda, kendi kriz stajilerini, mevcut duruma göre ve yukarıda bahsedilen geçmiş dönem referanslarını da göz önünde bulundurarak kendileri oluşturacaktır.

31 Mayıs 2013'te başlayan İstanbul/ Taksim olaylarından dolayı Türkiye-Almanya arasında da bir kriz yaşanmıştır. Alman Başbakanı Angela Merkel, Türkiye'de Gezi Parkı olayları sırasında "*polisin sert müdalesi*" olduğunu söylemiştir. AB-Türkiye müzakerelerinde yeni fasıl açılması konusunda Almanya endişelerini belirtmiştir. Bunun üzerine Merkel'e yönelik, Türkiye'deki olayları iç siyaset malzemesi yapmamak gerektiğini yönünde açıklama gelmiştir ve Türkiye'nin Alman Büyükelçisi Hüseyin Avni Karşlıoğlu Dış İşleri Bakanlığı'na çağırılmıştır. Bu arada Almanya Dış İşleri Bakanlığı sözcüsü tarafından, Angela Merkel'in sözlerine

yönelik *“bu sözler, burada büyük kuşku uyandırdı. Pozisyonumuzu belli edeceğiz”* şeklinde açıklama gelmiştir

(http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/06/130621_merkel_turkiye_gezi.shtml, Erişim Tarihi : 29.07.2013). Almanya Türk Büyükelçisi Hüseyin Avni Karslıoğlu, Alman Dış İşleri Bakanlığı'na çağrılarak kendisine Türk Hükümeti'nin söylemlerinin ve polisin sert müdahalesinin endişe verici olduğu ifade edilmiştir. Almanya, *“ayrıca, ülkelerin birbirlerinden rahatsızlık duydukları konularda büyükelçilerin dış işleri bakanlığına çağırılma durumunun uygulandığını, ancak bunun Türkiye-Almanya ilişkilerinde gerginliği arttırmaktan çok, Almanya'da, Türk Hükümeti tarafından yapılan açıklamaların, derin bir hayal kırıklığı yarattığını belirtmek için olduğuna”* dikkat çekmiştir. Almanya'nın önemli yayın organlarından olan, Deutsche Welle'ye Alman diplomatik kaynaklarının verdiği bilgilere göre, *“böyle bir dönemde yeni bir fasıl açılmasının Ankara'ya yanlış sinyal vermek olacağını düşündüklerini”* belirtmişlerdir (<http://www.dw.de/berlin-ankara-geriliminin-perde-arkas%C4%B1/a-16899767>, Erişim Tarihi: 29.07.2013). İki hükümet tarafından karşılıklı yapılan bu açıklamaların ardından T.C. AB Bakanlığı, *“Almanya ile yaşananları bir kriz olarak değerlendirmedini, Almanya'nın önemli bir müttefik olduğunu, elçilerin dış işleri bakanlıklarına çağrılmasını da karşılıklı bilgi verme olarak nitelendirdiğini”* belirtmiştir (http://www.zaman.com.tr/politika_bakan-bagis-almanya-ile-yasanan-durumu-kriz-olarak-degerlendiremeyiz_2103337.html, Erişim Tarihi : 29.07.2013). İki ülkenin müttefik olduğu vurgusu ayrıca Almanya tarafından da belirtilmiştir.

Yapılan araştırmada Türkiye'nin en başarısız halkla ilişkiler faaliyeti kriz yönetimi olarak tespit edilmiştir. Türkiye karşılaştığı krizlerde daha dikkatli adımlar atmalıdır. Karşılaştığı krizlerde medyayı bilgilendirme, doğru bilgi alınabilecek yerlere yönlendirme hususunda özen göstermelidir.

1.4.7. Sorun Yönetimi ve Türkiye- Almanya Arasındaki Sorunlar

Sorun yönetimi stratejik halkla ilişkilerin önemli bir parçasını teşkil etmektedir. Okay ve Okay'a göre, sorun yönetimi, meydana gelmesi, oluşması ve etkilemesi muhtemel meseleleri önceden tahmin edebilmek, öngörebilmektedir. Böylece kurum ile kurumun hedef kitlelerinin düşüncelerini, o sorundan oluşacak talep ve isteklerini buluşturur. Bunun başarılabilmesi için meselelerin tehlike yaratmadan önce analiz edilmesi, öngörülmesi ve iyi bir yönetim süreci ile meseleyi, tarafların lehine çevirebilmek gerekmektedir (Okay ve Okay, 2007 : 336). Sorun basında yer almaya başlamasıyla gittikçe kamuoyunun dikkatini daha çok çekmekte ve gündeminde daha çok yer almaya başlamaktadır. Bu noktadan sonra artık, hedef gruplar oluşmaya, örgütlenmeye başlamakta ve her bir grubun da sorunla ilgili arzuları, kendine özgü düşünceleri, beklentileri gelişmeye başlamaktadır. Dolayısıyla, kurum, bu noktadan önce kontrol imkânına sahip bulunmaktadır (Sohodol,2006:19-21). Okay ve Okay, Jones ve Chase'in sorun yönetimi modeline (1977) dikkat çekmektedir : “1- Sorunun tanımlanması 2- Dünya genelinde siyasi, ticari, teknik, sosyal-kültürel değişimlerin takibi 3- Sorunun analizi 4- Stratejik olarak alternatifleri farklılaştırma 5- Eylem /uygulama programı oluşturma 6- Sonuçların değerlendirilmesi” (Okay ve Okay, 2007: 338-339). Grunig ve Repper de, “1- Paydaş evresi, 2- Kamu evresi 3- Gündem evresi” şeklinde stratejik halkla ilişkiler yönetimi sınıflandırmalarında bir konunun nasıl gündem olduğuna, bunun aşamalarına, kamuoyunun ne zaman konuyu fark ettiğine ve halkla ilişkilerin nerede devreye girmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu da konu yönetimi hususunda bir yol gösterici niteliktedir (Grunig ve Repper, 2005: 138-165). Görüldüğü üzere, sorun yönetimi hassasiyetle ele alınması gereken ayrı bir uygulama alanıdır. Özellikle kamular için politikalar üreten, günlük yaşama dönük uygulamalar üreten, yasalar çıkartan hükümetler, sistemin orta noktasında durmaktadır. Gündemler, konular söz konusu olduğunda hükümetler gerek ülke içinde, gerek uluslararası alanda belirleyici ve yönlendirici konumda bulunmaktadırlar. Kendileri aynı zamanda kamulardan da etkilenmektedirler.

Türkiye ile Almanya arasındaki sorunlar üç başlıkta toplanmaktadır. Türkiye'nin Almanya'daki uyum politikaları konusunda tutum değişikliği,

Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) süreci ve Kıbrıs konusudur. Bu sorun başlıkları içinde iki ülke arasında yoğun olarak odaklanılan sorun Türkiye-AB sürecidir. Ayrıca Almanya'da göçmen işçiler fobisi (Gastarbeiter) de sorun olarak durmaktadır. Türkiye'nin AB üyeliğine en büyük karşıtlık % 73 oranıyla Alman Hükümeti'nden gelmiştir. Çifte vatandaşlık kabul edilmemiştir, Türk Hükümeti ise bu durumu asimilasyon olarak tanımlamıştır. Almanya Kıbrıs'ta adanın temsilcisi olarak Rum kesimini görmektedir. Türkiye'nin AB'ye üyelik şartını Türk deniz ve hava sahalarının Kıbrıs Rum kesimine açmak olarak öne sürmektedir. Kültürel farklılıklar sebebiyle Türkiye'nin Avrupa toplum yapısını bozacağını düşünmektedir (http://www.bilgesam.org/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=1020:tuerkiye-almanya-likileri-sorunlar-coezuem-oenerileri-ve-likilerin-gelececi&catid=70:ab-analizler&Itemid=134, Erişim Tarihi : 27.03.2014).

Yapılan araştırmada Türkiye'nin en başarısız olduğu halkla ilişkiler faaliyetinin kriz yönetiminin yanında sorun yönetimi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunun da gösterdiği gibi Türkiye-Almanya sorunları devam etmektedir. Almanya'nın süregelen bu sorunlarla ilgili düşünceleri ve çözüm önerileri değişmemiştir.

1.4.8. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve Türkiye'nin Bu Alandaki Çalışmaları

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler tüketicilerin isteklerine, ihtiyaçlarına göre, tüketicilerle iletişim kurmayı, hem kurumu, hem de kurumun ürün ve hizmetlerini tüketicilerin özelliklerine, taleplerine göre sunmayı, konumlandırmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda tüketici memnuniyetini sağlamayı amaçlamakta ve hedef kitlelerle sürdürülebilir iletişim kurmayı sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2007: 443). Edward Bernays'ın Lucky Strike sigaraları kampanyası, Ivory Sabunları kampanyası pazarlama amaçlı halkla ilişkilere örnek teşkil eden çalışmalardır. Bernays, bu kampanyalarla hedef kitlelerin özelliklerine göre sigarayı konumlandırmış, kadınlara gruplar halinde en işlek caddelerde sigara içerek yürüyüşler düzenletmiş, Lucky Strike'in rengi yeşili moda renk haline getirmiştir.

Ivory Sabunları'nın satışını arttırmak için de, sabundan heykel yarışması düzenlemiş ve daha sonra bu heykelleri sergilemiştir (Okay ve Okay, 2007 : 444 ; Göksel, 2010 : 135). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile hedef kitlelere, ürünü deneyimletmek, ürünle tüketiciyi yakın kılmak, tüketicinin ürünü kullanması, dokunması daha mümkün hale gelmektedir.

Bu bölümde konu kapsamında, Türk ürünlerinin Alman tüketicilere ulaştırılması, Alman tüketicilere Türk ürünlerinin tanıtılması, deneyimlemelerinin sağlanması, böylece Türkiye imajına, algısına sağladığı katkı incelenmektedir.

Almanya'da yapılan araştırmanın sonucu, Türkiye'nin Almanya'daki pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeteriz olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanlar, kedilerine Türk ürünlerini deneyimleyebildikleri, Türk ürünleri hakkında bilgi alabildikleri stantlara, etkinliklere rastlama durumları sorulduğunda, fazla rastlamadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, çeşitli filmlerde, dizilerde Türk ürünlerinin kullanımına rastlamadıklarını da cevaplarına eklemiştir. Araştırma bölümünde, çalışmanın bu bölümü sayısal verilerle ayrıntılı ortaya konmuştur.

Türkiye'nin kendine ait ürünleri genellikle fuarlarla tanıttığı görülmektedir. Ancak bu fuarlar tüketiciye dönük olmaktan çok, Türk ve Alman şirketlerinin ithalat-ihracat ilişkisini arttırmak amacıyla düzenlenmektedir. Bunlardan bir tanesi Berlin'de düzenlenen 20'inci Fruit Logistica Uluslararası Meyve Sebze Fuarı'dır. Türkiye fuarın ortak ülkesi konumunda bulunmaktadır ve 2004 yılından beri fuara katılmaktadır. Fruit Logistica Genel Müdürü Gérald Lamusse, Türkiye'nin çok önemli olduğunu ve iki ülke arasında ithalat-ihracat anlamında iyi işbirliklerine vesile olduğunu belirtmektedir (<http://www.dw.de/t%C3%BCrkiye-partner-%C3%BClke/a-15725680-1>, Erişim Tarihi : 07.03.2014). 05-09 Ekim 2013 tarihleri arasında ise, Köln/Almanya'da Anuga 2013 Fuarı düzenlenmiştir. Fuarı Türkiye Şekerli Mamüller Tanıtım Grubu katılmıştır. Fuarda, standı gelen katılımcılara, hem Türkiye ile ilgili bilgiler, hem de ürünlerle ilgili bilgiler verilmiştir. Çeşitli kataloglar ve broşürlerin dağıtımını sağlanmıştır. Bu dökümanlarda, Türk firmalarıyla ilgili

bilgiler bulunmaktadır. İthalat-ihracat yapmak isteyen şirketlerle stantta görüşmeler sağlanmıştır (<http://www.iib.org.tr/tr/iib-gundem-sekerli-mamuller-tanitim-grubu-almanyada.html>, Erişim Tarihi : 07.03.2014). 15-19 Şubat 2013 tarihleri arasında, Frankfurt'ta dünyanın en büyük tüketici fuarı gerçekleştirilmiştir. Bu fuara Türkiye, Paşabahçe, Denizli Cam, F&D, Kütahya Porselen, Güral Porselen, Hisar, Korkmaz ve Arzum firmalarıyla katılmıştır (<http://www.yeniasir.com.tr/Ekonomi/2012/12/07/dunyanin-en-buyuk-tuketici-fuari-almanyada>, Erişim Tarihi : 07.03.2014). Görüldüğü üzere düzenlenen etkinlikler genellikle firmaların ithalat-ihracat ilişkilerini zenginleştirmelerine dönüktür. Almanya'da bu fuarların somut sonucu olarak, Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı en üst seviyededir. Türkiye İhracatçılar Meclisi 2013 verilerine göre, araştırma bölümünde Şekil-3'te grafikte ayrıntılı olarak da gösterildiği gibi, Türkiye'nin ihracatının en fazla olduğu ülke Almanyadır. Ancak burada şöyle bir durum söz konusudur: Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde söz konusu olan, daha tüketicilere inerek, tüketicilere ürünü fark ettirmek, ülke temelinde düşünüldüğünde, ürünün üretildiği ülkenin fark ettirilmesini sağlamak, ürünü kullanmalarını, denemelerini teşvik etmektir. Daha çok tüketiciyle kurumun iletişim kurmasını sağlayacak etkinliklerin düzenlenmesi, günlük yaşam içinde, örneğin Türk şirketlerinin Almanya'nın çeşitli şehirlerinde, bölgelerinde, bu türlü organizasyonlar düzenleyerek Alman hedef kitleye doğrudan temas etmeleridir. Fuarlara katılım Türk firmaları ile Alman firmalarının iletişimi düzeyinde kalmaktadır. Bu nedenle, Almanya'da yapılan araştırma sonucunda, Türkiye'nin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersiz kaldığı, hedef kitlenin Türk ürünlerini, kurumlarını yeterince tanımadıkları ve deneyimleyemedikleri tespit edilmiştir. **Kurumsal reklamcılık** anlamında, Türkiye'nin tanıtım filminde, Türkiye'nin tarihi ve doğal güzellikleri, el sanatları, turistik mekânları, hareketli müzik ve görsellerle ifade edilmiştir. Tanıtım filmlerinde, İstanbul, Kapadokya, Pamukkale, Selçuk, Efes, Antalya tanıtılmıştır. Ayrıca kayak merkezlerine yer verilmiştir. Filmlerde geleneksellik modernizm, eski ve yeninin buluşması sunulmaya çalışılmıştır. 2020 Olimpiyatları için yapılan tanıtım filminde de Türkiye, Asya ve Avrupa'yı bağlayan, tüm medeniyetlere ev sahipliği yaparak onları kucaklayan, dinamik, geleneksellik ve çağdaşlığın bir arada

olduğu temalarıyla verilmiştir (<http://www.aksam.com.tr/spor/turkiyenin-2020-olimpiyat-tanitim-filmi-istanbul/haber-242618>, https://www.youtube.com/results?search_query=T%C3%BCrkiye+nin+tan%C4%B1t%C4%B1m+filmi, Erişim Tarihi : 02.05.2014). Türkiye'nin 2014 tanıtım afişleri de “Home” temalıdır. “Home of Medusa”, “Home of Kelaynak”, “Home of Rumi”, “Home of Wind” gibi başlıklarla Türkiye'nin sahip olduğu türlü özellikler verilmiştir. Afişlerde tarihi ve doğal güzellikler, eşsiz manzaralarla anlatılmış, “Home of Coffee” gibi oryantalist unsurlara da yer verilmiştir. (<http://fotogaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay/78816/2/1/turkiye-nin-2014-tanitim-afisleri>, Erişim Tarihi : 02.05.2014).

1.4.9. Hükümetlerin Uluslararası Stratejik Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Bir Yansıması Olarak Ülke İmajı

İmaj, nesnelerin, kişilerin zihinlerindeki izdüşümüdür. Nesneler, kişiler, kurumlar hakkında ne düşünüldüğü imajları meydana getirmektedir (Özkan, 2009: 65). 20.y.y. sonrasında pazarlama alanında imaj önemli bir kavram haline gelmiştir. Dolayısıyla ürünlerin, hizmetlerin imajları önem kazanmıştır. Günümüzde, kitle iletişim araçları imajlar üretmekte ve sunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının imaj şekillendirmede önemli payı bulunmaktadır. Seçmen davranışlarının da değiştiği göz önünde tutulursa, bireylerin siyasal davranışlarında medyanın, siyasal aktörler üzerine şekillendirdiği imajlar belirleyici olmaktadır (Balcı, 2003: 143-162). İmajı açıklarken algı kavramından yararlanmak gerekmektedir. Çünkü imaj, bilinçli ya da bilinçsiz olarak gönderilen mesajların, karşı tarafta bir algılama sürecinden geçerek, bu zihinsel işlemenin sonucunda zihinde oluşan bütünlüklü bir yapıdır.

Ülke imajı konusunda, ilk olarak araştırmalar yapan Schooler (1965) ve Nagashima (1970), ülkenin ürettiği ürün ve hizmetler ile ülkenin imajının nasıl algılandığı arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. Ayrıca Nagashima, Roth ve Romeo, Mohammad, Tyebkhan, Honeycut, Paresweran ve Pisharodi gibi isimler ülke imajının bu konudaki boyutlarını ortaya koymuşlardır. Ortak olarak çıkarılan

boyutlar: Tasarım, ülkenin gelişmişlik düzeyi, yenilikçilik, saygınlık/itibardır. Bozbay ve Kurtuluş da, Japonya ve Çin üzerinde yaptıkları araştırmada Japon ürünlerinin algılanışının Çin'e göre yüksek olduğunu, dolayısıyla, Japonya'nın imajının, Çin'den daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır (Bozbay ve Kurtuluş, 2011: 267-277). Sonuç olarak, ülkelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerinin kalitesindeki artışın, ülkelerin imajlarını da doğrudan yükselteceğini söylemektedirler.

Daha önceki bölümlerde de ortaya konulduğu üzere, tıpkı kamu diplomasisinin tek birimin ya da kişinin işi olmadığı gibi, ülke imajı da, bu konuda görevlendirilmiş devlet birimleri olsa dahi, yalnızca onların işi olmamaktadır. Uluslararası hedef kitlelerde iyi bir imaj oluşturabilmenin yolu, öncelikle iç hedef kitlede iyi bir imaj oluşturmak ve bunu iç hedef kitleye algılatmaktır. Bu algı iç hedef kitleye benimsetildikten sonra, gerek kurumlar bazında, gerek ülkeler bazında uluslararası alanda ekonomik, kültürel, siyasi alanlarda faaliyette bulunan her kişi, birim ya da kuruluş, kendi ülkesinin birer imaj temsilcisi olduğunun farkındalığı ile hareket edecektir.

Ülke imajı, bir ülke hakkında uluslararası hedef kitlelerin, dünya kamuoyunun o ülkeyle ilgili fikirleridir. Ülke imajında, o ülkenin insanların özellikleri, ülkenin yönetim şekli, evrensel değerlere (insan hakları, eşitlik...vb.) bakış açısı, tarihi, sosyal yaşamı, kültürel ve dini değerleri, ticaret yaşamı gibi etmenler belirleyici olmaktadır (Güzel, 2009 : 144). Ülke imajı denildiğinde sayılan unsurların bir araya gelmesinden oluşan çok boyutlu bir yapı düşünülmelidir. Bir ülkenin imajı yalnızca bir tek konuya, (turizm, ticaret..vb) bağlı olmayacak kadar çok yönlü bir yapı sergilemektedir. Bu nedenle, uluslararası hedef kitlelerle iletişime geçilen hemen her alanda (turizm, ticaret, sanat..vb.) görev yapan kişilerin bu hususa dikkat etmeleri, gerekirse eğitim almaları gerekmektedir.

2006 yılında Simon Anholt, Uluslararası Pazarlama Şirketi (GMI) ile birlikte ülkelerin imaj araştırması hakkında bir çalışma yapmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, Türkiye'nin imaj konusunda en son sıralarda yer aldığı ortaya çıkmıştır.

Yalnızca Anholt'un GMI ile birlikte gerçekleştirdiği bu araştırmada değil, 1970'de İsviçre'de Cey-Bert Enstitüsüne yaptırılan araştırma, 1986'da ve 1990'da yapılan araştırmalarda Türkiye'nin uluslararası hedef kitleler nezdindeki imajı olumsuz çıkmıştır. Bu araştırmalardan çıkan, Türk imajını tanımlayan betimlemeler Türk insanına ve Türkiye'ye olmak üzere ikiye ayrılabilir. Türk insanı ile ilgili kullanılan betimleyici kelimeler: Kaba, kirli, tembel, çevreye saygı göstermeyen, öfkeli, saldırgan olmuştur. Türkiye ile ilgili ise, doğal ve tarihi güzellikleri bulunan, gürültülü, bozulmuş, Avrupalı değil, Doğulu (Orta Doğulu) kelimeleri kullanılmıştır. Bu olumsuz imajın altında yatan sebepler ise, tarihi pek çok boyutu kapsamaktadır (Güzel, 2009: 151-154). Türk imajının Batı'da olumsuz algılanışının sebeplerini anlamak için öncelikle Türkler'in Batı ile ilk iletişim deneyimine inmek gerekmektedir. Türkler'in Batı ile ve elbette Batı'nın Türkler ile ilk iletişim deneyimi, Haçlı Seferleri (1096-1291) münasebetiyle olmuştur. Uzun yıllar süren savaşlar ve Osmanlı İmparatorluğu dönemi boyunca, özellikle Yükselme Devri'nde Batı'ya doğru toprak genişletme politikası nedeniyle Batılılar'ın zihninde Türkler her daim savaşçı ve saldırgan olarak yer etmiştir. Bu nedenle Sicilya'da hala "Anne Türkler Geliyor! (Mama Gli Turcni)" melodisi var olmakta, anneler çocuklarını "seni Türkler'e veririm" ifadesiyle korkutmakta, ABD'de uyumsuz giyinen birine "Türk olmuşsun" deyimiyle yaklaşılmaktadır (Güzel, 2009: 153-157). Türkler Anadolu'ya girdikten (1071) yirmibeş yıl kadar kısa bir süre sonra Batıya yönelmişlerdir. Türkler'in akınlarını durdurmak amacıyla oluşturulan Haçlı Seferleri ve Türklerle aralarındaki mücadele, Batı'nın kolektif bilincine, Türkler'in olumsuz çağrışımlarla kodlanmasına sebebiyet vermiştir. Bu kodlamalar, ülkelerin kültürüne yerleşerek nesilden nesile aktarılmış, toplumsal bilinçaltına inmiştir. Dolayısıyla bugün hala bu yüzden, kırılması güç, olumsuz bir Türk ve Türkiye imajı bulunmaktadır.

İmaj, bilişsel (gerçeklere dayalı) ve hislere bağlı olmak üzere bileşenlerden meydana gelmektedir. Bireylerin herhangi bir konu, nesne, kişi ya da kurumla ilgili imajları medyadan elde ettikleri bilgilerden, deneyimledikleri ve duyularıyla algıladıkları şeylerden oluşmaktadır. Türkler'in Batı'da olumsuz bir imaja sahip olmasının altında dini sebepler de etkin rol oynamaktadır. Batı'ya çok yakın bir ülke olmasına rağmen özellikle AB'ne giriş sürecinde Türkiye'nin AB'ye katılmasına

olumsuz bakılmasının sebepleri arasında Müslüman bir ülke olması da etken olmuştur. Bunun yanı sıra Doğu'da ise, laik-Müslüman bir imaja sahip bulunmaktadır. Bu durum Türkiye'ye hem olumlu hem de olumsuz yansımaktadır. Doğu'daki bazı ülkeler Türkiye'yi yeteri kadar Müslümanlığa bağlı görmezken, bazı ülkeler, hem Müslüman olup, hem de gerekli yenileşme hareketlerini başardığı için Türkiye'yi rol model alabilmektedirler (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 189-193). Türkiye'nin hem olumlu hem de olumsuz durumla karşı karşıya kalmasında jeopolitik konumu da etkili olmuştur. Türkiye coğrafi konumu itibariyle, Doğu ile Batı arasında bir ülkedir. Dolayısıyla hem Doğulu hem de Batılı bir ülke konumundadır. Ancak iki taraf arasında kalmasından dolayı, Doğu'da yer alan ülkelerin Türkiye'yi Batı, Batı'da yer alan ülkelerin ise, Doğu'lu olarak görmelerine ve net bir imaja oturtamamalarına sebep olmaktadır.

Türkiye'nin imajını ölçümlemek amacıyla yıl sırasına göre : “ Ger (1991), Baloğlu ve Brinberg (1997), Ger (1997), Bal ve Brinberg (1999), Özsoy (1999), Tolungüç (1999), Baloğlu ve Mangaoğlu (2001), Baloğlu ve Saikaya (2002), Kozak (2003), Türofed (2005)” tarafından araştırmalar ortaya konulmuştur. Ger (1991) tarafından, araştırma sonuçları, Türkiye'nin tarihi, doğal güzelliklere sahip olduğu ancak, kültürel anlamda daha çok Arap kültürüne yakın olduğu şeklinde ortaya konulmuştur. Üner, Güçer ve Taşçı'ya göre, İstanbul ile ilgili araştırmalarda film, televizyon yayınlarının olumsuz imaj verdikleri ve bir Türk ile tanışma fırsatı bulan kişilerin İstanbul'u gezi amaçlı tercih etmedikleri görülmüştür (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006:193 -201). Türk ve Türkiye imajı hakkında yapılan araştırmaların sonuçları ilginç değerlendirmeler sunmaktadır. Özellikle İstanbul imajı ile ilgili araştırmada, film ve televizyon yayınlarının olumsuz imaja sebep olması dikkate alınması gereken bir noktayı teşkil etmektedir. Bu durum, imaj oluşturmada kitle iletişim araçlarının doğru seçilmesi ve mesajların verilmesinde medyadan doğru yararlanılması gerektiğini göstermektedir. Ülke imajında oluşan boşluk, başkaları tarafından hemen olumsuz kurgular, görüntülerle doldurulacaktır. Bu nedenle ülke imajı alanında boşluk bırakılmaması ve bu alanın iyi bir imaj yönetimi ile doldurulması, tüm hükümetlerin sorumluluğunda olmalıdır.

Yapılan diğler araştırmalar ise, ürün ve hizmetlerin ülke imajını, ülke imajının da ürün ve hizmetleri etkilediğini göstermektedir. Özetleme etkisi (summary construct)'ne göre, üretilen ürün ve hizmetlerin imajları, ülke imajına etkide bulunmaktadır. Hale etkisi (halo effect)'ne göre ise, ülke imajı, ürün imajını belirlemede, aralarında doğru orantılı bir bağ bulunmaktadır (Özer, 2009: 7,8). Küreselleşme ürün ve hizmet çeşitliliğini arttırırken, küreselleşmenin getirdiği rekabet ülkeleri zorlamaktadır. Küresel pazarda yalnızca ürün ve hizmet kalitesi yeterli olmamakta, bunun ülke imajı ile de bir bütünlük seyretmesi gerekmektedir. Açıklandığı üzere, hale etkisi ve özet etkisi ile ürün ve hizmet imajının kötülüğü, ülkenin de kötü anılmasına veya ülke imajının kötü olması, ürün ve hizmetlerin küresel pazarda yer bulmamasına ve tercih edilmemesine sebep olacaktır.

Türkiye'nin olumsuz imajının sebepleri arasında, iç politikasında yaşanan karışıklık, deprem, sel gibi doğal afet görüntülerinin iletişim teknolojilerinin gelişimi ile hızla dünya kamuoyuna yayılması, terörün korkutucu bir ülke çehresi yaratması, tarihten gelen savaşların getirdiği olumsuz düşüncelerin yerleşmesi bulunmaktadır. Ancak Atatürk'ün getirdiği yenilikler, yeni bir Türkiye imajı ortaya koymaya çalışmış, gerek Batı'da, gerek dünya kamuoyunda olumlu yankı uyandırmıştır (Güzel, 2009: 150 ; Üner, Güçer ve Taşçı, 2006 :189). Olumsuz görüntülerin hızla dünyaya yayılması, Türkiye ile ilgili resimlerin karmaşık bir ülke görüntüsü vermesine sebep olmaktadır. Oysa politik karışıklıklar, çatışma durumları, terör, salgın hastalıklar ve felaketler her ülkede yaşanmaktadır. Fakat aradaki fark, bazı ülkelerin bu görüntülerin yönetimini iyi yapmalarıdır. Ülke görüntülerinin dünya kamuoyuna yayılacağı bilinciyle, özellikle gelişmiş ve imajı olumlu olan ülkeler, bu konudaki medya planlamasını ve yönetimini başarılı yapmaktadır.

Türkoğlu'na göre, imajın tanımlanması, sunulması kimlikle yakından ilişkilidir. Türkoğlu, “şayet, ortada bir kimlik tanımlaması varsa, bu, diğler ulusların kimliğinin de kabul edildiğinin göstergesidir der” ve ona göre, bireylerin (ve aynı zamanda ulusların) toplumsal iletişimlerinde “imaj yönetimi” kavramı çeşitli açılımlar ve yorumlamalar ortaya çıkarmaktadır. Toplumların ya da bireylerin tanımlamaları “imgeler” yoluyla olmaktadır. Ben-sen, biz-siz ayrımları bu betimlemelerde yer alan

kutuplaşmalardır (Türkoğlu,2010: 207-222). Bir şey tanımlanırken, kimi zaman o şeyin zıddına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle uluslar, imaj inşasında, kendilerini tanımlarken, çoğunlukla biz ve diğerleri üzerinden hareket etmektedir. Bu durum elbette “öteki ya da ötekiler” sorununu ortaya çıkarmaktadır. Öteki, tanımlayan gibi olmayandır. Farklı olan, çemberin dışında kalandır. Batıya göre Doğu; Doğu’ya göre Batı ötekidir.

Voltaire, “Türkler, Müslümanlar ve Ötekiler” adlı eserinde, Türkler’i savaşı özelliği, İslam dinine mensup oluşu, fethedilen topraklarda farklı kültür ve dinlerdeki uluslara davranış-tutum biçimleriyle ele almaktadır. Eserinde, şöyle bir duruma yer vermektedir:

“Hiçbir Hristiyan devleti, kendi topraklarında Türkler’in camisi bulunmasına müsaade etmez. Oysa Türkler bütün Rumlar’ın kiliseleri olmasını hoşgörürler” (Voltaire, 2009: 47). Bunun yanı sıra, Mısırlılar’ı küçümsemekte, piramitleriyle övündüklerini ama gerçekte, bunların *“köle bir milletin anıtları”* olduğunu söylemektedir. Krallarını mumyalama işlemini saçma bulmaktadır. İranlılar’ın sınıf farkı gözetmeyen, insan haklarını önemseyen, bireylerinin bir arada yaşamaktan hoşnut olduğu ve kahvehane kültürü geliştirdiklerinden bahsetmektedir. Osmanlı toplumuyla sınıfsız toplum anlayışı yönünden benzerlik gösterdiğini vurgulamaktadır. Türkler’in savaşı ve asla boyunduruk altına alınamayan bir millet olduğundan, *“sert, dik bakışlı, gururlu”*, fakat aynı zamanda *“yumuşak ve sabırlı”* olduklarını yazmaktadır. Sert özelliklerini İskitler’den, yumuşaklığı da Yunanistan ve Asya’dan aldığını belirtmektedir (Voltaire, 2009: 53,63,68) . Bir ulusun imajını yapılandırmasında, dikkat etmesi gereken, kendini nasıl ve nerede gördüğünden çok, *“diğerlerinin”* , *“başkalarının”* onu nasıl gördüğüdür. Çünkü Türkoğlu’nun da belirttiği gibi, bizim kendimize bakışımız ile başkalarının bize bakışı arasındaki fark anlaşmazlığı oluşturmaktadır (Türkoğlu, 2009: 213-214). Günlük yaşamda da bireylerin iletişimlerinde *“imgeler”* rol oynamaktadır. Bireyler, başkalarının gözündeki imajlarını önemsemekte, imajlarını farklı kılmaya çalışmakta, eğer kendilerini gördükleri tarafla, başkalarının onlara baktıkları taraf kesişmiyorsa, hayal kırıklıkları yaşanmaktadır. Bu hayal kırıklıkları, bireysel ilişkilerde çatışmalara zemin hazırlamaktadır.

Ulusların birbirleri hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesinde Carl Jung'ın “kolektif bilinçdışı ” kavramına da değinmek gerekmektedir. Kolektif bilinçdışı, topluluğun (bir toplumun, ulusun ya da ulusların, insanlığın) paylaştığı bilinçdışını ifade etmektedir. Kolektif bilinçdışı ifadesini, dinlerde, ulusal danslarda (folklor), masallarda, mitlerde bulmaktadır. Bunlar, bir topluluğun, kolektif bilinçaltında kayıtlı olanların birer yansımasıdır (Abalı, 2008: 65). Aynı zamanda ulusların her birinin kendilerine has özelliklerini öne çıkaran, ulusların kültürlerini meydana getiren unsurları da teşkil etmektedir. Bir ulusun kültürel okuması veya kimliğinin anlaşılması o ulusun masallarına, mitlerine, danslarına, dinine, törenlerine, diline, söylemlerine bakılmasıyla olanaklıdır. Tüm bunlar yoluyla o toplumun kimliği, kültürü ile ilgili çıkarımlar yapılabilmektedir. Aynı zamanda sayılan unsurlar, ortak bir takım “imgeler” taşımakta, bu da dışa yansırken, o toplumun imajını oluşturmaktadır. Kolektif bilinçdışı, toplumun ruhunu ele vermekte, düşünce biçimini, bakış açısını, meselelere karşı durduğu noktaları göstermektedir.

Carl G. Jung'a göre, bireysel bilinçlerimiz oluşmadan önce, atalarımızın bilinçlerinden oluşan bir “kolektif bilinç/topluluk bilinci” vardı. Daha sonra bu kolektif bilinç, dağılarak bireysel bilinçleri oluşturmuştur. Bugün her birimizin tutunduğu yüzey, işte bu kolektif ruhtur. Kolektif ruh, atalardan devralınmış, kuşaktan kuşağa aktarılmıştır. Jung'a göre, kolektif bilinçdışı rüyalarda da birtakım simgeler yoluyla ortaya çıkmaktadır. Otto Rank ve Karl Abraham'a göre, “kitle rüyaları” vardır ki, bunlar halkların ortak bilinçdışından beslenmekte, onların ortak dışa vurumlarını ifade etmektedir. Bu anlamda toplumların mitleri anlamlıdır ve önemlidir (Temizkan ve Aktaş,2012: 13-15). Ulusların anlaşılmasında veya ulusların kendilerine ait imaj oluşturmalarında, kolektif bilinçdışı anahtar görevi görebilir. Atalardan aktarılan simgeler, mitler, hikâye örüntüleri (masallardan da faydalanılarak), öyküleştirme şeklinde topluma atfedilebilir ve söylenceler şeklinde yayılması sağlanabilir. Böylece gerçeklere dayalı bir imaj yapılandırması oluşturulabilir.

Yaprak ve Parameswaran, geliştirdikleri ölçekte (1986-1987), ülke ürünleri ve ülke insanları ile ilgili bir takım özellikler ortaya koymaktadır. Örneğin, ülke

insanlarının iyi eğitilmiş olmaları, çalışkan ve yaratıcı olmaları, yetenekli olmaları ülke imajını etkilemektedir. Heslop ve Papadopoulos (1990-1993), ülke ekonomisinin iyi olmasını, ülkenin teknik olarak gelişmişliği, ülke endüstrisinin durumu, ülkenin dünya politikasındaki rolü, ülkenin güvenilir oluşunu belirleyici faktörler olarak ele almaktadır. Martin ve Eroğlu, politik, ekonomik ve teknolojik olarak üç boyut belirlemiştir. Martin ve Eroğlu'nun geliştirmiş oldukları boyutların, bir ülkenin hangi özelliklerine karşılık geldiği açıklanmaktadır: Politik Boyut : Ülkenin demokratik olup olmayışı, yönetimin sivil ya da militarist yapıda oluşu ; Ekonomik Boyut : Ülkenin ekonomik olarak gelişmişlik düzeyi, endüstriye dayalı bir ülke olup olmayışı, ülkenin refah düzeyi, yüksek yaşam standartlarına sahip olup olmayışı ; Teknolojik Boyut : Ülke ürünlerindeki yüksek kalite, teknolojik araştırmaların yoğunluğu, seri ya da el yapımı ürünlerden hangisinin yer aldığı, ürünlerin teknik olarak yüksek kalitede olup olmayışı bulunmaktadır (Lopez, Gotsi, Andriopoulos, 2009: 1610-1612). Araştırmacılar tarafından, ülkedeki iş ortamı, çalışanların iş kültürü (work culture), çevre düzenlemesi, çevre temizliği, ülkenin çevresel çalışmalara desteği, ülkenin yakın ilişkileri, ülkenin ziyaret edilme konusunda aldığı talep gibi özellikler de eklenmiştir (Lopez, Gotsi, Andriopoulos, 2009). Nagashima'ya göre (1977), bir ülke hakkındaki olumsuz imaj, tanıtımlarla, kampanyalarla, ihracata teşvik çalışmalarıyla değiştirilebilir. Ülke imajı, diğer ülkelerin de çeşitli kararlarında etkili olmaktadır. Ülke imajı, o ülkenin tarihi, gelenekleri, ürünlerinin temsili, politik ve ekonomik sistemi ve ayrıca bireylerin kişisel deneyimlerinden oluşmaktadır. Ülke imajının nasıl oluştuğu konusunda kesin bir sınırlama getirilmemiştir. Ancak ülke imajı konusunda, sayılan boyutların hepsinin bileşkesi imajı oluşturmaktadır. Bunlar da duygusal ve bilişsel bileşenlerdir (Guina, Giraldi, 2012 :15-16). Kültürel kimlik, ülkenin siyasi ortamı, dili, tarihi, iklimi, bulunduğu yer, ekonomik ve teknolojik gelişmişliği, dini ve insanları, ülke ile ilgili olumlu veya olumsuz algılar, imajların oluşmasına etki eden özelliklerdir. Bahsedildiği gibi, ülke imajının oluşumunda bilişsel ve duygusal bileşenler rol oynamaktadır. Bilişsel bileşenin duygusal bileşen üzerinde etkisi bulunmaktadır (Brijs, Blomer, Kasper, 2011: 1260,1262). Zihindeki görüntüler, (dışarıdan alınan bilgilerin, edinilen deneyimlerin) hafızada işleme ve depolanma süreçlerinden oluşmaktadır. Bu durum duyu organları kanalıyla meydana gelmektedir ve zihindeki

bir görüntü duyu organlarının birini veya tümünü (tatma, işitme, koklama, dokunma, duyma) içerebilmektedir (Echtner ve Ritche, 2003: 39).

Tüm bu araştırmalara bakıldığında, ülke imajının çok boyutlu bir yapıdan meydana gelen bir kavram olduğu fark edilmektedir. Ülke imajı, kesin sınırlarla çizilmiş, formülü oluşturulmuş bir kavram değildir. Fakat ülke ekonomisi, siyasi, sosyal yaşam, eğlence hayatı, insanların iş yapma biçimleri, günlük hayat ve kişilerin bireysel deneyimleri, çocuklukta edinilen bilgilere kadar uzanan genişlikte ayrıntılı noktaları içermektedir. Ülke imajı aynı zamanda kolay olmayan, karmaşık bir süreçtir. Örneğin, yaşam standartları yüksek, eğitimi, ekonomik ve siyasi ortamı iyi olan ülkeyi ziyaret eden kişinin başına gelen herhangi kötü bir olay, şahit olduğu bir anı, kötü bir izlenim o ülke ile ilgili zihninde önyargılar oluşmasına neden olabilir. Çocukluktan getirilen kalıp düşünceler, önyargılar da imajların oluşmasına etki eden diğer faktörler arasında gelmektedir. Bunda çocukların tarih derslerinde okudukları tarih ders kitapları, tarihin taraflı/tarafsız anlatımının da rolü bulunmaktadır.

Ülke imajı ve tanıtımı denildiğinde genellikle akla ilk gelen ülke ile ilgili yapılan tanıtım filmleridir. Ancak ne Türkiye ne de başka bir ülke için yapılan tanıtım filmleri, o ülkenin imajının oluşturulmasında tek başına yeterli değildir. **Kurumsal reklamcılık**, önemli halkla ilişkiler uygulamalarından bir tanesidir. Ancak, ülke tanıtım filmleri, diğer halkla ilişkiler uygulamaları ile desteklendiğinde daha anlamlı olacaktır. Bu filmler, kısa vadede, turizmin gelişmesinde fayda sağlamaktadır. Ancak uluslararası alanda pek çok halkla ilişkiler faaliyeti ile desteklenmesi gerekmektedir.

BÖLÜM 2 TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI HEDEF KİTLESİ OLARAK AVRUPA VE ALMANYA

Bu bölümde, Avrupa’da Türkiye ve Türk imajını değerlendirebilmek için, Avrupa-Türkiye tarihine değinilmektedir. Çünkü çalışmanın konusunu, Türkiye’nin Almanya’daki halkla ilişkiler faaliyetleri oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarında en önemli konulardan bir tanesi, uygulamaların hedef kitlenin özelliklerine göre yapılmasıdır. Hedef kitle, çalışmaların yönü olan, halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda kendisinde tutum ve davranış değişiklikleri beklenendir(Okay ve Okay, 2007 : 201). Dolayısıyla, hedef kitle olarak Almanya’yı Avrupa’dan ayrı düşünmemek gerekmektedir. Almanya Avrupa’nın bir parçasıdır. Türkiye’nin Almanya’da olumlu bir algı, imaj oluşturabilmesi için, geçmişi bilmek, tarihten gelen algıları göz önünde bulundurmak ve değerlendirmek fayda sağlayacaktır.

Daha önce bu konuda yapılmış çalışmalarda da, ülkelerin tarihteki ilişkilerinin, tarihe dayalı dönemlerin, ülke imajı üzerindeki rolünde önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu amaçla çalışmalarda, ülkelerin tarihsel ilişkileri ve dönemlere göre değişimleri incelenmiştir. Bu olayların bugünkü ilişkilere ve imaja etkisine bakılmıştır.

Toplumların başka bir ülke hakkındaki algılarını bir anda olumluya çevirmek çeşitli zorluklar taşımaktadır. Bu amaç, uzun vadeli, istikrarlı çalışmaları gerekli kılmaktadır. Bu nedenle Türkiye’nin Almanya özelinde olumlu algı, imaj yaratabilmesi için, tarihte nelerin yaşandığına, hangi yargılamaların olduğuna ve bu yargıların bugünün değerlendirmelerine, bugünün ilişkilerine nasıl yansıdığına bakması gerekmektedir. İşte çalışmanın bu bölümü, Türkiye’nin stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı sağlaması açısından, Avrupa kimliğini, Avrupa konusundaki düşünceleri, Türk kimliğini, Avrupa-AB-Almanya-Türkiye eksenindeki ilişkileri anlatmaktadır.

2.1. Avrupa ve Türk Kimliklerine Karşılaştırmalı Bakış

Avrupa, Hellen ve Roma medeniyetleri üzerinde yükselmiştir. Avrupa kimliğinin oluşumunda dinin ve dilin de payı büyüktür. Roma İmparatorluğu'nda Latince bilinmekteydi, ancak eserler Yunanca veriliyordu. Seçkinlerin aynı zamanda Yunanca bilmeleri gerekmekteydi. Roma İmparatorluğu bir zaman Hıristiyanlığa direnmiş ancak, daha sonra Roma İmparatoru Konstantin Hıristiyanlığı kabul etmiş (306) ve I. Theodosios zamanında Hıristiyanlık devletin resmi dini haline gelmiştir. Roma İmparatorluğu'nun 395'te ikiye ayrılışından sonra, Batı Hıristiyanlığı, Avrupa'ya yön vermiş, Doğu Roma'ya ait Doğu Hıristiyanlığı da, İstanbul üzerinden Grek kültürünü şekillendirmiştir (Karaköse, 2006: 208-227). Batı'nın Doğu'yu tanınmasında, Haçlı Seferleri çok etkili olmuştur. Özellikle ticaret yollarını ele geçirmek ve bu şekilde zenginliğini arttırmak isteyen Batı, Müslümanlar'ın elindeki topraklara yönelmiştir. Hıristiyanlar için önemli olan Kudüs, Filistin gibi toprakların Müslümanlar'dan alınmak istenmesi ve din adamlarınca bunların gerekçe olarak gösterilmesi Haçlı Sefeleri'nin zeminini hazırlamıştır (Runciman, 1989). Bu, bir etki-tepki ilişkisine benzemektedir. Türklerin Anadolu'ya girmesi (1071), Müslümanlığın Batı'ya doğru ilerleyerek Hıristiyan Batı dünyasını tehdit etmeye başlaması bir etki olmuş, Haçlı seferleri de bunlara bir tepki olarak doğmuştur (Runciman, 1989). Hıristiyanlar Müslümanlar'ın elindeki kutsal toprakları almak istemiştir. Ancak aynı zamanda Müslüman nüfus, sürekli olarak ilerleme kaydetmekte ve Batı'ya doğru yönelişini sürdürmektedir. Ortaylı, Haçlı Seferleri'nin "yağmacı" (Ortaylı,2001) nitelikte olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda sanıldığı gibi Haçlılar'ın gittikleri yerlerin halklarıyla münasebetlerinin olmadığını, aksine, kendilerine ait alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini sürdürmeye devam ettiklerini ortaya koymaktadır. Haçlı Seferleri'nin en önemli neticesi, yayılcı bir Hıristiyanlık zihniyeti karşısında, Müslümanlar'ın da boş durmayıp İslamiyet'i yayma düşüncesini oluşturmalarıdır (Ortaylı, 2011: 39-46). Tarihte, savaşlar ve savaşlardan dolayı yaşanan etkileşimler önemli yer tutmaktadır. Bir sebepten başlayan ilişkiler (savaş, ticaret... vb.) zamanla toplumların çok çeşitli alanlarda

birbirlerinden esinlenmelerine, birbirlerinden etkilenmelerine yol açmıştır. İlişkilerin başlama sebebi, savaş gibi olumsuz bir neden olsa bile, taraflar bir süre birbirlerinin yaşamlarına seyirci olmuş ve bunun doğal sonucu olarak çeşitli alanlarda birbirlerinden etkilenmeler ortaya çıkmıştır. Bu durumu bir tarafın diğer tarafa hayranlığı ya da nefreti olarak yahut bir tarafın diğer tarafı etkilemesini bir üstünlük olarak yorumlamaktansa, tarihsel bir değerlendirme ile, o günün koşullarında değerlendirmek daha sağlıklıdır. Duygusal bakmaktansa, koşulları olduğu gibi kabul ederek yorumlarda bulunmak daha doğru olmaktadır. Ancak şu bir gerçektir ki, Avrupa medeniyetinin üzerinde yükseldiği Antik Çağ eserleriyle Doğu, Batı'dan önce tanışmıştı ve bunun da hayli etkisi bulunmaktaydı.

Avrupa tarihinde önemli dönüm noktalarından biri olan Rönesans, Avrupa'da bireyin yeniden ele alınışı, sosyal hayat ve dinsel alan içindeki durumunun yeniden belirlenmesi, sekülerleşme boyutlarında bugünkü Avrupa'yı ve Avrupa bireyini biçimlendirmiştir. Rönesans itibarıyla, "yeni Batılı insan" tipi oluşmuştur. Bu yeni tip Batılı birey, akılcıdır. Rönesans aydınları, insanın özünde iyi olduğunu vurgulamışlar ve eğitime önem vermişlerdir. Onlara göre eğer, birey iyi bir eğitim alırsa, iyi bir yurttaş, yönetici olabilmektedir. Ancak eğitim herkesin hakkıdır. Böylece Ortaçağ aristokrasisinin yerine, yeni bir aristokrasi oluşmuştur. Kader, doğa gibi unsurlara insanın tamamen müdahalesinin zor olduğu düşüncesinin kabulüyle birlikte, akılcılığa dayanarak, insanın hür iradesi ile pek çok şeyi seçebileceği ve belirleyebileceği anlayışı hâkim olmuştur (Alatlı, 2010: 417-421). Dolayısıyla Rönesans ile birlikte Avrupa bireyi zihinsel bir dönüşüm geçirmiş, bu dönüşüm Avrupa'nın ileriki dönem uygulamalarında etkili olmuştur.

İslam dünyasında, özellikle matematik gibi bilimlerin gelişmesi, İslam aydınlarının, ilim adamlarının Antik Yunan eserlerini Batı'dan çok daha önce okuyup öğrenmesi ve hatta Batı'nın kendi kültürünün temel taşlarını oluşturan Antik dönem eserlerini İslam dünyasından öğrenmesi, Batı'da Doğuya yönelik bir ilgi uyandırmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun Avrupa'daki topraklarının gittikçe genişlemesi, II. Viyana Kuşatması gibi tarihsel olaylar, Avrupa'da derin izler bırakmıştır. İşte bu izler, Avrupa'nın Türkler'e karşı, korku, endişe, öğrenme arzusu

gibi duyguların oluşmasına yol açmıştır (Marchetti, 2011: 9-10). Marchetti'ye göre, İtalya'da (özellikle Medici Ailesi döneminde), Osmanlı'ya karşı müthiş bir saygı gösterilmektedir. Osmanlı'dan Avrupa topraklarına gelen her eşya, eser merak uyandırmıştır. Osmanlı ve dolayısıyla Türkler, Avrupa için gizemlidir. Avrupa, aynı zamanda dinden en fazla çekmiş ve din olgusunun yanlış yönlendirilmesinin, Batı toplumlarını kanlı savaşlara sürüklemesinin bedelini en fazla ödeyen taraf olmuştur. En nihayetinde, Reform hareketleri sonucu, Batı din ve devleti birbirinden ayırarak rahat bir nefes almıştır (Marchetti, 2011: 10-11). Kilisenin devlete ve topraklara hâkim olduğu, Avrupalılar'a, cennet satın alma hayalini kurdurduğu ve dini gerekçe göstererek, Avrupa toplumlarını bunalımlara sürüklediği dönemlerde, Osmanlı İmparatorluğu İslam'ın sınıfsız toplum yapısını yaşamakta ve Batı'yı tek hedef haline getirerek, mümkün olduğunca Avrupa'daki topraklarını genişletmeye çalışmaktaydı. Batı'nın Doğu'yu öğrenmesi, görmesi Avrupa'nın kimliğini şekillendirmesinde etkili olmuştur.

Türkler'e gelindiğinde, Türk kimliğini incelemek için, Türkler'in Orta Asya'da ilk devlet oldukları tarihten bu yana bir inceleme yapmak gerekmektedir. Macar Türkoloğu Laszlo Rasonyi (1899-1984), Türkler'in Orta Asya ve Orta Avrupa'ya uzanan coğrafyada 2500 yıl hâkim olarak varlıklarını sürdürdüklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla 2500 yıl varlık sürdürmüş Türkler, elbette bu geniş coğrafyanın bütün yaşam alanlarında belirleyici olmuştur (Zelyut, 2008: 271). İlk Türk devleti olan Hun'lardan itibaren Türkler tarafından pek çok devlet kurulmuştur. Bu devletler, bazı zamanlarda dağılmış, yenilgiye uğramış, bazı zamanlarda tekrar toparlanarak yeni devlet örgütlenmeleri kurmuştur. Türkler'in genel anlamda ortaya konulan kimlik özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Rus Tarihçi Prof. Lev Nikolayevich Gumilev, Türkler'in, bağımsız yaşamaya alışkın, bir başka egemenlik altına girme konusunda, karşı bir tavır sergilediğini,
- Türk dilinin Türk kimliğinde baskın olduğunu,
- Devlet örgütlenmesi oluşturduktan sonra, egemenlikleri altında bulunan başka grupları, sosyal hayatta başkalaştırmadan, olduğu gibi kabul ettiklerini,

- Demiri işleme, silah yapımı, hayvancılık gibi konularda üstün olduklarını,
- Savaşçı, mücadeleci, sert iklim koşullarına dayanıklı olduklarını,
- Tüm dünyayı yönetme, yeryüzünün tümüne hâkim olma düşüncesi ve devlet örgütlenmesi kültürü taşıdıklarını vurgulamaktadır (Zelyut, 2008: 371-375).

Bu unsurlar, Türk kimliğinin belirleyici öğeleri olmuş, bazı unsurlar zamanla değişse de Gumilev'in de ortaya koyduğu bu özellikler, Türk kimliğinin temel taşları olarak kalmıştır. Ancak, aynı zamanda, Türk devletlerinin parçalanmasına, dağılmasına yol açan, Türk toplumsal hayatında kopma noktaları ve çöküşler oluşturan olumsuz özellikler de bulunmaktadır. Örneğin bu özellikler Türkler'in Orta Asya'da kurduğu en önemli devletlerden olan Göktürk Devleti'nin ünlü Orhun Yazıtları'nda da belirtilmektedir. Türkler, o dönemde Çinliler'in, aldatmalarına ve oyunlarına kanmış ve içten çökertilmiştir. Türk devlet yöneticileri çareyi Çin'in yardımında aramış, ancak Çin, Türk devletinin yönetim kademesini de, toplumunu da iç karışıklıklara sürükleyerek parçalanmasına yol açmıştır. Orhun Anıtları'nda yazan ve öğüt verilen de, Türkler'in bu türlü yardım taleplerine kanmaması gerektiği yönündedir (Zelyut, 2008: 376-384). Hunlar, Göktürkler, Uygurlar'dan Selçuklu Devletleri ve Osmanlı İmparatorluğu'na uzanan geniş bir devlet örgütlenmesi yapısı ve bu yapının içindeki sosyal hayat incelendiğinde Türk kimliği üzerine pek çok fikir edinilmektedir. Bu geniş yelpazede ele alınan Türk devletlerinde bazı özelliklerin hiç bozulmadan Türkiye Cumhuriyeti'ne değin taşındığı gözlenmektedir. Türkler, karşılaştıkları yenilikleri, devletlerinin felsefesine, sosyal yapılarına uygun olduğu takdirde kabul etmişlerdir. İslamiyet bunlardan biridir. İslamiyet'teki "cihat" düşüncesi Türkler'in İslamiyet'i kabul etmesinde etken olarak görülmüştür. Yeryüzünün tümüne hâkim olma düşüncesi, Osmanlı İmparatorluğu'ndaki "cihan hâkimiyeti, cihan devleti" olma hedefinde yansımaları bulmuştur.

Avrupa'nın kimliğinin oluşumunda büyük etki yapacak en önemli tarihsel olay, Osmanlı Devleti'nin 1299'da kurulmasıdır. Doğu'da Moğol saldırılarından kaçan Oğuzlar'ın Anadolu'ya gelmeleri ve sonrasında Moğol baskısının itici gücüyle Batı'ya yönelmeleri, Avrupalıların Türklerle, Türkler'in de Avrupalılarla kaderini tayin etmiştir. Gaza düşüncesi Osmanlı'nın kuruluş ilkelerinden olmuştur. Bu

dönemde Avrupa'ya ilk adım atış, Orhan Bey döneminde yaşanmıştır. İznik, İzmit ve Edirne'nin fethedilmesi, Çanakkale'ye geçilmesi ile Trakya'nın bir bölümüne hâkim olunmuş ve buralara Türkmenler yerleştirilmiştir. Osmanlı, İslamiyet ile Türk kültürünün bir harmanlamasıdır. Osmanlı İslamiyet'i yaşarken Türk geleneklerini yaşatmaya devam etmiştir (İnalcık, 2009: 3-9,43-47,40-51). Doğu'dan Moğol baskısı, Batı'dan Haçlı Seferleri'nin yarattığı baskı, Osmanlı Devleti'nin kurulmasında gaza düşüncesinin (İslamiyet'i yayma ve koruma) iyice kök salmasını sağlamış ve kuruluş felsefesini meydana getirmiştir.

Orhan Bey ile başlayan Batı'ya ilerleme stratejisi, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u almasıyla (1453) perçinleşmiştir. Osmanlı, Batı'ya yönelme ve Avrupa'da varlığını gösterme düşüncesini en güçlü biçimde Kanuni Sultan Süleyman döneminde yaşamıştır. Bu dönemde Sultan Süleyman, "*Avrupa devletler sistemine dâhil olmayı*" (İnalcık,2009) amaç edinmiş, Şarlken ve Fransa Kralı I. François arasındaki husumetten yararlanarak, "güçlü Osmanlı İmparatorluğu" imajını yaymaya çalışmıştır. Süleyman'ın François yenilgiye uğradıktan sonra annesinin yardım mektubuna cevaben yazdığı yanıt, Avrupa'yı nasıl algıladığını ve Osmanlı'yı nerede konumlandığının açık bir göstergesidir. İnalcık'ın cümlelerine göre:

"*Süleyman, Osmanlı'nın ihtişamını ve ne denli büyük bir imparatorluk olduğunu belirtmiş, Fransa'dan herhangi bir vilayetmiş gibi söz etmiş, François'ten ise, herhangi bir unvan kullanmadan bahsetmiştir*" (İnalcık, 2009: 149-153). Bu dönemde Osmanlı İmparatorluk göstergeleri, "*alem (bayrak), güneş ve ay, sorguç, hüma kuşu, tuğ, attır*" (İnalcık,2009). Avrupa'daki krallık veya imparatorluk göstergeleri, taç idi ve Sultan Süleyman Avrupa'da da egemen olduğunu göstermek ve güçlü imparatorluk imajını pekiştirmek için, kendisine Batı'da egemenliğin simgesi olan taçtan yaptırmıştır. Rivayetlere göre, bu taç, 115.000 altın duka değerindedir. Süleyman'ın ünlü Viyana Seferi, Batı'da büyük bir korku uyandırmıştır. Halkı buradaki Türk akınlarına karşı tetikte tutmak için kiliseler tarafından çanlar çalınmıştır. İnalcık'a göre, "Türk Çanı" ifadesi buradan gelmektedir (İnalcık, 2009: 155-156). Kaynaklardan görüldüğü üzere, Osmanlı tarafından Batı'ya büyük bir yönelme ısrarı vardır. Sık sık Osmanlı'nın bir "cihan imparatorluğu" olma vurgusu dile getirilerek, Avrupa'yı hâkimiyet altına alma hedefine ulaşılmaya

çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan seferler, Batı'nın şuuruna bir korku, endişe, panik olarak kazınmıştır. Osmanlı'nın tek amacı, Avrupa'da varlığını göstermek ve Batı'yı tamamen hâkimiyet altında almak iken, Avrupa da, "Osmanlı'yı Avrupa'dan silme, çıkarma" amacını oluşturmuştur. Bu durumun, iki tarafın ilişkisinde bir sarkaç gibi gidip geldiği gözlenmektedir.

Buradan sonra, Avrupa'nın daha yakından tanınması adına, Avrupa'nın bir fikir olarak ne olduğu, zihinsel ve fiziksel sınırlarının nereleri kapsadığı gibi konulara değinilecektir. Çünkü Avrupa'daki imaj çalışmalarının nasıl yapılacağı, imajın olumsuzdan olumluya nasıl değiştirileceği üzerine çalışma yapmak için, Avrupa'nın kim olduğu ya da ne olduğunu tespit etmek, Avrupa'nın gözündeki Türkiye imajını sorgulamak gerekmektedir. Avrupa bir fikir midir? Bir proje midir? Şayet bir proje ise, tamamlanmış mıdır, yoksa tamamlanma zamanı açık bırakılmış bir proje midir? Nazarında imaj yapılandırılmak istenen özneyi iyi tanımak, iyi tanımlamak gerekmektedir. Buradaki özne Avrupa'dır.

"Avrupa (Europa), mitolojide Zeus'un kaçırdığı Fenike Kralı Agenor'un kızıdır. İlk olarak, Kutsal Roma İmparatoru Charlemagne'nin taç giymesinde (800 yılı Noeli) kullanılmış, İmparator Charlemagne burada "Avrupa'nın Babası (pater Europa) " olarak ifade edilmiştir" (Özlük, 2009: 2004). Avrupa, Haçlı Seferleriyle dini (ve bir anlamda dine dayalı siyasi), 1648 Westphalia Antlaşması'yla siyasi nitelik kazanmıştır. 18.y.y. Aydınlanma Dönemi ve bu dönemin düşünürleri, felsefi ve bilimsel anlamda gelişmeleri modern Avrupa'yı temellendirmiştir. Avrupa'yı değerlendirirken önemli olan *"Avrupa'nın düşünsel anlamdaki sınırlarıdır"*(Özlük,2009). Çünkü Avrupa kavramı zamanla derinleşmiştir. Dolayısıyla Avrupa coğrafi olarak bir yeri belirtmekten ziyade, düşünsel, siyasi anlamda ve birikimiyle oluşturduğu medeniyet anlamında bir kavramı ifade eder olmuştur. Bu nedenle düşünürlerin bir bölümü Avrupa'yı ve sınırlarını tanımlamanın güç olduğunu savunmaktadır (Özlük, 2009: 2005-2008). Avrupa derinleşme ile birlikte genişleme de yaşamıştır ki bu durum AB'de de yeni üyelerin katılımı ile görülmektedir. Ancak zor olan Ortaylı'nın da ifade ettiği gibi, Avrupa fikri ilk kurulduğunda kurgulanan Avrupa ile (ki bir ideal olarak 1960'larda General de

Gaulle ve Adenauer tarafından ilk adım atılmıştır) daha sonra gelişen ve büyüyen Avrupa'nın birbirini tutmadığıdır. Örneğin ilk çıkış noktasındaki Avrupa'da “Yunanistan, İspanya, Portekiz, gibi ülkelerin bulunması düşünülemezdi. Fransa-İspanya ya da Yunanistan ne kadar birbirlerine benzeyebilirlerdi?” (Ortaylı, 2005: 142-144). Dolayısıyla Avrupa denildiğinde çıkış noktası ile gelinen noktanın farklı olduğu bir durum belirmektedir.

Bir ülkeyi tanımlamak, sınırlarını çizmek kolay değildir. Coğrafi sınırlarından kültürüne, siyasetine, yönetim şekline, tarihine ve geçirdiği tarihsel süreçlerine göre pek çok unsur bir ülkeyi tanımlamakta etken olarak ortaya çıkmaktadır. Burada bahsedilen ve tanımı yapılmaya çalışılan özne ise Avrupa'dır. Yani, içinde bir ya da birkaç ülkenin bulunduğu, geçmişte birbirleriyle gerek dinsel sebeplerle, gerek siyasi sebeplerle savaşmış, ancak “Avrupa ideali”(Ortaylı,2005; Özlük, 2009) için bir araya gelmiş ülkeler söz konusudur. Bir ülkenin bölgeleri, hatta aynı bölgeleri içinde farklı yerlerin dahi farklı kültürleri ve yaşam biçimleri (öyle ki Türkiye buna en iyi örneği teşkil etmektedir) varken, içinde çoğul devlet öznelerini ve bunların da kimliklerini barındırarak, çoğul bir kimlik yapısına kavuşan bir alan üzerine fikir yürütmek kolay olmasa gerektir.

Sınır denildiğinde coğrafi anlamda iki ya da daha fazla ülkeyi birbirinden ayıran, doğal veya devletler eliyle çizilmiş çizgiler akla gelmektedir. Özellikle modern devlet örgütlenmesine ve ulus devlete geçildikten sonra sınırlar daha fazla önem kazanmıştır. Örneğin, Magino ve Sgfirt sınırları Fransızların (Magino) ve Almanlar'ın (Sgfirt) birbirlerine karşı toprağın altından yapmış oldukları sınırlardır. Daha sonraları, devletler denizlerde ve havada da sınırlar çizmiştir. Aynı zamanda sınırlar ülkelerin “dinamik unsurlarıdır”, yani coğrafi olarak bir ayırım çizgisinden ibaret değildirler, etkileşim halinde olan yerlerdir (Gümüşçü, 2010: 79-83). Sınırlar, bir ülkeyi kültürel, sosyal, fiziksel anlamda tanımlamaktadır. Bir ülkeyi diğer bir ülkeden ayırmaktadır. Dolayısıyla, sınır kavramı pek çok anlamda bir ülkeyi betimlemekte, farklı özellikte başka yerlerden ayırmaktadır. Avrupa sınırları fiziksel açıdan tartışılmakta olsa da, burada önemli olan düşünsel anlamda Avrupa'nın neresi olduğudur. İngiltere ile Yunanistan aynı Avrupa ifadesine mi karşılık gelmektedir?

Mesela İspanya, Fransa ya da Hollanda ile bir aynılığı taşımakta mıdır? Bu konularda hala bir tartışma mevcut bulunmaktadır.

Avrupa kavramının oluşumunda etkin rol oynayan öge İslam dini ve yayılmasıdır. Kavramın ortaya çıkışında Hıristiyan gibi olmayan, İslam dinine mensup olanlar güçlü bir karşıt etki yaratmış, Avrupa kavramının şekillenmesine yön vermiştir. 12. y.y.'da papaz olan Lambert tarafından çizilen harita ve sonrasında denizciler tarafından çizilen haritalar, Avrupa'yı Hıristiyanlık ile paralel şekilde vermiş, Avrupa siyasi sınırları bu haritalarda dinsel ögeyle uyumlu şekilde çizilmiştir (Şen, 2004: 23-25). Antik Yunan'da Avrupalı olan-olmayan gibi ifade edilebilecek bir Avrupa bilinci bulunmamaktaydı. Böyle bir tanımdan ziyade Helen olan-olmayan veya barbar olan-olmayan ayrımı bulunmaktaydı. Ancak Yunanlılar ile Persler arasındaki savaşlarda Avrupa kavramı siyasi nitelik vurgulayan bir kullanım kazanmaya başlamıştır. 15.y.y.'da Avrupa ile Hıristiyanlık arasında bir bağ kurulmuştur. Reform hareketlerinden sonra ve 18 y.y.'da, bağlayıcı Hıristiyan unsurunun yerini bölgesel devletlerde ortaya çıkan bir takım kurumlar, normlar, alışkanlıklar aldı. Böylece kendini "Avrupalı" olarak tanımlayan bir topluluk, sistem oluştu (Bugge, 2000: 4,5). Avrupa'nın coğrafi olarak bir yeri betimlemesinden çok siyasi ifade ihtiyacı paralelinde doğduğu görülmektedir. Ne zaman ki Antik Yunan-Pers savaşları başlamıştır, o zaman bizden olan-olmayan ayrımı ortaya çıkmıştır. Bu, siyasi çekişmenin ve dini, kültürel anlamda üstünlük mücadelesinin de yarattığı bir durumdur.

Avrupa hikâyelerle ortaya çıkmıştır ve Avrupa kimliği bu anlatılarla oluşmuştur. Anlatıların en önemlisi Yunan ve Roma anlatılarıdır ki, Avrupa bunların üzerine inşa edilmiştir. Floransalı Machiavelli Avrupa'nın ilk temsilcisidir. Machiavelli'den Shakespeare'e kadar birçok yazar, sanatçı, oluşturdukları efsaneler, mitler, hikâyelerle Avrupa'yı oluşturmada önemli rol oynamıştır. Avrupa, kimliğini oluştururken, kendini özgürlük, ilerleme, demokrasi ile özdeşleştirmiştir. Herkesin eşit olduğu ve eşit haklarla doğduğu gerçeği Avrupa'dan çıkmıştır ve özellikle Aydınlanma döneminden sonra Avrupa algısı Batı Avrupa ile özdeşleşmiştir. Avrupa akılcılığın, modernleşmenin sembolü olmuştur. Elbette her kimlik oluşumunda

olduğu gibi, Avrupa’da da Avrupalı olan ve olmayan, yani Avrupa’nın ötekisi doğmuştur. Bu, despot olan, modern olmayan, akılcı olmayan, ilerlemeci olmayan, özgür olmayan gibi nitelenen “Avrupalı olmayan” şeklinde ifade edilmiştir (Heller, 2007: 29-40). Ulrich Beck ise, “*AB, AB’ye üyelik için başvursaydı ne olurdu? Başvurusu kesinlikle reddedilecekti. AB yeterince Avrupalı değildir.*” gibi iddialı bir soru ve cevap ile meseleye başlamaktadır. AB’nin “*Hiristiyan kulübü*” olduğunu kabul etmemektedir. Bunu böyle kabul etmenin temelinde yatan düşüncenin Türkler’i/ Müslümanlar’ı dışarıda bırakmak olduğunu savunmaktadır. Avrupa’nın II. Dünya Savaşı’ndan sonraki hayal kırıklıklarını sarmak adına, yeniden birlik, barış amacıyla kurulduğunu belirtmekte ve W. Churchill’in “*Eğer Avrupa bir kez birleşirse, içindeki 400 milyon insanın hoşlanacağı zafer, refah ve mutluluğun sınırı olmaz.*” cümlesini hatırlatmaktadır. Beck’e göre, “*ulusal düşünce sınıfları Avrupa düşüncesini imkânsız hale getirmektedir*” (Beck, 2003: 32-38). Bugge, bir taraftan Avrupalı olmanın Avrupa kıtasında yer alan her ülke için aynı anlamı göstermediğini ve dolayısıyla Avrupalı olmanın coğrafi olmadığını, bunun da ötesinde anlam taşıdığını belirtirken, aynı durumun Asyalı kavramı için de geçerli olduğunu altını çizmektedir. Benzer şekilde, Asyalı olmanın, Güneydoğu Asyalılar, Doğu Sibiryalılar ve Türkler için farklı anlamlar getirdiğine dikkat çekmektedir.

2.2. Avrupa’da Türk İmajı: Avrupalılar’ın Gözünde Türkiye ve Türkler

İslamiyet’in kabul edilmesinden önceki dönem, İslam dininin kabul edilmesi, Orta Asya topraklarından Anadolu’ya gelinmesi, Anadolu’daki yerleşik yaşam Türkler’in yaşam biçimlerini, siyasi yönetim şekillerini, ekonomik yaşamını etkileyen unsurlar olmuştur. 4. Yüzyıla ait Marcellinus, Claudianus, Sidonius ve Zosimos gibi Batılı kaynaklar, Orta Asya Türkleri için atın yaşamlarında vazgeçilmez bir parça olduğunu yazmaktadır. Bu dönemde Türkler atlarıyla resmedilmiştir. Yine Orta Asya bozkır yaşamının Türklerle özdeşleşerek çizilmiş ve anlatılmış unsurları, Türkler’in güçlü silahları ve kopuzdur. Çin dilinde yaşayan tieh-fan (demir) ve king-lu (kılıç) Türkçe kelimelerdir (Alarслан, 2011: 129-135). 11 ve 13. yüzyıllarda Türkler’in Anadolu’da genişlemelerinden sonra Batı ile karşı karşıya kalınmış ve bu noktadan sonra Avrupa’nın tehdit unsuru haline gelmiştir. Türklerle

ilgili olumsuz düşüncelerin en çok yoğunlaştığı ve şekil aldığı dönem ise, Osmanlı İmparatorluğu (özellikle yükselme devri) dönemi olmuştur. Bu dönemde tehdit edici Türk figürü sanatın hemen her dalında (opera, bale, tiyatro, edebiyat gibi) işlenmiştir. Fatih Sultan Mehmet'in portresi, Alman ressam Albrecht Dürer'in "Türk Hükümdarı" adlı tablosu da (1495-96) dönemin Avrupa'sında oluşan Türk imajını yansıtmaktadır. Andrea Magtegn ve Pinturicchio'nun tablolarına konu olan, Medici ailesinin sarayına resimler, halılar, padişahların resimleri, silahlar ile Türklerle özdeşleşen imgeler Avrupa'ya taşınmıştır (Alarşlan, 2011: 141-146). Türkler, tehdit edici bir unsur olduğu kadar, aynı oranda merak edilen bir unsur da olmuştur.

Türkler'in/ Osmanlı İmparatorluğu'nun Batıya ilerlemesinde en zirve noktaya ulaştığı ve aynı hızla gerilemeye başladığı dönem Viyana Kuşatması'nın olduğu dönemdir. Bu dönemde Avrupa'da, Türkler'in ilerleyişi konusunda halkı uyarmak için, matbaa çok etkili şekilde kullanılmıştır. Matbaa aracılığıyla, çeşitli basılı materyaller, el ilanları çoğaltılarak dağıtılmıştır. Bu materyallerde Türkler'in geçtikleri yerleri nasıl dağıttıkları, nasıl insan avına çıktıkları ve insanları nasıl öldürdüklerine dair abartılı tasvirler kullanılmıştır. İşte Türkler hakkındaki olumsuz imajın temelleri ilk kez bu esnalarda Avrupa'nın şuuruna atılmaya başlamıştır (Ortaylı, 2011: 95). Batı'da Türkler'in olumsuz kodlanmasına yol açan sebepleri iyi tahlil etmek ve ondan sonra Türk imajı konusunda düşünmek, çalışmalar üretmek gerekmektedir. Çünkü bir toplumun, hafızasına kayıtlı şeyleri kırmak çok zor ve bazı hallerde mümkün değildir. Bu kayıtları, kodlamaları kırmak, değiştirmek için önce sebeplerini, başlangıç noktalarını iyi tespit etmek gerekmektedir.

Ortaylı tarafından belirtilen ilginç bir nokta da, "16.y.y. Avusturya halk resimlerinde, Türk tipinin zeki ama aynı zamanda kurnaz tasvir edildiğidir. Örneğin, İngilizler ve Almanlar ata, İspanyollar aslana benzetilirken, Türkler'in tilkiye benzetilmeleri söz konusudur ve Yunanlılar ile Türkler aynılaştırılmaktadır" (Ortaylı,2011).Bugün, Avrupa'nın kendi içinde Türkler ile ilgili aşamadığı ve Türkler'in de bir biçimde değiştiremediği konuların temelleri o zaman atılmıştır (Ortaylı, 2011: 95-96). Matbaanın ilk kez en etkin şekilde kullanılmasından anlaşılmalıdır ki, Avrupa Türk/Osmanlı ilerleyişi karşısında paniklemiş,

endişelenmiştir ve Avrupalı halkları uyarmaya ihtiyaç duymuştur. Bu konunun, bir medeniyetin zihninde sarsıntı olarak olumsuz yer etmesi doğaldır. Önemli olan husus, bu durumun nasıl değişebileceği yahut değişme ihtimalinin olup olmadığıdır. Gerek İnalçık'ın çalışmalarında, gerek Ortaylı'nın çalışmalarında görülmektedir ki, tarihte her iki taraf, kendine özgü koşullarda, kendine has tarihsel şartlar içinde ilerleme kaydedip, medeniyet ya da medeniyetler kurmuşlardır. Bu anlamda birbirlerine benzemedikleri gibi, kültürel anlamda da birbirlerine yakın değildirlir. Avrupa toplumları (mezhepsel ayrılıklar olmakla birlikte), aynı dine mensup bulunmaktadır. Dinin, toplumların yaşayışları ve düşünce biçimleri üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

Yine bu konuda, İlber Ortaylı, Avrupa'yı tanımlarken, bir birlik oluşuyla konuya başlamaktadır. AB'den ise, Avrupa'yı biçimlendiren bir dini kuruluş olarak bahsetmektedir (Ortaylı, 2011: 137). Spohn, "*Almanlar'ın Türkler hakkında 500 yıllık önyargularını*" anlattığı kitabında, "*Avrupa'da 1480-1609 arasında yeni keşfedilen Kuzey ve Güney Amerika'daki yerlerden iki kat daha fazla Türklerle ilgili kitap basılmış olduğunu*" vurgulamaktadır. Bu durum, Avrupa'nın Türklerle pek çok şeyden daha fazla ilgilendiğini ifade etmektedir. Avrupa'nın Türkler'i gündemine almasındaki en büyük etkenlerden biri, dindir. 15. ve 16. y.y.'da Roma Katolik Kilisesi sarsılan iktidarını tekrar güçlendirebilmek adına, Türkler konusunu propagandasında kullanmış ve Türkler'i ortak düşman olarak ilan etmiştir. Bu propagandada, gerçekliği olmayan, Osmanlı Sultan'ı tarafından Hıristiyan dünyasını tehdit eden uydurulmuş mektuplar kullanılmıştır. Gerçekliği olmayan bu mektuplarda, yakan, yıkan, kılıçtan geçiren, çocuklara bile türlü işkenceler eden Türk imajının çeşitli tasvirlerle ilk temelleri atılmıştır. Zalim Türk imajı, ilk kez bu mektuplarda biçimlendirilmiştir. Hıristiyan-Müslüman ayrımı yapılmıştır. Daha sonraları yine kilise tarafından Türkler'e karşı dualar oluşturulmuş ve okunmaya başlamıştır. Türk akınlarına karşı çalınan çanlar, adeta simgeselleşmiştir (Spohn, 1996: 25-36). Türk akınlarına karşı, kilise bir Hıristiyan Birliği (Republika Christina) oluşturmuştur. Türk akınlarına karşı bu dini birlikteliğin Avrupa'yı koruyacağı ve daha ziyadesi, kilisenin sarsılan imajı ve otoritesini sağlayabileceğine inanılmıştır. Bu sebeple Haçlı Seferleri düzenlenmiştir. Görüldüğü üzere,

Avrupa'daki zalim, acı çektiren, yakan, yok eden Türk imajının ilk temelleri dini unsurların etkisiyle atılmıştır. Fakat Avrupa, kimi zaman da bu dini ayrımları bir kenara bırakarak Türkler'den yardım da almış, Türklerle siyasi ortaklıklara da girmiştir. Avrupa'da zalim, acı çektiren Türk imajının oluşmasındaki etkenlerden biri de, kilisenin yaydığı, gerçeğe dayanmayan haberler olmuştur. Taraflı yapılan bu yayınlarda, Osmanlı topraklarında yaşayan Hıristiyanların acı çektikleri, onlara Türkler tarafından zulüm edildiği yazılıyordu. Hıristiyanlar, zulüm edilen bu Türk topraklarından kurtarılmalıydılar. Rheden Kardeşlik kitabı, bu yayınlardan biriydi ve kitapta, Hıristiyanları acı çektikleri Türkler'in elinden kurtarmak için bağışlar istiyordu (Spohn, 1996: 36-39). Türkler'in benimsedikleri İslam dini, Hıristiyan âlemi için tehdit oluşturmuştur. *“Euthymius Zygabenus, Catechism of Saracens (İslam İlmihali) kitabında, Müslümanların Cobar adı verilen Venüs Yıldızı'na ibadet ettiklerini söylemektedir”*. Michael de Montaigne, Türkler'in mensup olduğu dinin şehvet ve haz dolu bir dünya vaadiyle insanları etkilediğini ve çektiğini ifade etmektedir. Machiavelli, Türkler'in yönetiminde, hükümdarın, Avrupa Krallıkları'nda olduğu gibi, aradaki kurumlar, birlikler, örgütlenmelerle ilgilenmek zorunda olmadığı görüşündedir. Montesquieu, Müslümanlığın baskıcı bir yönetim gerektirdiğini, bu nedenle de, *“despot yönetimlerin Müslümanlığa yakın olduğunu”* düşünmektedir. Servantie'nin “son Haçlı Savaşçısı” olarak tanımladığı Chateaubriand, *“Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılmasının dünya toplumları için olumlu bir gelişme olduğunu, dünya toplumları için, yıkıcı, yok edici, zararlı tüm unsurların Türkler'in ve onların benimsedikleri İslam dininde olduğunu”* söylemektedir. Avrupa'da Türkler ve Türklerle ilgili pek çok imge, diğer unsurlar da olmakla birlikte daha çok dinin etkisi ile de şekillenmiş, İslam dini Türklerle özdeşleştirilmiştir (Servantie, 2011: 31-60). Din unsuru, Hıristiyan-Müslüman çekişmesi, Türkler'in yabancılaştırılmasında, olumsuz kurgulanmasında çok önemli ve ayrılmaz bir parçayı teşkil etmektedir.

16. yüzyıl İspanyol yazarları, vakanüvisleri, Türkler'i küçümseyici ve olumsuz tanımlamışlardır. Fernando Fernandez Lanza'ya göre, bu tanımlamalar, *“o dönemin statükosunun oluşturduğu eğilimdir. Latin, Yunan, İbrani, Arap tarihçileri Türk kelimesini 'acı çektiren, acı ve belalar veren, işkence yapan' anlamları ile*

ilişkilendirmeye çalışmışlardır. Antikçağ, İskitya Kralı'nın oğlu Theucra'ya dayandırmaktadırlar” (Lanza, 2011: 87-88). 16. Yüzyılda İspanyol yazarlar tarafından Türkler'in kökeni, İskitler, Türkistan ve Turuvalılar olmak üzere üç noktaya dayandırılmış, bu üç nokta etrafında tartışılmıştır. “*Dağınık olan Türk Beylikleri'ni toplayan Osman Bey, Avrupa kaynaklarına Otoman olarak geçmektedir ve Türkler'in algılanışında, belirleyici etkisi olmuştur*”. Bu dönemde Türkler'in gücü yalnızca savaşçılığa dayandırılmıştır. İspanyol yazarlarına göre, Türkler'in yerleşik hayatın şekillendirdiği bir kültürleri olmamıştır (Lanza, 2011: 89-93). 16. yüzyıl İspanyol kaynakları, Türkler arasında farklılaştırmaya gitmez. Tüm Türkler'i aynı özellikte ve Müslüman kabul ederler ve düşman olmaları için bu durum yeterlidir. Miguel Angel Bunes de Ibarra, “*Türkler her zaman tehdit oluşturduğu için, Türk ve Müslüman olmaları yeterlidir, bu nedenle Türkler üzerinde uzun farklılaştırıcı tanımlamalar yapılmasına lüzum görülmemiştir*” demektedir. Sadece Antonio de Sosa Türkler'i Rumeli ve Anadolu Türkler'i olarak ikiye ayırmış ve fiziksel özelliklerinin farklı olduğundan bahsetmiştir. “*Sosa'ya göre Rumeli Türkler'i daha açık tenli, hareketli, kurnaz; Anadolu Türkler'i ise, kaba, daha esmerdirler*” (Lanza, 2011: 95,96). 16. yüzyıl İspanya'sının Türk/Osmanlı imajı, Osmanlı İmparatorluğu'nun o dönemde Habsburg'a yönelen tehditinden biçim almaktadır. Bu dönemde iki türlü Türk/Osmanlı imajı görülmektedir. Birincisi, Osmanlı Devleti imajı, ikincisi de Sultan'a dönük oluşmuş imajdır. Fakat erk Sultan olduğu için, devletin imajı da büyük ölçüde Sultan'ın imajından etkilenerek şekil almıştır. Sultan imajı belirleyici öge olmuştur. Eserlerde “*Büyük Türk*” olarak geçmektedir ve Büyük Türk her halükarda, Avrupa topraklarına yönelen en büyük tehdit ve düşmandır. Bu büyük tehdit tüm Avrupa'yı ve Hıristiyanları birlik olmaya çağırıyordu. 16. yüzyıl İspanya'sının Türkler'e/ Osmanlı'ya bakışında; din, Osmanlı siyasi yönetim şekli, Sultan'ın kimliği ve otoritesinin etkili olduğu görülmektedir (Lanza, 2011: 100,101). Kumrular ise, Ferdinand'ın Kanuni'ye gönderdiği elçinin mektubuna dikkat çekerek 16. yüzyılda Türkler'in Avrupa'daki imajının altını çizmektedir. Kumrular, elçinin satırlarına dikkat çekmektedir : “ *...Benim tekrar Türkiye'ye gideceğimi duyduğunuzu, halkın barbarlığı ve vahşiliği ile tanınan yerlere ikinci defa gitmeye razı olduğuma şaştığınızı yazıyorsunuz*” (Kumrular, 2011: 109). İspanyol Tanco Diaz Vasco, Kardinal Wolsey, Pedro Maxia (Şarlken'in kronik yazarı), Papa VI.

Adriano, Nocera'lı Paolo Giovio (İtalyan kronik yazarı), Osmanlı İmparatorluğu ve tahta çıkan Sultan Süleyman hakkındaki olumsuz imajlarında birleşiyorlardı. Hepsi Büyük Türk (Osmanlı Sultanı) imajı paralelinde Osmanlı'yı ve dolayısıyla Türkler'i siyasi anlamda Avrupa topraklarını tehdit eden, dini anlamda da Hristiyanlığı tehdit eden olarak algılıyorlardı. Zamanla her iki taraf da birbirleri için bazı kelimeleri ve varlıkları özdeşleştirerek onları kullanır hale gelmişlerdir. Osmanlı Batı için, Müslüman dininde yenmesi haram olan "domuz"u, Batı ise Osmanlı için "El Gran Turco", "El turco", İspanyollar "perro", İtalyanlar "cane", Almanlar "kahrolası, kana susayan köpekler" gibi kelimeler kullanmışlardır. Bu ifadeler Kanuni Sultan Süleyman döneminde bilhassa birbirlerine yazdıkları mektuplarda sıkça kullanılır olmuştur (Kumrular, 2011: 110,111). Nasıl, Avrupa'da zihinlere yerleşmiş bir Türk düşüncesi varsa, aynı şekilde Osmanlı'da da Batı/Avrupa ile ilgili yerleşmiş düşünceler, önyargılar, agılamalar mevcuttur. Osmanlı da Avrupa'yı daima, fethetmesi gereken topraklarla dolu, kendi gücüne karşı birleşmiş ve iktidarını tehdit eden Hristiyan birliği olarak görmüştür. Kendi dininde haram kılınan domuzu Hristiyan Avrupa ile özdeşleştirmiştir. İki taraf da, elçiler yoluyla getirilip götürülen mektuplarda, birbirlerine bu en ağır ifadelerle hitap etmiş ve durum zaman zaman hakaret boyutuna varmıştır. Osmanlı İmparatorluğu kendini bir cihan imparatorluğu olarak görmektedir ve Avrupa'yı da kendi topraklarına katması gerektiğini düşünmektedir.

Türk imajının biçimlenmesinde Osmanlı İmparatorluğu/Kanuni Sultan Süleyman dönemi oldukça etkili olmuştur. Süleyman dönemi, Osmanlı İmparatorluğu'nun yükselme devridir. İhtişam, kibir, görkem, abartı, iktidar, güç her şeye hâkimdir. Bu unsurlar, Osmanlı'nın diline, söylemlerine yansımıştır. Retorikte, her anlamda bu ihtişamın söylemlere yansımış biçimleri görülmektedir. Dilde, kibir, iktidarın verdiği güven, güç vardır. Her metinde/mektupta seslenen muhatap, böyle bir söylemin baskısı altındadır. Bu dönemde Osmanlı, askerlerin kıyafetleri, savaşlarda kullandığı müzik aletleri... vb. unsurlarla da bu görkemi olabildiğince yansıtmaya çalışmıştır. Hieronimo Sepere "*Müzik, haykırışlar, çığlıklar, velvele, yolda çığlık çığlığa, nasıl da heyecanlılar. Yeri, göğü ve elementleri yok eden çıldırmiş aslanlara benziyorlar*" satırları bu ihtişamı ve yaratılan görsel şöleni

anlatmaktadır. Ferdinand'ın elçisi Busbecq de yazdıklarında aynı ihtişamı tasvir etmektedir (Kumrular, 2011: 112-124). Dolayısıyla, burada Avrupa'nın biçimlendirdiği Türk imajının yanında, özellikle Osmanlı zamanında Osmanlı tarafından da, yaratılan bir imaj vardır. Bu dönemde yapılan saraylar, mimari yapılar bu duruma dâhildir.

17. yüzyıla gelindiğinde, aşırı abartı ve hayal gücüne dayalı Türk tasviri yerini, Türk topraklarını gören seyyahların daha gerçekçi tanımlarına bırakmıştır. Bu döneme dair Türk tasvirleri (hem siyasi yönetim alanına dair, hem sosyal hayata dair) daha olumlu yapılmıştır. Özellikle Fransa'da Türk kıyafetleri, Türk tabloları, aksesuarları çok gözde olmuş, Fransa'da "*Turquerie*" (*Türk yaşamına uygun*), "*Turquerie modası*" hâkim olmuştur. Türkler'i tehdit ve korku olarak algılamamanın ikinci planda kaldığı bu dönemde, Türkler, ilgi ve merak konusu olmuş, hatta sosyal hayatta Türkler'in yaşamında kullanılan pek çok şey popüler hale gelmiştir. "*Türk elçisinin kabul töreni, François Riviere'nin 'Türk Kostümlerle Yabancı', Heinrich Karl Brandt 'Türk Kıyafetleri İçinde Yabancı Bir Aile', Jean Etienne Liotard'ın 'Türk Kıyafetleri İle Tütün İçen Genç'* adlı tabloları bu ilgiyi yansıtmaktadır (Alarslan, 2011: 150-151). Özellikle 17. yüzyılda, Türk korkusu ve düşmanlığının yanında, Türkler'in sosyal yaşamını, gündelik yaşamını merak etme ve öğrenme söz konusu olmuştur. Türkler'in gündelik yaşam tasvirleri, kıyafetleri, kullandıkları çeşitli aksesuarlar Avrupa'ya taşınmış, Türkler'in savaşçılık, toprak fethine dayalı yaşam düşüncesi biraz da dağılmıştır.

Servantie, Avrupa'nın kolektif bilinçaltının hala Türklerle ilgili önyargılarla dolu olduğunu vurgulamaktadır. "*Francis Fukuyama, dinin etkisinden kendini uzaklaştırarak demokratik adımlar atma çabasında olan tek Müslüman ülkenin Türkiye olduğunu*" söylemektedir (Servantie, 2011: 30,60).

Türkler'in Haçlı Seferleri'nin başlamasına neden olan Batı'ya dönük akınları, papaların Türkler'in bu ilerleyişi ve fetihleri konusunda çaresiz kalmaları Avrupa'da korku uyandırmıştır. Bir sebeple de bu korku sürekli beslenmiştir. Güvenç Amerikalı tarihçi Davison'un incelemelerini aktararak, Türkler'in Batı'da "*Hristiyanlığı kabul*

etmeyen, tüm dünyada hâkimiyet kurmak isteyen olarak algılandığını vurgulamaktadır. Ayrıca Birinci Dünya Savaşı'nda Almanlar'la ittifak yapması da, Avrupa'da Türklerle ilgili akılda kalan noktalardandır". Yine Güvenç, "toplumların benimsedikleri kimliklerin ve imajların, karşıt kimlikler ve imajları ortaya çıkardığını" da söylemektedir (Güvenç, 2011: 176-177). Tanımlamalar, aslında ne olduğundan çok, ne olunmadığını da ortaya koyar ve tezatlıklarla var olur. Herhangi bir şeyin tanımı, onun aksinde belirebilir.

Türk/Türkiye imajı 20.yüzyıl sinemasına da yansımıştır. Ararat, Arabistanlı Lawrence (Lawrence of Arabia) , Gece Yarısı Ekspresi (Midnight Express), Topkapı 20. yüzyıl sinemasında Türk/Türkiye imajının konumlandırıldığı filmlerdir. Adiloğlu'na göre, *"imaj halkla ilişkilerde olduğu gibi, sinemada da sözsüz iletişim, kişilik özellikleri, kültür, değer, algı, tutum ve davranışlar, kullanılan mekânlar, aksesuarlar, araçlar vasıtasıyla oluşturulmaktadır"* (Adiloğlu, 2011: 207-210) Arabistanlı Lawrence filminde (1962), Türkler özgürlük karşıtı, istilacı, tecavüzcü olarak gösterilmiştir. Topkapı filminde ise, turistlere bakış açısı ortaya konmakla birlikte, daha oryantalist unsurlar işlenmektedir. Gece Yarısı Ekspresi'nde, Türkiye insan haklarının olmadığı, Ararat'ta da, Türkler'in hain ve kötü oldukları, hala düşmanca bir tutum içinde oldukları yansıtılmıştır (Adiloğlu, 2011: 211-215). Sinema, çeşitli algıların oluşturulması bakımından çok önemli bir araçtır. Görsel olduğundan bireylerin zihinlerinde yer etmesi ve hatırlanması, öğrenilmesi daha kolay gerçekleşmektedir.

Yılmaz'a göre, Avrupa'nın Türkiye ile ilgili tutumunda tarihsel süreçlere göre değişiklikler bulunmaktadır. Dönemlere göre Avrupa'nın Türkiye ile ilgili düşünce ve tutumlarında üç önemli dönemeçten bahsetmektedir. Avrupa Türkiye ile ilgili tarihsel sıralamaya göre, din, medeniyet ve kültürü öne süren tanımlar yapmakta ve bu kavramları merkeze oturtmak kaydıyla Türkiye'yi farklılaştırıcı ifadeler kullanmaktadır (Yılmaz, 2005: 4). Avrupalılar, bu unsurların Türkiye'yi Avrupa'dan farklı kıldığını, dolayısıyla bu unsurlara göre, Türkiye'nin Avrupa ile benzeşemeyeceğini ileri sürmüşlerdir. Bahsedilen farklılıkların yaşam biçimlerine

etkisi dolayısıyla Türkiye'nin Avrupa'dan başka olduğu düşüncesi, "kabul görmeme, kabul etmeme" durumunu ortaya çıkarmıştır.

Yılmaz, çalışmada Türkiye'de günlük hayata katılan (Alman, İngiliz, Fransız, İspanyol, İtalyan) toplam on yedi Avrupalı ile yapılan görüşmede, Türkler'e ve Türkiye'ye bakış açılarını, Türk ve Türkiye imajını, nedenlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Sonuçlar Türkiye'nin Avrupa'daki imajı konusunda düşündürücüdür. Türkiye'nin olumsuz imajının beslendiği kaynaklar, Osmanlı İmparatorluğu döneminden gelen bilgiler (toprak fetihlerine dayalı), Avrupa'ya çalışma amacıyla giden Türk işçiler, Türkiye'yle ilgili insan hakları, demokrasi ve askeri darbelerin çizdiği tablodur. Görüşme yapılan Avrupalı bireyler, Atatürk dönemi Türkiye'sini kendilerine daha yakın bulduklarını, Batılılaşma hareketlerinin Atatürk'ten sonra durduğunu ve Türkiye'nin hızla Orta Doğu kültürüne doğru kaymaya başladığını belirtmişlerdir. Benzerlikleri, yeme-içme, alış-veriş alışkanlıkları gibi daha somut şeyler üzerinden değerlendirirken, belirttikleri farklılıklar, daha derin, daha soyut, sosyal, kültürel alanlara ilişkindir. Türk kültürünün AB ile bütünleşmeye engel olup olmayacağı konusunda İstanbul ile Türkiye'nin diğer yerleri ayrı tutulmuş, İstanbul'un engel teşkil etmeyeceği belirtilmiş ancak, diğer bölgeler konusunda çekimser kalınmıştır. Diğer taraftan din olgusunun, bakış açısına göre, durumu etkileyeceği vurgulanmıştır. Türkler'in dini "nasıl yaşadıkları ve bunu gündelik hayatlarına nasıl yansıtıtları" engel teşkil edecek veya etmeyecek denilmiştir. Türkler, sıcakkanlı, misafirperver, aileye önem veren, sosyal ancak, ataerkil, kadın-erkek ilişkilerinde eşitlikçi olmayan, kadını bağlı kılan, kuralsız, nasıl davranacağı konusunda bir öngörüde bulunulamayan, tepkisel, heyecanlı ifadeleriyle tanımlanmış; Avrupalılar ise, daha az sosyal, daha bireysel, kurallı, mantık dâhilinde, soğukkanlı hareket eden şekilde tanımlanmıştır (Yılmaz, 2005: 24-39). Avrupalılar, özellikle Türkiye'de din konusuna mesafeli bakmaktadır. Türkler'in dinlerini sosyal hayata engel teşkil etmeyecek şekilde yaşamaları dâhilinde sorun olmayacağını vurgulamaktadırlar.

Türkiye'de toplumsal görünüm, hem Orta Doğulu'ya, hem de Batılı'ya yakındır. İkisi de Türk toplumunun içinde görünen bir tablodur ki, bunu görüşmeciler

de açıklamaktadır. İkili görünümde bir taraf, dini yaşayış biçimini birinci planda hissettirirken, diğer taraf ortalama bir Avrupalı'nın hayatında din nasıl ve ne oranda yer alıyorsa, bunun ne kadarı kişilerin sosyal ve siyasi yaşamlarına yansırıyorsa öyle yer almakta ve yansımaktadır (Yılmaz, 2005). Dolayısıyla tüm bunlar, yani “hem öyle, hem öyle” ifadesi, Avrupalı'nın zihninde karışıklık yaratabilmektedir. Çünkü Türkiye, ülke olarak çok farklı yaşam biçimlerini barındıran bir ülkedir.

Öztürkmen ise, turizmin Türkiye imajının şekillenmesine etkisi konusuna dikkat çektiği araştırmada, Türkiye'nin oryantalist unsurların etkisinde bir Arap-İslam ülkesi olarak algılandığını, fakat pek çok turistin Türkiye'ye geldikten sonra bu algısının değiştiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda, Midnight Express filminin olumsuz Türk imajının oluşmasında etkisini vurgulamaktadır. Çalışmada, (turizmcilerin de görüşleri doğrultusunda) Turizm Bakanlığı ile özel sektörün Türkiye imajı konusunda işbirliği halinde çalışmalarının ve Bakanlığın, genç turizmcileri dinlemesi gerekliliğinin altı çizilmektedir. Uluslararası hedef kitlelere yönelik olarak her bir hedef kitleye ayrı iletişim politikasının uygulanması gerekliliği, “cennet”, “iki kıtayı birbirine bağlayan köprü”, gibi klasikleşmiş söylemlerden uzaklaşılması ve değiştirilmesi gerekliliğini belirtmektedir. İmaj konusunda turizm, spor, edebiyat, sinema sektörü çalışmalarının birbirini bütünlemesi gerektiği savunulmaktadır (Öztürkmen, 2005: 84-93). Araştırmada, Avrupalı entelektüellere yönelik farklı tanıtım stratejileri uygulanması gerekliliğinden de bahsedilmektedir. Bu hedef kitleler, dergileri ve dergilerdeki makaleleri takip etmekte ve önemsemektedir. Avrupa'ya dönük imaj çalışmalarının yalnızca turizm alanında değil, sinema, spor, müzik, edebiyat... vb. alanlar üzerinden devam etmesinin, söylem üretiminin ciddi olarak ele alınmasının ve bunların da birbirini bütünlemesi gerektiği aktarılmaktadır (Öztürkmen, 2005: 87-96).

2.3. Türkiye –Almanya İlişkileri

Türkiye-Almanya ilişkilerini değerlendirmek için, her iki ülkeyi de iyi incelemek gerekmektedir. Almanya, Avrupa'nın en güçlü ülkelerinden biridir. Avrupa'daki coğrafi durumu, Hitler dönemi sonrasında aşırı milliyetçilikten ve daha sonra Doğu Almanya ve Batı Almanya'nın birleşmesi Almanya'nın geçirdiği önemli tarihsel süreçlerdir. Bu süreçler yalnızca Almanya'nın tarihini değil, dünya tarihinin gidişatını da derinden etkilemiştir. Bağcı, *“Bugün Alman Anayasası, Weimar Cumhuriyeti'nin hatalarını ortadan kaldıran ve istikrarlı demokrasinin yaşamasını sağlayan temel belge niteliğindedir”* demektedir (Bağcı, 1997: 277-282). Almanya Türkiye ile ticari anlamda önemli işbirlikleri içerisinde. Almanya da Türkiye'nin Batı/ Avrupa'da yürüttüğü politikalarında önemli bir ülke konumundadır. İki ülke arasındaki ilişkiler 1995'lerde Türkiye'deki terör olayları nedeniyle kriz yaşamıştır. Almanya, bir süre Türkiye'ye silah ambargosu uygulamıştır. Türkiye'deki yasa dışı, terör gruplarının Almanya'da da faaliyet göstermesi ve Almanya'yı da huzursuz etmesi sebebiyle, her iki ülke de zor durumda kalmış, ilişkilerinde sıkıntılı dönemlerden geçmiştir. Almanya'da yaşayan Türkler (özellikle yeni nesil), Türkiye'deki Türkler Almanya'ya ticari yatırımlarla oldukça katkı sağlamaktadır. 1992 Mölln ve 1993 Solingen olayları Türk kamuoyunda Almanya'ya karşı olumsuz algının oluşmasına sebep olmuştur (Bağcı, 1997: 283-300). İki ülke arasında zaman zaman inişler çıkışlar yaşansa da, Almanya ve Türkiye arasında turizm, ticaret ve tarihten gelen çok güçlü bağlar bulunmaktadır.

Almanya-Türkiye ilişkilerinin uzun bir tarihi bulunmaktadır. Bu tarihi incelemek, iki ülkenin birbirleri üzerindeki algılarını anlamak adına çok önemlidir. Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, algıların oluşmasında birçok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörlerin en önemlilerinden biri de tarih ve tarihsel süreçte taraflar arasında yaşananlar, kurulan bağlardır.

Bugünkü Almanya, Avusturya İmparatorluğu'na bağlı, 39 küçük devletten oluşmaktaydı. Bu imparatorluğun içinde yalnızca Almanlar değil, başka birçok millet bulunmaktaydı. Bunlar genel olarak Germen olarak nitelendirilmektedir. Almanya

1871 yılında, Prusya İmparatorluğu olarak kurulmuştur. Prusya Krallığı'nın hanedanı ise Habsburg hanedanıdır. Şarklen ve Ferdinand, Osmanlı İmparatorluğu ile yoğun siyasi, diplomatik ilişkilerde bulunmuştur. Ancak Türkler'le Almanlar'ın ilk karşılaşmaları, II. Konrad'ın 1147 yılında Haçlı Seferleri nedeniyle İznik'e gelmesiyle olmuştur. Dönerken, II. Konrad'ın sınırda Türk askerleri tarafından ağırılanması, karşılanması ve misafir edilmesiyle aslında ilk dostluk temelleri atılmıştır. Osmanlı, II. Abdülhamit döneminde Almanya'ya iyice yakınlaşmıştır. Bu dönemde II. Abdülhamit, Osmanlı topraklarında yaşayanları milliyetçilik etkisiyle kışkırtanların yerine, bu kışkırtmayı yapmayan Almanya ile dostluk ve yakınlık kurmayı tercih etmiştir. Bu dönemde demiryollarında, tıpta, askeri alanda Almanlar görevlendirilmiştir. Osmanlı Ordusu içinde birçok Alman subay göreve başlamış ve birçok Alman hekim desteğiyle, Gülhane Hastanesi gelişmiştir (Kılıç, 2005). Bismarck döneminden sonra, Kaiser Wilhelm zamanında Almanya "Dünya Politikası (Weltpolitik)"na yönelmiş ve yayılmacı bir siyaset güdmeye başlamıştır. Bu yayılma siyasetinin bir numaralı uygulama alanı ise çökmekte olan Osmanlı İmparatorluğu'dur. Bu durum yalnızca Osmanlı açısından değil, İngiltere, Fransa gibi Batı Hıristiyan dünyasında da kaygı verici olmuştur. Çünkü Almanya bu dönemde, Hıristiyanlığın da koruyuculuğuna ve Hıristiyan değerlerin Alman değerleriyle eşitlenmesi rolüne soyunmuş, bu amaçla misyonerler yetiştirmeye ve göndermeye başlamıştır. Osmanlı ise, durumu, kendi çıkarları açısından "Almanya'nın Osmanlı'ya desteği" olarak görmektedir. Oysa Almanya Osmanlı'yı hammadde ve pazar bakımından genişleyen, sömürge bakımından elverişli bir yer olarak görmekte, ancak, bu doğrudan dillendirmemektedir (Kılıç, 2005: 21-27). Kaynaklarda da belirtildiği üzere Almanya bu dönemde ciddi misyonerlik faaliyetlerine başlamıştır ve Osmanlı, Kaiser Wilhelm döneminde Almanya'nın Doğu'ya açılma siyaseti, köprü rolü için uygundur. Aslında bir taraftan Osmanlı da bu durumdan rahatsızlık duymakta ve Kılıç'ın belirttiği üzere, misyonerlik için bir takım önlemler almaktadır. Almanya'nın aktif yayılma siyaseti İngiltere, Fransa'yı ciddi anlamda rahatsız etmiştir.

Ortaylı Osmanlı İmparatorluğu'nda Alman etkisini, Helmuth von Moltke, von der Goltz ve Baron von Wangenheim dönemi olmak üzere üç dönemde

sınıflandırmaktadır. II. Meşrutiyet döneminde Osmanlı Ordusu'nun modernleşmesinde Alman askerlerinin etkisi bulunmaktadır. Anadolu-Mezopotamya demiryolu Almanya tarafından yapılmıştır. Ortaylı, Almanya'yı "*Abdülhamit döneminin gözde müttefiki*" olarak nitelendirmektedir (Ortaylı, 2011: 173-177).

Meşrutiyetin ilanından sonra I. Dünya Savaşı'na kadar geçen dönem öylesine hızla ilerlemiştir ki, Osmanlı-Almanya ilişkileri, omuz omuza, ancak kendilerine zarar verecek şekilde kontrolsüzce yürümüştür. Meşrutiyetin ilanından sonra aynı zamanda Türkiye topraklarındaki ilk siyasi parti olarak söz sahibi olan İttihat ve Terakki (Aziz, 2007: 89), sebebiyle Osmanlı Almanya'nın etkisinde I. Dünya Savaşı'na girmiştir. Bunda Alman eğitimlerini iyice yaygınlaştıran ve Alman eğitiminin etkisiyle hareket eden Enver Paşa'nın rolü bulunmaktadır. Almanya ve Osmanlı için I.Dünya Savaşı yenilgi ile sonuçlanmıştır (Kılıç, 2005 : 46-54).

Yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu yıllarda ise, Almanya ile ilişkilerde dostluk hâkimdir. Bu dostluk ekonomik anlamda hem Almanya'nın hem de, her şeyi millileştirip, milli bir ekonomi kurmak isteyen genç Türkiye Cumhuriyeti'nin işine yaramıştır. Ancak, Hitler'in iktidara gelmesinden sonra, durum değişmiş ve bilhassa II. Dünya Savaşı'nda Türkiye-Almanya ilişkileri en gerilimli, krizli günlerini yaşamıştır. Atatürk, savaştan her zaman uzak durulması gerektiğini, ancak Türkiye'nin topraklarına bir saldırı, bir işgal durumunda savaş olabileceğini vurgulamıştır. Dönemin Cumhurbaşkanı İsmet İnönü, II. Dünya Savaşı'nda, son derece temkinli davranarak savaştan uzak durmuş, savaşa girmemek için ciddi anlamda başarılı bir dış politika ve diplomasi sergilemiştir. Yine dönemin dış politikacısı Numan Menemencioğlu, Von Papen'e "*Biz benciliz, salt kendimiz için savaşırız*" diyerek Türkiye'nin toprak bütünlüğüne saldırı olmadığı takdirde savaş durumlarından hep uzak durulacağını vurgulamıştır. Aynı zamanda bu dönemde Türk basını da Almanya'nın otoriter rejimini eleştirel tutum sergilemiş ve bu da Türkiye- Almanya krizini tetiklemiştir (Kılıç, 2010: 129,150,151,155,211-213). Dönemin gazetelerini inceleyen Kılıç, Türkiye'nin II. Dünya Savaşı'na katılmak istemediğini, bu dönemde Türk dış politikasının savaşa girmemek üzere yürütüldüğünü vurgulamaktadır (Kılıç, 2010). Dolayısıyla Kılıç'ın da incelediği

kaynaklardan giderek vurguladığı gibi, Türkiye bu dönemde Almanya'nın otoriter, faşist, yayılmacı politikalarını eleştirmiştir. Bu eleştiriler Türkiye-Almanya ilişkilerini zaman zaman tıkanma, kopma noktasına getirmiştir. Yine Atatürk II. Dünya Savaşı'nı önceden görerek, böyle bir savaşa karışmanın Türkiye'ye Milli Mücadele zamanlarından daha da ağır bedeller ödeteceğini ifade etmiştir (Kılıç, 2010: 211).

Bu bölümde de değinildiği gibi, ülkeler arası ilişkiler her zaman istikrarlı bir çizgide yürümeyebilmektedir. Dış politika, savaşlar, ekonomik gelişmeler, sosyal alanlarda yaşanan gelişmeler ülkelerin ilişkilerinde etkili olabilmektedir. Tüm bu unsurlar, tarihte yaşananlar, toplumların birbirlerini algılamalarında biçimlendirici olabilmektedir. Bu nedenle bir ülke, başka bir ülkede halkla ilişkiler çalışmaları yaparken, diğer ülkenin dâhil olduğu çevreyi, o çevrede yaşananları, tarihte, bu ülke insanların neler yaşadığını da göz önünde bulundurmalıdır.

Avrupa'nın Türkiye'ye bakışı, din, kültür, savaşlar gibi unsurlarla şekillenmiştir. Almanya-Türkiye eksenine bakıldığında, olumsuzluklar yaşanmış olsa da, iki ülke özellikle ticari anlamda ve 1950 sonrası, Almanya'da oluşmaya başlayan yoğun Türk nüfusu dolayısıyla bir biçimde ilişki halinde kalmıştır.

BÖLÜM 3 ULUSLARARASI STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ AÇISINDAN ALMAN TOPLUMUNUN TÜRKİYE ALGISI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde Türk Hükümeti'nin 2010-2013 yılları arasında Almanya'da yürüttüğü halkla ilişkiler uygulamaları ve bu uygulamaların Alman toplumu tarafından bilinirliği, tanınırlığı, nasıl bir algı yarattığına dair yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma; 11 Eylül-15 Eylül tarihleri arasında, Almanya/ Frankfurt (Bensheim)'da gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, halkla ilişkiler uygulamaları, ülke imajı ve hedef kitlenin işbirliği kurma/ziyaret etme/kişisel ilişki kurma arzusu arasında bağlantılar ortaya konulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın amacı, hükümetlerin uluslararası stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri ile ülke imajı ve bunun üzerinden ülkenin işbirliği kurma, ziyaret edilme durumunu arttırma ve ülkeyle kişisel ilişki kurma arzusunu yükseltme arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu doğrultuda, Türk Hükümeti'nin 2010-2013 yılları arasında Almanya'da yürüttüğü halkla ilişkiler uygulamaları göz önüne alınarak Almanya örneği üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma, 11 Eylül-15 Eylül tarihleri arasında, Almanya/Frankfurt(Bensheim)'da gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda halkla ilişkiler uygulamaları, ülke imajı ve hedef kitlenin işbirliği kurma/ziyaret etme/kişisel ilişki kurma arzusu arasındaki bağlantılar ortaya konulmuştur.

Araştırmanın ilk varsayımı, katılımcıların algıladıkları ülke imajının açık bir şekilde dile getirilmesi konusunda istekli olduğudur. Araştırma modelinin büyüklüğü nedeniyle, anket soru sayısının çok fazla olması katılımcıların dikkatini dağıtması ve yanıtların objektifliğini azaltması tehlikesini barındırmaktadır. Bu tehlikenin bertaraf edilmesi için araştırma yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmıyla diyalog kurulmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmanın ikinci varsayımı seçilen şehrin Almanya geneli üzerinde temsil yeteneğine sahip olduğudur. Araştırmanın üçüncü varsayımı ise, Almanya'daki Türkiye algısı üzerinden kurulan bu modelin genel geçer bir özelliğe sahip olduğudur.

Bu çalışma halkla ilişkiler faaliyetlerinin ülke imajı ve ülke imajı üzerinden de ülkeyle kurulacak siyasi, sosyal, ekonomik işbirliği kurma arzusunu güçlendirme hedefini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu kapsamda Türk Hükümeti'nin 2010-2013 yıllarında Almanya'da yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiştir. Almanya'nın Frankfurt /Bensheim bölgesinde anket çalışması yapılmıştır. Halkla ilişkiler uygulamaları sınıflandırılarak, her bir uygulamadan haberdar olup olunmadığı, etkinliklere katılma düzeyi, etkinliklerden memnun kalma düzeyi sorulmuştur.

Çalışma, halkla ilişkiler teorileri/ toplumsal teorik yaklaşımlardan, konstrüktivist yaklaşım ve anlaşma oryantasyonlu yaklaşıma (Okay ve Okay, 2007: 98-107) dayanmaktadır.

Ayrıca bir ülkenin imajını, o ülkenin halkıyla ilgili algısını başka hangi unsurların etkilediği ve biçimlendirdiğini tespit etmek de çalışmanın amaçları arasındadır. Bu nedenle, daha önce ülke imajı, algısı ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiş ve bu çalışmalarda geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Böylece ülke imajı, bir ülke toplumunun başka bir ülke halkı üzerindeki algısını belirleyen bir ölçek geliştirilmesi hedeflenmiştir. Çalışma bu amaçlarıyla Türkiye'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha fazla geliştirilmesinde, olumlu imaj yaratmasında sağlıklı ve işlevsel bir iletişim stratejisi sunmaktadır.

Bu genel amaçlar çerçevesinde şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- 1-Bir ülkenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ülke imajına olumlu etkisi var mıdır?

- 2- Demografik özelliklerin ülke imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta mıdır?
- 3-Ülkeler arası benzerlikler ülke imajını olumlu yönde etkilemekte midir?
- 4-Ülke ve ülke insanıyla yaşanan olumlu tecrübeler, ülke imajını olumlu yönde etkilemekte midir?
- 5- Halkla ilişkiler faaliyetleri, demografik özellikler, ülkeler arası benzerlik, ülke ve ülke insanıyla yaşanan bireysel tecrübeler, ülke imajı üzerinden ülkeye gitme/iş yapma/ ürün ve markalarını satın alma arzusunu anlamlı olarak etkilemekte midir?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırma modeli, araştırma evreni, araştırma örnekleme, veri toplama araçları, kullanılan anket ve ölçekler ile faktör analizleri sunulacaktır. Araştırma yöntembilimsel olarak, kesitsel bir alan araştırmadır. Böylece 2010-2013 yıllarında Türk Hükümeti'nin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamaları ile Almanya'da bu çalışmaların Alman toplumu üzerindeki algısı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Veriler, yüz yüze görüşme ve tesadüfi örneklem tekniğiyle toplanmıştır. Veri toplama amacıyla 11 Eylül-15 Eylül tarihleri arasında Frankfurt-Bensheim şehrine gidilmiştir. Belediyeden alınan izin doğrultusunda belediyenin bilgi ofisi önünde bir stand açılmıştır. Bu standın tanıtımı yapılarak ve yerel gazetecilerle görüşülerek bireylerin anketleri doldurması sağlanmıştır.

Araştırmaya 15 yaş ve üzeri bireyler ilgi göstererek katılmıştır. Bununla birlikte anketi tüm yaş gruplarından bireylerin doldurmasına özellikle dikkat edilmiştir. Anketi dolduran bireylerle anket sonrası yapılan sohbetlerle hem araştırma ile ilgili hem de Türkiye ile ilgili fikirler alınmıştır. Ayrıca araştırma yerel gazetecilerin dikkatini çekmiş ve bölgenin yerel gazetesinde haber olmuştur.

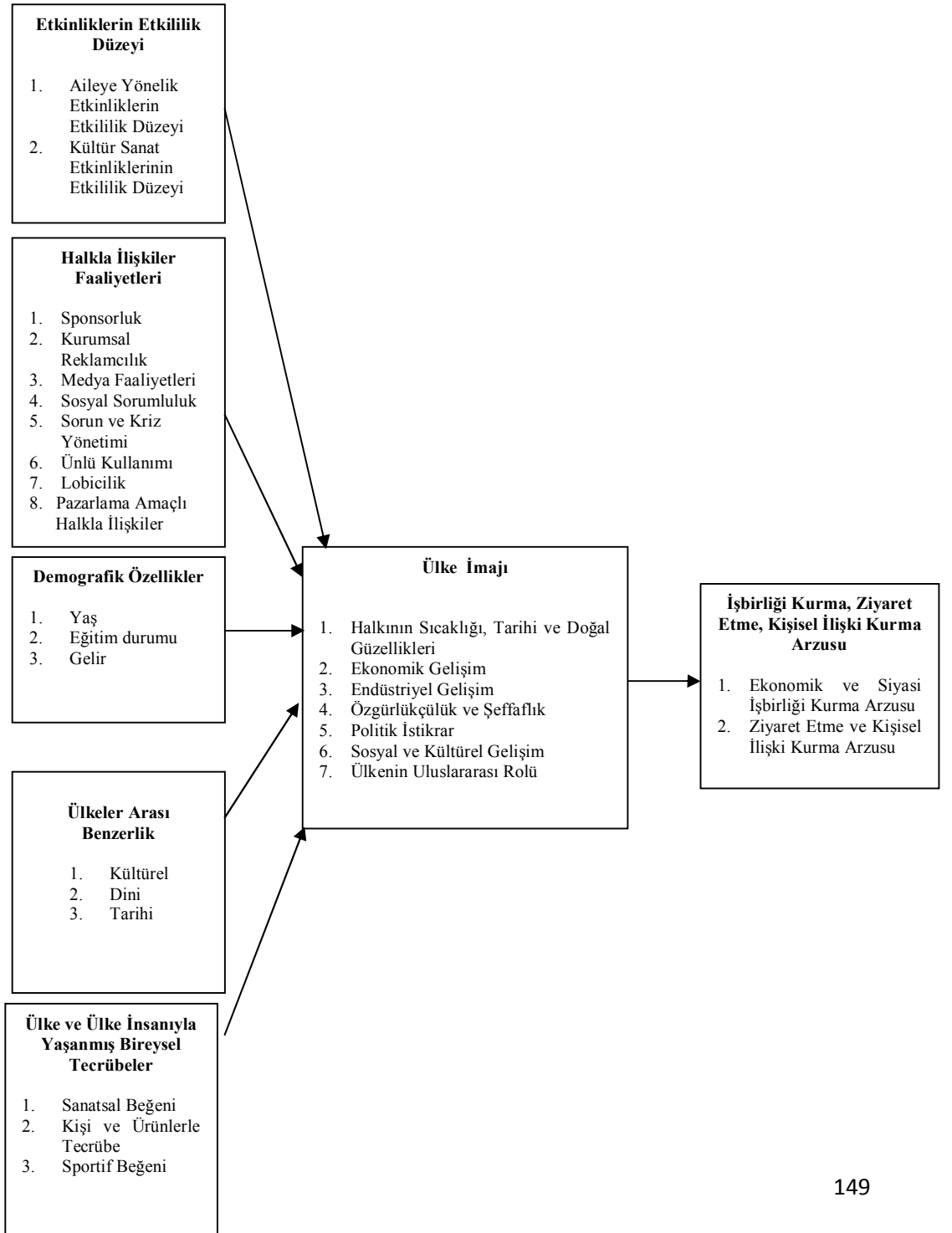
Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada pilot bir çalışma yapılarak ilgili ölçeklerin 60 kişilik bir örneklem üzerinden geçerlik ve güvenilirlik

değerlendirilmesi yapılmıştır. İkinci aşamada ise, 436 kişilik bir örnekleme ulaşılarak araştırma amaçları doğrultusunda uygulama gerçekleştirilmiştir.

3.2.1. Araştırma Modeli

Aşağıdaki şekilde halkla ilişkiler uygulamalarının, bu uygulamalar içinde ayrıca etkinliklerin etkililik düzeyinin, demografik özelliklerin, ülkeler arası benzerliklerin, ülke ve ülke insanıyla yaşanmış bireysel tecrübelerin, ülke imajı üzerinden, ülke ile işbirliği ve kişisel ilişki kurma, ülkeyi ziyaret etme arzusu arasındaki ilişkisi anlatılmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



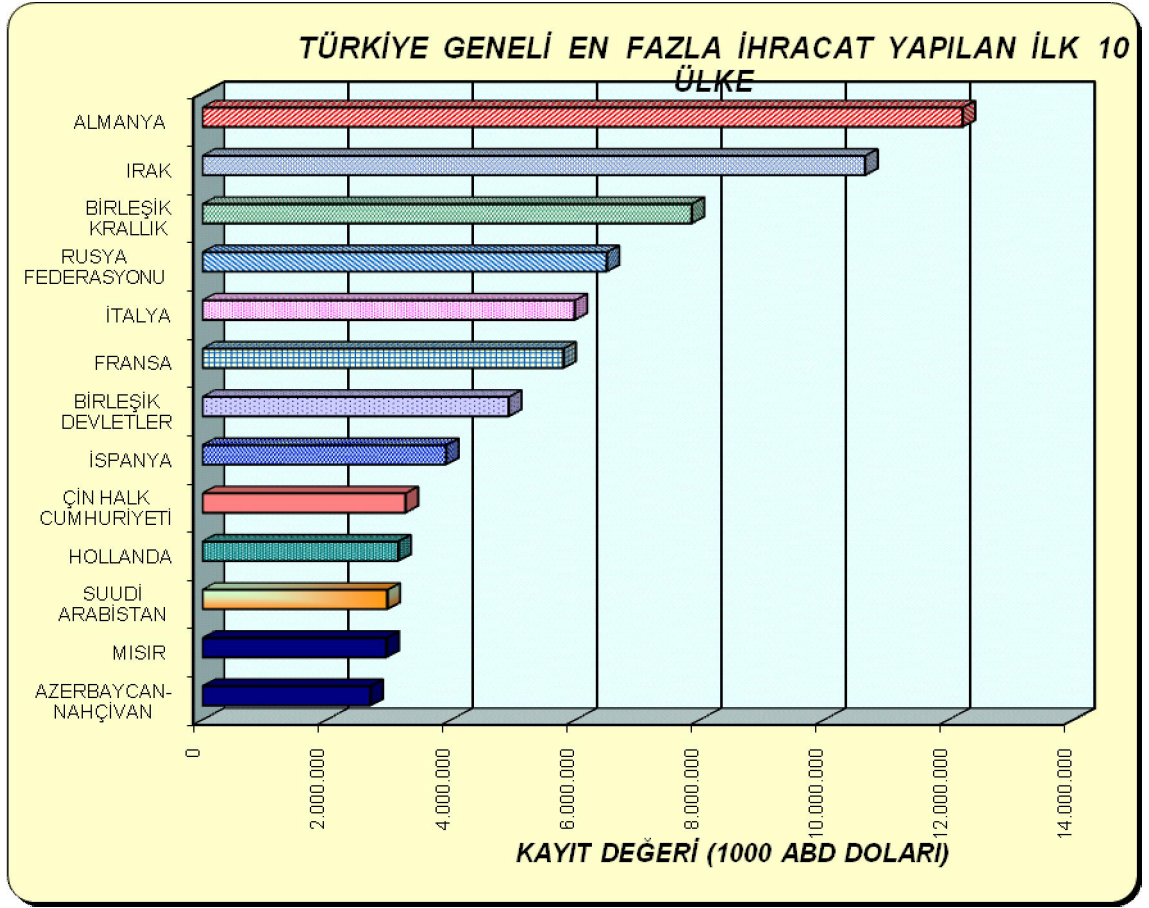
3.2.2. Araştırma Evreni

Araştırma için Türkiye'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunduğu ülke olan Almanya örneği seçilmiştir. Bu konuda yürütülen çalışmaları görmek için, <http://berlin.be.mfa.gov.tr/> adresi ve yine aynı adreste yer alan büyükelçiliğe bağlı konsoloslukların adreslerine bakılabilir.

Türkiye'nin uluslararası halkla ilişkiler bağlamında Almanya'da halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmasının birkaç nedeni vardır: Nedenlerden birincisi, AB adaylık sürecinde ikna edilmesi gereken en önemli ülkenin Almanya olmasıdır. Çünkü Almanya Avrupa Parlamentosu'ndaki 99 üyeye en yüksek katılıma sahiptir. Avrupa Palamentosu'ndaki 766 üyenin 99'u Almandır (<http://www.europarl.europa.eu/meps/en/crosstable.html>, Erişim Tarihi: 15.03.2014). Bu nedenle hem Alman Hükümeti'nin, hem de Alman halkının Türkiye'ye bakış açısını olumluya çevirmek önem taşımaktadır.

İkincisi, iki ülke arasında 17.yüzyıldan bu yana sürdürülen ilişkidir. Üçüncüsü ise Avrupa'da ekonomik gücü en yüksek düzeyde olan ülkenin Almanya olması ve 2013 yılı Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine¹ göre Türkiye'nin ihracat hacminin en yüksek olduğu ülkenin (yaklaşık 12,2 trilyon \$) yine Almanya olmasıdır.

¹ Türkiye İhracatçılar Meclisi, İhracat Rakamları <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-tablolar.html>



Şekil 2: Türkiye Geneli En Fazla İhracat Yapılan İlk 10 Ülke

Kaynak: <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-tablolar.html>

3.2.3. Araştırma Örneklemi

Türkiye'nin Almanya'da yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin, Alman hedef kitle tarafından bilinirliğini, tanınırlığı ve onlara ulaşma durumunu görme açısından gidilmesi gereken şehirler, Türkiye'nin Almanya'da halkla ilişkiler faaliyetlerini uyguladığı şehirlerdir. Yapılan görüşmeler neticesinde Frankfurt-Bensheim Belediye Başkanlığı'ndan izin alınmış ve araştırmanın tamamı bu şehir sınırları içinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Frankfurt-Bensheim'da yapılmasının sebepleri, Bensheim yerel yönetiminin karar alma mercinde söz sahibi bir Türk'ün olması, yasal olarak bu bölgeden izin alınabilmesi, Frankfurt'ta Türkiye'nin çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmesi ve araştırma için ayrılan bütçenin bir bölgede

araştırma yapmaya imkân vermesidir. Araştırma için festivaller ve seçim dönemi nedeniyle şehirdeki insan yoğunluğunun en fazla olduğu 11 Eylül-15 Eylül tarihleri seçilmiş ve görüşmeler bu tarihler arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Bensheim şehrinin nüfusu 2009 sayımlarına göre 39,627'dir. Bir araştırmada evrendeki birey sayısı biliniyorsa evreni temsil kabiliyetine sahip örneklem sayısı aşağıdaki formülle hesaplanır² (Saruhan, Özdemirci, 2013 : 180).

$$n = Nt^2pq/\alpha^2 (N-1) + t^2pq$$

Bu araştırmada α değeri 0,05; homojenlik varsayımı düşük homojenlik düzeyi ($p=0,9$ $q=0,1$) kabul edilmiştir. Sonuç olarak; $N= 39,637$ evren büyüklüğünü %95 güvenilirlik düzeyi ve düşük homojenlik kabulü ile temsil edecek örneklem sayısı $n=381$ olarak hesaplanmıştır. Araştırmada 480 kişiye ulaşılmış, eksik ya da güvenilir olmayan şekilde doldurulmuş 44 anket analiz dışında bırakılmış ve analizler 436 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılanlar çerçevesinde yapılan örneklem analizine göre katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır:

² n: Örneklem için gerekli birey sayısı

N: Evrendeki birey sayısı

p ve q: Evrenin tahmini homojenlik seviyesi. Bu seviye, araştırmacının gözlemlerine, kişisel yorumlarına ve evrenle ilgili varsayımlarına göre belirlenir. Evren homojen kabul edilirse $p=0,9$ $q=0,1$; evren homojen değil kabul edilirse $p=0,5$ $q=0,5$ alınır.

t: Araştırmada seçilen anlamlılık düzeyine göre t tablosundan elde edilen değer. Sonsuz serbestlik derecesinde $\alpha =0,05$ hata payı kabulü için $t=1,96$; $\alpha =0,01$ hata payı kabulü için ise $t=2,58$ alınır.

α : Araştırmacının araştırmaya başlamadan önce kabul ettiği hata payı. Sosyal bilimlerde genellikle 0,05, yani %5 hata payı kabul görür.

Tablo 5: Demografik Veriler

Cinsiyet	f	%
Kadın	278	64,4
Erkek	154	35,6
Toplam	432	100

Yaş	f	%
15-20	130	33,5
21-30	100	25,8
31-40	42	10,8
41-50	56	14,4
51-60	32	8,2
60+	28	7,2
Toplam	388	100,0

Mezuniyet	f	%
İlköğretim	46	11,2
Lise	210	51,2
Üniversite	122	29,8
Yüksek Lisans	20	4,9
Doktora	12	2,9
Toplam	410	100

Aylık Net Gelir	f	%
0-500€	162	43,8
501-1000€	50	13,5
1001-1500€	34	9,2
1501-2000€	26	7,0
2001-2500€	44	11,9
2501-3000€	14	3,8
3000€+	40	10,8
Toplam	370	100

3.2.4. Veri Toplama Araçları

3.2.4.1 Kullanılan Ölçekler ve Anketler

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler literatürden yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçeklerin her biri için öncelikle literatüre başvurulmuş ve pek çok kaynaktan yararlanarak ölçeklerin boyutları ve ifadeleri geliştirilmiştir. Ardından ölçeğin bu

hali, konunun uzmanları ile gözden geçirilmiş, bazı sorular eklenip çıkartılarak ölçeğin kapsam geçerliliği (content validity) sağlanmıştır.

Kapsam geçerliliği, ölçeğin araştırılan kavramı ne kadar temsil edip etmediğiyle ilgilidir. Bir ölçeğe ait sorular ölçülen kavramı tüm boyutlarıyla ne kadar fazla temsil ederse (görünüş geçerliliği/face validity) ölçeğin kapsam geçerliliği de o kadar yüksek olur (Saruhan, Özdemirci, 2013: 176). Araştırmada kapsam geçerliliğini test etmek için doktora öğrencilerinden, bakanlıklardan ve büyükelçiliklerdeki ilgili kişilerden ve alanda çalışan akademisyenlerden görüşler alınmıştır.

Araştırma için geliştirilen ölçeğin alt ölçekleri şunlardır:

- **Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Etkililiği Ölçeği:** Bu ölçek 24 sorudan meydana gelmektedir (Türkiye'ye dair yapılan etkinliklerde hoşça vakit geçiririm; etkinlikleri başarılı bulurum). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılış amacı, hedef kitleler üzerinde etkili olabilmek, onlarda istenilen düşünce ve davranış değişikliklerini gerçekleştirebilmektir. Bu ölçekte, halkla ilişkiler uygulamaları ile asıl ulaşılmak istenen amacın gerçekleşip gerçekleşmediği, halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitlelere ne kadar ulaştığı tespit edilmektedir. Bu da 24 soruyla belirlenmeye çalışılmıştır.
- **Halkla İlişkiler Uygulamaları Ölçeği:** Bu ölçek 30 sorudan oluşmaktadır (Türkiye desteğe ihtiyacı olan ülkelerin yanında yer alır; Türkiye ile ilgili haberlere gazete, dergi, radyo ve televizyonda sıklıkla rastlarım; Türk sivil toplum kuruluşları çevre sorunlarıyla ilgili etkinliklere sponsor olur). Ölçek geliştirilirken, halkla ilişkiler literatüründe geçen uygulamalar tespit edilmiştir. Türk Hükümeti'nin bu uygulamaları yapıp yapmadığı, ilgili kurumlarla görüşülerek belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece literatürdeki halkla ilişkiler uygulamaları ile Türkiye'nin Almanya'da uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetleri de göz önünde bulundurularak, 30 sorudan oluşan halkla ilişkiler uygulamaları ölçeği geliştirilmiştir.

- **Ülke ve Ülke İnsanıyla Yaşanmış Bireysel Tecrübeler Ölçeği** : Bu ölçek 11 sorudan oluşmaktadır (Çok sevdiğim Türk arkadaşlarım vardır; Türkler'den yardım ve dostluk gördüm; sevmediğim pek çok Türk vardır). Bir ülkenin değerlendirilmesinde o ülke insanıyla, ülkeyle ilgili yaşanan bireysel tecrübelerin önemli olduğu düşünülerek 11 sorudan meydana gelen bir ölçek oluşturulmuştur. Böylece hedef kitlelerin bireysel olarak yaşadıkları ülke ile ilgili deneyimlerin, ülke imajı açısından ülkeyi değerlendirmeleri , ülkeyi ziyaret etme, ülkeyle işbirliğine açık olmaları arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.
- **Ülkeler Arası Benzerlik Ölçeği**: Bu ölçek 7 sorudan oluşmaktadır (Türklerle dini yaşayış şeklimiz benzer; Türklerle ev hayatımız benzer). Daha önce yapılan araştırmalarda, bir ülkenin herhangi bir siyasi, ekonomik oluşuma/sürece girmesi veya ülkenin imaj açısından değerlendirilmesinde, hedef kitlelerin o ülkenin kendi ülkesiyle benzerliğine dikkat ettiği, bunu göz önünde bulundurduğu ortaya çıkmıştır. Buna örnek olarak Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV) 'in "Ortadoğu'da Türkiye Algısı" ve Ekonomi ve Dış Politika Araştırma Merkezi (EDAM)'ın "Doğu Avrupa Ülkelerinin Türkiye'nin AB Üyeliğine Bakışı" adlı çalışma gösterilebilir. Dolayısıyla, ülkeler arası benzerliğin, ülke imajı ve ülke imajı üzerinden ülkeyle işbirliği kurma, ziyaret etme ve kişisel ilişki kurma arasındaki ilişkisi, 7 sorudan meydana gelen ülkeler arası benzerlik ölçeği ile tespit edilmeye çalışılmıştır.
- **Ülke İmajı Ölçeği**: Bu ölçek, 39 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte ülkenin halkı, ekonomik ve endüstriyel gelişim düzeyi, ürünleri ve markaları, dünyada oynadığı rol, yönetsel sistemi, sosyal ve kültürel gelişim düzeyi, tarihi ve doğal güzelliklerine dair sorular bulunmaktadır. Daha önce geliştirilen ölçeklerde, bir ülkenin imajının bu unsurlardan oluştuğu ortaya konmaktadır. Dolayısıyla, araştırmada ülke imajına dair, bu unsurların sorulduğu 39 soru oluşturulmuştur (İnsanlarının okuma alışkanlığı düzeyi yüksektir ; çok güzel bir doğası bulunmaktadır ; ürünleri yüksek

kalitededir). Böylece ülke imajının nelerden meydana geldiği ve boyutları ortaya çıkmaktadır. Literatür bölümünde bir ülkede halkla ilişkileri, o ülkenin yönetim sisteminin, medya sisteminin, yasal yapısının, demokrasinin işleyip işlemediğinin etkilediği belirtilmiştir. Bu ölçek, bahsi geçen unsurların, ülkenin imajını da biçimlendirdiğini göstermektedir.

- **İşbirliği Kurma, Ziyaret Etme, Kişisel İlişki Kurma Arzusu Ölçeği :** Bu ölçek, 10 sorudan oluşmaktadır (Türkiye'yi ziyaret etmek isterim; Türk markalarını satın almak isterim; Türkiye ile işbirliği yapılmalıdır). Bir ülkenin imajının olumlu olmasının o ülkeye en büyük katkısının siyasi ve ekonomik alanda ülkeyle işbirliği yapılmak istenmesi, ülkenin ziyaret edilmek istenmesidir. Bu beklenti veya amaç, daha önceki çalışmalarda, geliştirilen ölçeklerde de ortaya konmuştur. Ülkeler, uluslararası alanda ekonomik ve siyasi anlamda işbirliği kurmak için daha fazla tercih edilen ülke olmak, bu alanlarda daha aktif olmak için olumlu imaj yaratmaya çalışmaktadır. Bu durumun diğer değişkenlerle ilişkisi 10 sorudan oluşan ölçekle tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ölçeklerle ilgili ayrıntılı bilgiler ekler bölümünde tablo 6, tablo 7, tablo 8, tablo 9 ve tablo 10'da bulunmaktadır. Bu tabloların alt kısmında, ölçekleri geliştirenler belirtilmektedir. İfadelerin karşısında ölçeği geliştirenlerin isimlerinin kodlamaları ve altında da isimleri yazmaktadır.

Ankette cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir olmak üzere 4 adet demografik soru bulunmaktadır. Ülke ve ülke insanıyla yaşanmış bireysel tecrübeler 11 soruyla; ülkeler arası benzerlik 7 soruyla; halkla ilişkiler etkinliklerinin etkililiği 24 soruyla (halkla ilişkiler etkinlikleri 21 soru, etkinliklere katılma düzeyi 3 soru); halkla ilişkiler uygulamaları 30 soruyla; ülke imajı 39 soruyla; işbirliği kurma, ziyaret etme, kişisel ilişki kurma arzusu 10 soruyla ölçülmüştür. Anket toplam 146 sorudan oluşmaktadır. Ankette istatistiksel analizde kolaylığı açısından 5'li likert ölçeğinin

kullanılması uygun bulunmuştur. Anket soruları ekler bölümünde Almanca ve Türkçe olarak ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

3.2.4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma için hiçbir hazır ölçek kullanılmamış, gerekli ölçekler gerçekleştirilen başka araştırmalardan derlenerek, gerekli geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra uygulamaya sokulmuştur. Araştırma konusuyla ilgili var olan ölçekler ters çeviri yöntemiyle (Türkçe-Almanca/Almanca-Türkçe) araştırma sorularının anlaşılabilirliği sağlanmıştır.

Araştırma , 20-25 Mayıs 2013 tarihleri arasında 60 kişilik bir örneklem grubu ile geçerlilik ve güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Testte Almanlar'a Türkiye ile ilgili sorulacak olan sorular, tam tersine çevrilmiş ve Türkler'e Almanya ile ilgili sorulan sorulara dönüştürülmüştür.

Gelen sonuçlar, öncelikle faktör analizine tabi tutulmuş, daha sonra da her faktör kendi içinde güvenilirlik analizinden geçmiştir. Bu iki analizin ardından tüm ölçekler, araştırma öncesi son hallerini almıştır. Bahsi geçen faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri asıl araştırmanın ardından tekrar yapıldığı için, pilot araştırmanın analizleri burada raporlanmamış, yalnızca sonucunda ortaya çıkan model belirtilmiştir.

Pilot araştırmadan sonra halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkinlikler, etkinliklerin katılımcıları etkilemesi ve başarı düzeyi olarak iki bölüme ayrılmıştır. Yani hedef kitlelere yönelik düzenlenen etkinliklerin hedef kitleleri etkilemesi, onlara ulaşmasının ayrıca sorulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ülke ve ülke insanıyla yaşanan bireysel tecrübeler de biraz daha ayrıntılanarak, sanatsal beğeni, sportif beğeni, olumlu bireysel temas ve olumsuz bireysel temas olarak ayrıca bölümlere ayrılmıştır.

3.2.4.3. Ölçeklerin Faktör Analizleri

Veriler, SPSS 17.0 programı ile analize tabi tutulmuştur. Öncelikle ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik, faktör analizi uygulanmış ve ölçeklerin boyutları isimlendirilmiştir. Daha sonra faktör ortalamaları hesaplanmıştır. Bu aşamada yalnızca halkla ilişkiler etkinliklerinin etkililiği faktörü için özel bir işlem uygulanmıştır.

Aileye yönelik etkinlikler ve kültür sanat etkinlikleri, hedef kitlenin bu etkinliklerden haberdar olması ya da bizzat katılması ile etkili olabilir. Bu nedenle, öncelikle hedef kitleye bu etkinliklere katılma düzeyi sorulmuştur. (1:hiç duymadım; 2: duydum ama katılmadım; 3: katıldım). Daha sonra, aynı kişilere bu etkinlikleri başarılı bulma düzeyleri ayrı bir soruda sorulmuştur. Öncelikle aileye yönelik etkinlikler faktörünün ortalaması, daha sonra kültür sanat etkinlikleri faktörünün ortalaması alınmış, son olarak da bu iki ortalama değer, halkla ilişkiler etkinliklerinin başarısı faktörünün ortalaması ile çarpılmıştır. Sonuç olarak bu iki soru grubuna verilen yanıtın çarpılması suretiyle mevcut değişkenler; “aileye yönelik etkinliklerin etkililiği” ve “kültür sanat etkinliklerin etkililiği” değişkenlerine dönüştürülmüştür.

Faktör analizleri sırasında öncelikle örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan sorular araştırılmış ve varsa bu sorular değerlendirme dışında bırakılmıştır. Son olarak güvenilirlik değerlerini düşüren sorular da analiz dışında bırakılmıştır. Dışarıda bırakılan her sorunun ardından faktör analizi tekrar yapılmış ve bu yolla son değerlere ulaşılmıştır.

Ülke ve ülke insanıyla yaşanmış bireysel tecrübeler için yapılan faktör analizi sonucunda “sanatsal beğeni”, “kişi ve ürünlerle tecrübe” ve “sportif beğeni” olarak adlandırdığımız üç adet faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlerin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri sırasıyla 0,863; 0,738; 0,877’dir. Açıklanan toplam varyans 75,648’dir. Faktör analizi ile ilgili yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları

olumludur. Ülke ve ülke insanıyla yaşanmış bireysel tecrübeler için yapılan faktör analizi sonuçları hakkında ayrıntılı bilgiler ekler bölümünde, tablo 11’de sunulmaktadır.

Ülkeler arası benzerlik için yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Faktörün Cronbach’s Alpha güvenilirlik değeri 0,867’dir. Açıklanan toplam varyans 65,398’dir. Faktör analizi ile ilgili yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları olumludur. Ülkeler arası benzerlik için yapılan faktör analizi sonuçları ekler bölümünde, tablo 12’de ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Halkla ilişkiler etkinlikleri için yapılan faktör analizi sonucunda “aileye yönelik etkinlikler” ve “kültür sanat etkinlikleri” olarak adlandırdığımız iki adet faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlerin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri sırasıyla 0,859 ve 0,749’dur. Açıklanan toplam varyans 58,337’dir. Faktör analizi ile ilgili yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları olumludur. Halkla ilişkiler etkinlikleri için yapılan faktör analizi sonuçları ekler bölümünde, tablo 13’de ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Halkla ilişkiler etkinliklerinin başarısı için yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Faktörün Cronbach’s Alpha güvenilirlik değeri 0,795’tir. Açıklanan toplam varyans 70,986’dır. Faktör analizi ile ilgili yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları olumludur. Halkla ilişkiler etkinliklerinin başarısı için yapılan faktör analizi sonuçları ekler bölümünde, tablo 14’de ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri için yapılan faktör analizi sonucunda “sponsorluk”, “kurumsal reklamcılık”, “medya faaliyetleri”, “sosyal sorumluluk”, “sorun ve kriz yönetimi”, “ünlü kullanımı”, “lobicilik” ve “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler” olarak adlandırdığımız sekiz adet faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlerin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri sırasıyla 0,873; 0,825; 0,845; 0,822; 0,736; 0,790; 0,743 ve 0,739’dur. Açıklanan toplam varyans 73,618’dir. Faktör analizi ile

ilgili yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları olumludur. Halkla ilişkiler faaliyetleri için yapılan faktör analizi sonuçları ekler bölümünde, tablo 15’de ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Ülke imajı için yapılan faktör analizi sonucunda “halkının sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri”, “ekonomik gelişim”, “endüstriyel gelişim”, “özgürlükçülük ve şeffaflık”, “politik istikrar”, “sosyal ve kültürel gelişim” ve “ülkenin uluslararası rolü” olarak adlandırdığımız yedi adet faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlerin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri sırasıyla 0,904; 0,914; 0,858;0,816; 0,832; 0,764 ve 0,686’dır. Açıklanan toplam varyans 71,709’dur. Faktör analizi ile ilgili yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları olumludur. Ülke imajı için yapılan faktör analizi sonuçları ekler bölümünde, tablo 16’da ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

İşbirliği kurma, ziyaret etme, kişisel ilişki kurma arzusu için yapılan faktör analizi sonucunda “ekonomik ve siyasi işbirliği kurma ve ürünleri alma arzusu” ve “ziyaret etme ve kişisel ilişki kurma arzusu” olarak adlandırdığımız iki adet faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlerin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri sırasıyla 0,931 ve 0,816’dır. Açıklanan toplam varyans 71,709’dur. Faktör analizi ile ilgili yapılan KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları olumludur. İşbirliği kurma, ziyaret etme, kişisel ilişki kurma arzusu için yapılan faktör analizi sonuçları ekler bölümünde, tablo 17’de ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

3.2.5. Verilerin Analizi

Anket sonuçlarının frekans analizi incelendiğinde Türkiye’nin Almanya özelindeki algılanma şekli, imajı ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarı düzeyi konusunda fikirler edinilebilir. Araştırmada 5’li likert sistemi uygulandığı dikkate alınırsa bir faktörden alınabilecek en düşük puan 1, en yüksek puan 5’tir. Ülke ve ülke insanıyla yaşanmış bireysel tecrübeler göz attığımızda Türkiye ile ilgili sanatsal beğeni (Ort=1,94) ve sportif beğenin (Ort=2,07) oldukça düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Kişi ve ürünlerle yaşanan olumlu tecrübeler ise

(Ort=3,84) oldukça yüksek çıkmıştır. İki ülke arasındaki benzerlik düşük bulunmuştur (Ort=2,01).

Aileye yönelik etkinliklerin etkililiği ve kültür sanat etkinliklerinin etkililiği değişkenleri iki farklı cevabın (3'lü likert sistemiyle sorulan katılıp katılmama durumu ve 5'li likert sistemiyle sorulan etkinlikleri beğenme durumu) çarpımından oluştuğu için buradan gelebilecek minimum skor 1, maksimum skor 15'tir. Ne var ki, bu iki değişkenden elde edilen skorlar oldukça düşüktür (3,41 ve 3,80). Buradan, Türkiye ile ilgili etkinliklerin etkililik düzeyinin oldukça yetersiz olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarı durumu incelendiğinde ise ortalama değerlerin 2,21 ile 2,77 arasında değiştiği, yani zayıf olduğu görülmektedir. En başarısız halkla ilişkiler faaliyetleri “sorun ve kriz yönetimi” ile “ünlü kullanımı”dır. Nispeten en başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri ise “medya faaliyetleri” ve “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler”dir.

Türkiye'nin imajıyla ilgili verilen cevaplar incelendiğinde “halkın sıcaklığı ve ülkenin doğal güzellikleri” (Ort=3,68) ile “sosyal ve kültürel gelişim” (Ort=3,25) boyutlarının oldukça olumlu algılandığı görülebilir. Ne var ki ülke imajının diğer beş boyutu orta değer olan 3'ün altında çıkmıştır. Buradaki en kötü skorlar “özgürlükçülük ve şeffaflık” (Ort=2,23) ile “politik istikrar” (Ort=2,54) boyutlarından gelmiştir. Orta değerinin altında kalan diğer değerler şunlardır: “Ekonomik gelişim”: 2,88; “endüstriyel gelişim”: 2,89; “ülkenin oynadığı uluslararası rol”: 2,75.

Son olarak, Türkiye ile ekonomik ve siyasi işbirliği kurma arzusu 3,40 ile yüksek; ziyaret etme ve kişisel ilişki kurma arzusu 3,92 ile oldukça yüksek çıkmıştır.

Korelasyon değerleri ile ilgili analizler bu aşamada yapılmayacak, olgular arasındaki ilişkilerle ilgili yorumlar regresyon analizlerinin ardından yapılacaktır. Sonuçlar ekler bölümünde, tablo 18'de ayrıca sunulmaktadır.

3.3. Bulgular

Bu kısımda, bulgular başlığı altında amaç alt soruları doğrultusunda elde edilen analizlerin sonuçlarına yer verilmektedir. Hatırlanacak olursa:

“1-Bir ülkenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ülke imajına olumlu etkisi var mıdır?

2- Demografik özelliklerin ülke imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmakta mıdır?

3-Ülkeler arası benzerlikler ülke imajını olumlu yönde etkilemekte midir?

4-Ülke ve ülke insanıyla yaşanan olumlu tecrübeler, ülke imajını olumlu yönde etkilemekte midir?

5- Halkla ilişkiler faaliyetleri, demografik özellikler, ülkeler arası benzerlik, ülke ve ülke insanıyla yaşanan bireysel tecrübeler, ülke imajı üzerinden ülkeye gitme/iş yapma/ ürün ve markalarını satın alma arzusunun anlamlı olarak etkilemekte midir? ” soruları, araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Dolayısıyla burada, araştırma sonucunda çıkan, araştırmanın amacını teşkil eden soruların, cevapları verilmektedir. Bu değişkenler arasındaki ilişki ortaya konmakta, değişkenlerin birbiri ile nasıl bir ilişkiye girdiği açıklanmaktadır.

Bu bölümde, öncelikle ülke imajı üzerinde etkisi olan tüm değişkenler adım adım analize sokulacak ve hiyerarşik regresyon testi aracılığıyla ülke imajı üzerindeki önem ve etki dereceleri belirlenecektir.

Model 1’de yalnızca demografik değişkenlerin etkisi ölçülürken, Model 2’de “Ülkeler Arası Benzerlik” dâhil edilecektir. Model 3’te ise “Ülke ve Ülke İnsanı ile Yaşanmış Bireysel Tecrübeler” modele eklenecektir. Son olarak asıl ölçmek istenilen “Halkla İlişkiler Faaliyetleri”nin etkisi Model 4 ve Model 5’te araştırılacaktır. Model 4’te “Etkinliklerin Etkisi”, Model 5’te ise diğer tüm “Halkla İlişkiler Faaliyetleri”nin ülke imajı ve buradan da ülkeyi ziyaret etme, kişisel ilişki kurma üzerindeki gücü araştırılacaktır.

Modelin “ülke imajı - halkının sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri” açıklama derecesi, yani R^2 değeri 0,50,5 olarak hesaplanmıştır. Yani “ülke imajı - halkının sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri”nde yaşanan değişimlerin %50,5’ini açıklamaktadır. Modele ilave edilenler de anlamlı bir farklılık yaratmıştır ($p < 0,05$). **Yani demografik özellikler, ülke benzerliği, kişisel tecrübeler, etkinliklerin etkililiği ve halkla ilişkiler faaliyetleri; halkın sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri ile ilgili ülke imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.** Ayrıntılı bilgi ekler bölümünde, tablo 19 ve tablo 20’de sunulmaktadır.

Tahmin değişkenleri arasındaki korelasyon (collinearity) sonuçlarına göre de Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) sınır değeri olan 10’un oldukça altında, tolerans istatistikleri de sınır değeri olan 0,2’nin oldukça üstünde olduğu için tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal ilişki yoktur, yani her tahmin değişkeni varyansın farklı boyutlarını açıklamaktadır.

Modelin “ülke imajı – ekonomik gelişim”i açıklama derecesi, yani R^2 değeri 0,483 olarak hesaplanmıştır. Yani “ülke imajı – ekonomik gelişimi”nde yaşanan değişimlerin %48,3’ünü açıklamaktadır. Model 1 dışındaki tüm modellerin ANOVA testinde F testi sonuçları istatistikî açıdan anlamlıdır ($p<0,05$). **Yani ülke benzerliği, kişisel tecrübeler, etkinliklerin etkililiği ve halkla ilişkiler faaliyetleri; ekonomik gelişim ile ilgili ülke imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Demografik özelliklerin anlamlı bir etkisi görülmemektedir.**

Tahmin değişkenleri arasındaki korelasyon (collinearity) sonuçlarına göre de Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) sınır değer olan 10’un oldukça altında, tolerans istatistikleri de sınır değer olan 0,2’nin oldukça üstünde olduğu için tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal ilişki yoktur, yani her tahmin değişkeni varyansın farklı boyutlarını açıklamaktadır. Ayrıntılı bilgi ekler bölümünde tablo 21 ve tablo 22’de sunulmaktadır.

Modelin “ülke imajı – endüstriyel gelişim”i açıklama derecesi, yani R^2 değeri 0,486 olarak hesaplanmıştır. Yani “ülke imajı – endüstriyel gelişim”de yaşanan değişimlerin %48,6’sını açıklamaktadır. Model 2, Model 3 ve Model 5 için ANOVA testinde F testi sonuçları istatistikî açıdan anlamlıdır ($p<0,05$). **Yani ülke benzerliği, kişisel tecrübeler ve halkla ilişkiler faaliyetleri; endüstriyel gelişim ile ilgili ülke imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Demografik özellikler ve etkinliklerin etkililiğinin anlamlı bir etkisi görülmemektedir.**

Tahmin değişkenleri arasındaki korelasyon (collinearity) sonuçlarına göre de Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) sınır değer olan 10’un oldukça altında, tolerans istatistikleri de sınır değer olan 0,2’nin oldukça üstünde olduğu için tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal ilişki yoktur, yani her tahmin değişkeni varyansın farklı boyutlarını açıklamaktadır. Ayrıntılı bilgi, ekler bölümünde tablo 23 ve tablo 24’de sunulmaktadır.

Modelin “ülke imajı – özgürlükçülük ve şeffaflık”ı açıklama derecesi, yani R^2 değeri 0,363 olarak hesaplanmıştır. Yani “ülke imajı – özgürlükçülük ve şeffaflık”ta yaşanan değişimlerin %36,3’ünü açıklamaktadır. Tüm modeller için ANOVA testinde F testi sonuçları istatistikî açıdan anlamlıdır ($p<0,05$). **Yani demografik özellikler, ülke benzerliği, kişisel tecrübeler, etkinliklerin etkililiği ve halkla ilişkiler faaliyetleri; özgürlükçülük ve şeffaflık ile ilgili ülke imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.**

Tahmin değişkenleri arasındaki korelasyon (collinearity) sonuçlarına göre de Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) sınır değer olan 10’un oldukça altında, tolerans istatistikleri de sınır değer olan 0,2’nin oldukça üstünde olduğu için tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal ilişki yoktur, yani her tahmin değişkeni varyansın farklı boyutlarını açıklamaktadır. Ayrıntılı bilgi ekler bölümünde tablo 25 ve tablo 26’da sunulmaktadır.

Modelin “ülke imajı – politik istikrar”ı açıklama derecesi, yani R^2 değeri 0,227 olarak hesaplanmıştır. Yani “ülke imajı – politik istikrar”da yaşanan değişimlerin %22,7’sini açıklamaktadır. Burada Model 1, Model 4 ve Model 5 için ANOVA testinde F testi sonuçları istatistikî açıdan anlamlıdır ($p<0,05$). **Yani demografik özellikler, etkinliklerin etkililiği ve halkla ilişkiler faaliyetleri; politik istikrar ile ilgili ülke imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ülke benzerliği ve kişisel tecrübelerin anlamlı bir etkisi görülmemektedir.**

Tahmin değişkenleri arasındaki korelasyon (collinearity) sonuçlarına göre de Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) sınır değer olan 10’un oldukça altında, tolerans istatistikleri de sınır değer olan 0,2’nin oldukça üstünde olduğu için tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal ilişki yoktur, yani her tahmin değişkeni varyansın farklı boyutlarını açıklamaktadır. Ayrıntılı bilgi ekler bölümünde tablo 27 ve tablo 28’de sunulmaktadır.

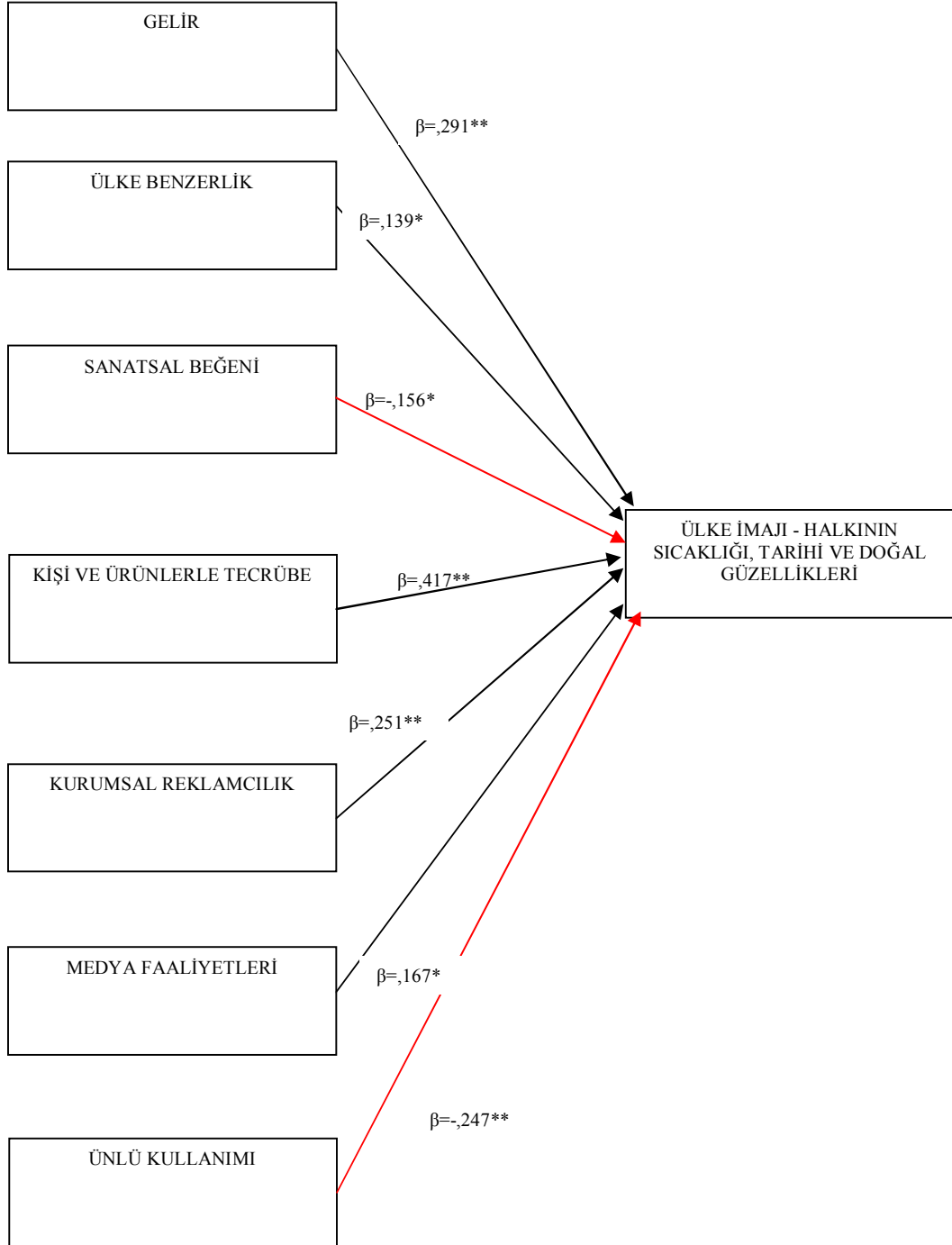
Modelin “ülke imajı – sosyal ve kültürel gelişim”i açıklama derecesi, yani R^2 değeri 0,527 olarak hesaplanmıştır. Yani “ülke imajı – sosyal ve kültürel gelişim”de yaşanan değişimlerin %52,7’sini açıklamaktadır. Tüm modeller için ANOVA testinde F testi sonuçları istatistikî açıdan anlamlıdır ($p<0,05$). **Yani demografik özellikler, ülke benzerliği, kişisel tecrübeler, etkinliklerin etkililiği ve halkla ilişkiler faaliyetleri; sosyal ve kültürel gelişim ile ilgili ülke imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.**

Tahmin değişkenleri arasındaki korelasyon (collinearity) sonuçlarına göre de Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) sınır değer olan 10’un oldukça altında, tolerans istatistikleri de sınır değer olan 0,2’nin oldukça üstünde olduğu için tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal ilişki yoktur, yani her tahmin değişkeni varyansın farklı boyutlarını açıklamaktadır. Ayrıntılı bilgi ekler bölümünde tablo 29 ve tablo 30’da sunulmaktadır.

Modelin “ülke imajı – ülkenin uluslararası rolü”nü açıklama derecesi, yani R^2 değeri 0,351 olarak hesaplanmıştır. Yani “ülke imajı – ülkenin uluslararası rolü”nde yaşanan değişimlerin %35,1’ini açıklamaktadır. **Model 1 dışındaki** modeller için ANOVA testinde F testi sonuçları istatistikî açıdan anlamlıdır ($p<0,05$). **Yani ülke benzerliği, kişisel tecrübeler, etkinliklerin etkililiği ve halkla ilişkiler faaliyetleri; ülkenin uluslararası rolü ile ilgili ülke imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Demografik özelliklerin anlamlı bir etkisi görülmemektedir.**

Tahmin değişkenleri arasındaki korelasyon (collinearity) sonuçlarına göre de Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) sınır değer olan 10’un oldukça altında, tolerans istatistikleri de sınır değer olan 0,2’nin oldukça üstünde olduğu için tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal ilişki yoktur, yani her tahmin değişkeni varyansın farklı boyutlarını açıklamaktadır. Ayrıntılı bilgi ekler bölümünde tablo 31 ve tablo 32’de sunulmaktadır.

Şekil 3: Gelir, Ülke Benzerlik, Sanatsal Beğeni, Kişi ve Ürünlerle Tecrübe, Kurumsal Reklamcılık, Medya Faaliyetleri ve Ünlü Kullanımının Ülke İmajı - Halkın Sıcaklığı, Tarihi ve Doğal Güzelliklerine Etkisi



Burada, gelir durumu, ülkeler arası benzerlik, kişi ve ürünlerle tecrübe, kurumsal reklamcılık, medya faaliyetleri ve ünlü kullanımının “ülke imajı-halkın sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri” üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu görülmektedir. Modelde öne çıkan en etkili faktör, kişi ve ürünlerle tecrübedir.

Ülkeler arası benzerlik ve kişisel deneyimler, beklenildiği gibi olumlu algılamayı etkileyen önemli faktörlerdir. Gerçekten de iletişimin başlangıç noktası benzerlik ve kişisel tecrübelerdir. Kişi ve ürünlerle tecrübe, aynı zamanda modelin en güçlü değişkenidir.

Bireylerin gelir seviyesi arttıkça ülkenin halkını daha sıcak bulmakta ve tarihi-doğal güzelliklerini daha olumlu algılamaktadır. Bunun nedeni, gelir seviyesi artan bireylerin diğer ülkelere olan ilgisinin ve ziyaret etme arzusunun da artması olabilir.

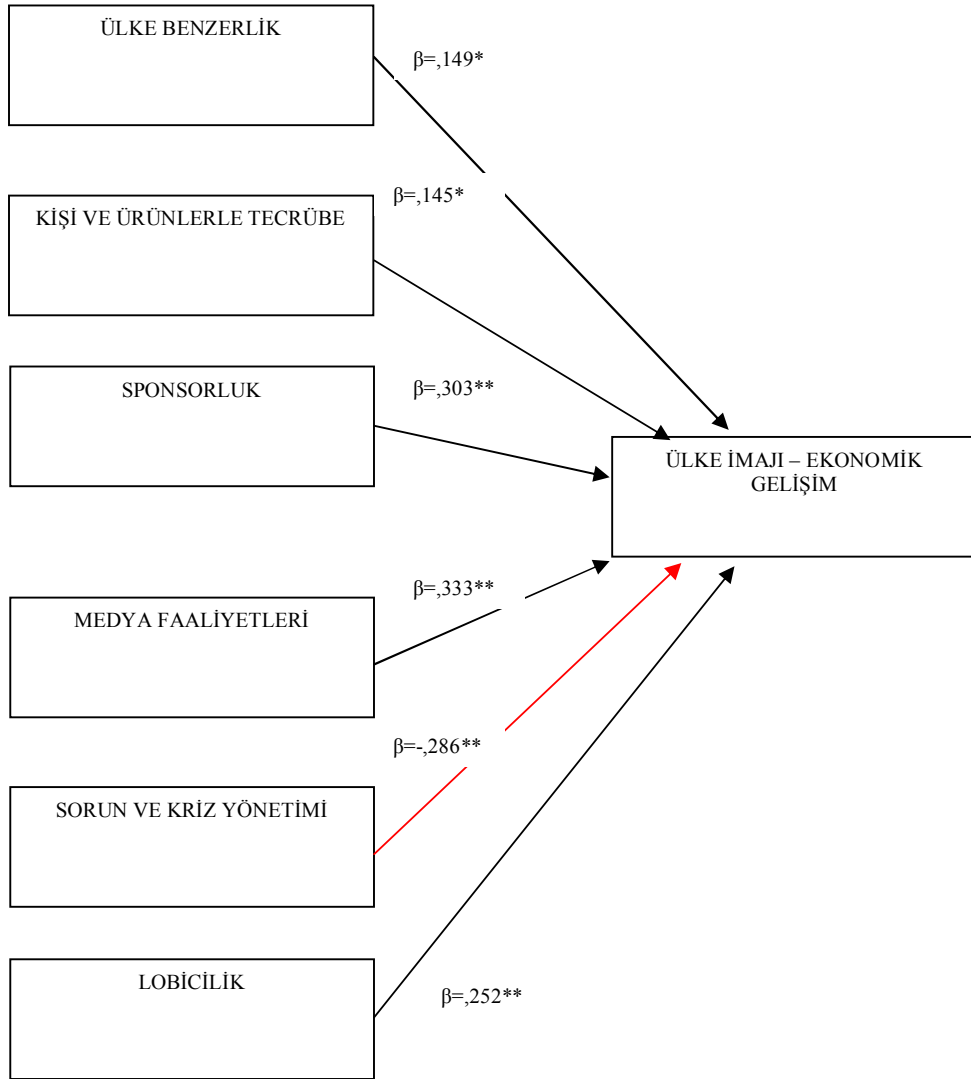
Kurumsal reklamcılık çalışmalarının, medyaya dönük yapılan uygulamaların yoğunlaşması, bireylerin ülke halkına sıcak bakmalarını, tarihi ve doğal güzelliklerini beğenmelerini ve onlarla ilgilenmelerini sağlamaktadır. Ülkelerin kurumsal reklamlarında daha çok ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri ile insanlarına, kültürüne ait özellikler ön plana çıkartılmaktadır. Çeşitli görsellerle, imgeler, renklerle, bireylerde ülke hakkında bir algı oluşturulmasına çabalanmaktadır. Ülkenin reklamına sıkça rastlamanın, izlemenin ülkenin halkı ve tarihi-doğal yapısı ile ilgili olumlu bir algı yarattığı gözlenmektedir.

Sonuçlar arasında dikkat çeken noktaların başında; sanatsal beğenin olumsuz bir etkisinin görülmesidir. Yani, bireyler ülkenin sanatını beğeniyorsa, ülke halkı, tarihi ve doğal güzellikleri hakkındaki düşünceleri olumsuzlaşmaktadır. Sanat, ülkenin turistik bir cazibe merkezi dışındaki yönlerini de gösterir ve eleştirel bir duruş da sergiler. Çoğu zaman sanat eserleri, yapıtlar, statükoyu eleştirebilir, var olan ülke sorunlarına veya ülkenin genel durumuna karşı eleştirel bir tavır sergileyebilir. Dolayısıyla bu noktada, sanat eserleri aslında ülkenin sorunlarını, statükosunu, mevcut yapısındaki aksaklıkları ele veren bir işaret görevi görmektedir. Bu nedenle, sanatsal beğeni ile ülke halkını sevme, tarihi ve doğal güzelliklerini beğenme arasında ters orantılı bir ilişki gözlenmektedir.

Sonuçlar arasında dikkat çeken ikinci nokta ise ünlü kullanımının beklenilenin aksine olumsuz bir algıya sebep olmasıdır. Bunun nedeni, ünlü kullanımında Türkiye'nin başarılı bir performans gösterememesi, belki de Türkiye ile özdeşleşecek doğru ünlüyü bulamaması, olabilir. Dolayısıyla inandırıcılıktan uzak bir algı yönetimi gerçekleşmiş olabilir. Buradan hareketle ünlü kullanımındansa çeşitli organizasyonlar aracılığıyla bireysel tecrübeleri arttırmanın daha etkili bir yöntem olduğu söylenebilir.

Literatürde halkla ilişkilerin büyük bir alanını kapsayan medya faaliyetlerinin ne denli önemli olduğu, bu araştırmanın sonucunda da kanıtlanmaktadır. Basına yönelik yapılan çalışmalar (basın konferansları, basın toplantıları, basın açıklamaları, basın gezileri, basına gönderilen basın bültenleri) bilgiyi yönetmek anlamında güç kazandırmaktadır. Çok önemli bir halkla ilişkiler çalışması olan basına dönük yapılan uygulamalar, basının bilgilenmesini sağlamaktadır. Basına dönük bu tür çalışmaların yapılmadığı yerlerde iletişim boşlukları veya iletişim engelleri meydana gelecektir. Bu gerek kuruma gerek ülkeye, itibar kaybı, olumlu imajın zarar görmesi ve olumsuz algı olarak geri dönecektir. Bunları düzeltmek ise, yeniden inşa etmekten güç olacak ve zaman alacaktır. Bu nedenle hükümetler/ülkeler ne kadar basın çalışmaları yaparlarsa kendileriyle ilgili algıyı yönetmeleri o kadar kolay olacaktır. Ülkeler açısından özellikle dış basına yönelik gönderilen basın bültenlerinin ve dış basında ülke ile ilgili çıkan haberlerin çok önemli bir etkisi bulunduğu bu modelde de kanıtlanmaktadır. Düzenli aralıklarla dış basında ülke hakkında çıkan haberler taranmalı, dış basına gönderilen basın bültenleri ile çıkan haberlerin karşılaştırması yapılmalıdır. Böylece medya faaliyetleri sistemli şekilde ölçümlenmeli ve gelecek medya çalışmaları ona göre belirlenmelidir.

Şekil 4: Ülke Benzerlik, Kişi ve Ürünlerle Tecrübe, Sponsorluk, Medya Faaliyetleri, Sorun ve Kriz Yönetimi, Lobiciliğin Ülke İmajı- Ekonomik Gelişime Etkisi



Bu modelde, ülkeler arası benzerliğin, ülkeyle bireysel ve ürün anlamında yaşanan deneyimlerin, sponsorluk, lobcilik, medya faaliyetlerinin ülkenin ekonomik gelişimi ile ilgili olumlu düşünce yarattığı görülmektedir. Modelde öne çıkan en etkili faktör, medya faaliyetleridir.

Medya faaliyetleri, yukarıda da bahsedildiği gibi, bir kere daha ülkenin algı ve imajını olumlu yönde etkileyecek bir halkla ilişkiler çalışması olarak ortaya çıkmaktadır. Basında ülkeyle ilgili olumlu haber okuyan veya haberlere sıklıkla rastlayan hedef kitle, ülkenin ekonomik gelişimi ile ilgili olumlu bir imaja sahip olmaktadır. Özellikle ülkelerin ticari alanda yaptıkları yatırımlar, projeler, girişimler, işbirlikleri, ortaklıklar gibi konuların dış basının ekonomi sayfalarında yer bulması bu durumu güçlendirmektedir. Dış basında ülkenin ticari alanda yaptığı faaliyetlerin yer bulması, uluslararası hedef kitlelerde o ülkenin ekonomisinin gelişmişliği ile ilgili olumlu bir algı yaratmakta ve dolayısıyla olumlu bir imaj kurulmasını sağlamaktadır. Bu modelden çıkan sonuçla, ülkeler /hükümetler medya faaliyetlerini, basını bilgilendirici çalışmalarını (basın bültenleri yazma, basın toplantıları düzenleme...vb.) yoğun şekilde devam ettirmelidirler. Gerek ülkenin ticari alanda yaptığı çalışmalar, gerek sosyal-kültürel alanlarda yaptığı çalışmalar sıklıkla dış basına aktarılmalı ve dış basında olumlu haber olarak çıkması sağlanmalıdır.

Modelde, halkla ilişkiler uygulaması olan sponsorluk (ülkenin kurumları ve özel şirketleri yoluyla çeşitli etkinliklere, çalışmalara destek vermesi) bireylerin o ülkenin ekonomisinin gelişmiş olduğunu düşünmelerini sağlamaktadır. Ekonomisi gelişmiş ülkeler, spor, sanat, sağlık gibi alanlarda yapılan etkinliklere sponsor olarak, sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarından olan, “olumlu algı ve imaj yaratma” amacını yerine getirmeye çalışırlar. Etkinliklerde sıklıkla adı geçen ülke/kurum hedef kitlenin zihninde daha fazla yer edecek, özellikle bu tip etkinliklere verdiği destekle itibarını sağlamlaştıracaktır. Bu doğrultuda model, halkla ilişkiler uygulamalarından sponsorluğun bu hedefleri yerine getirmede başarılı olduğunu kanıtlamaktadır.

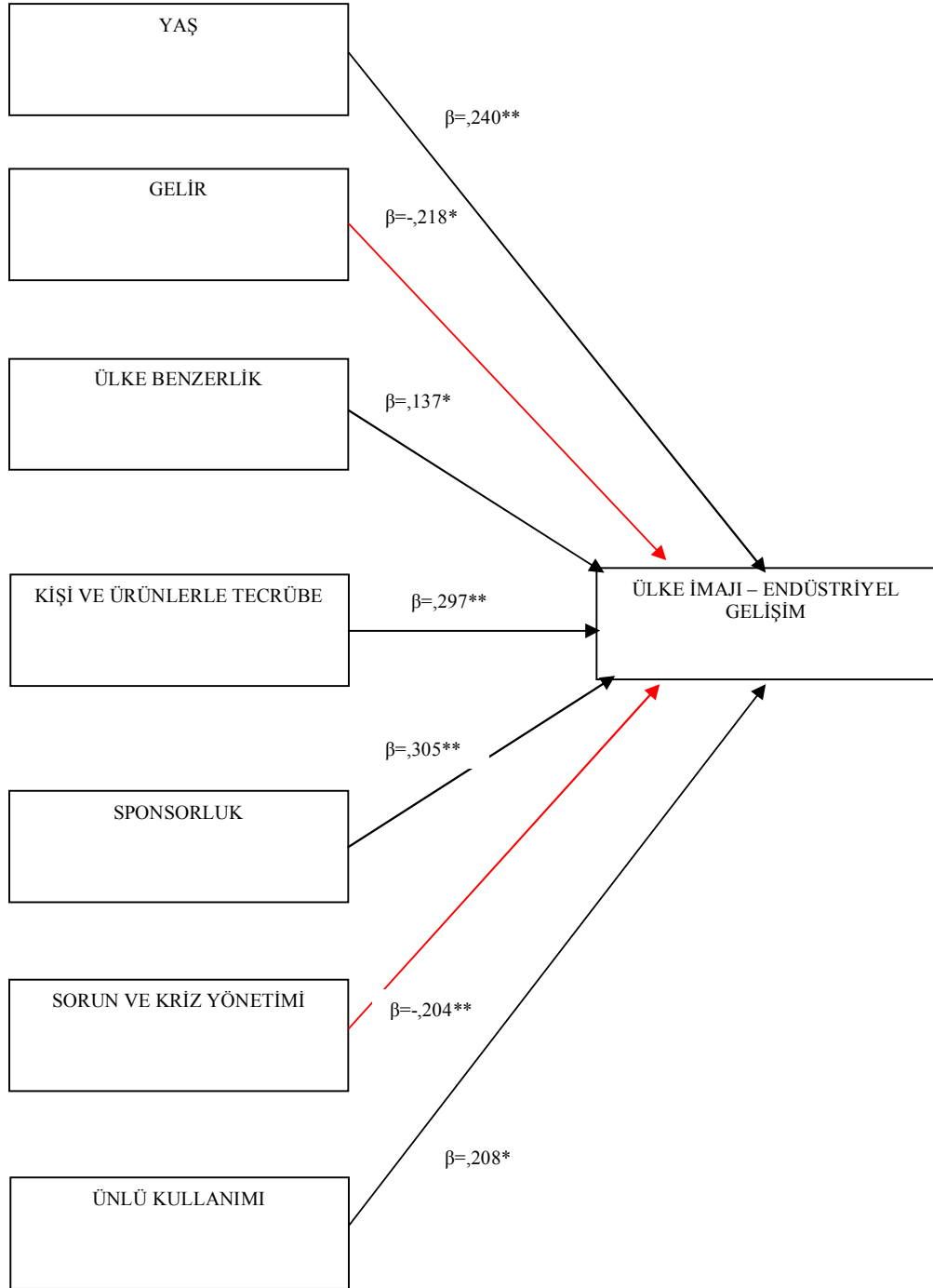
Lobicilik önemli halkla ilişkiler uygulamalarından biridir. Başka ülkelerin (ticari, siyasi, sosyal-kültürel ilişkilerde bulunulan) karar alma mekanizmalarında etkili olmak adına yapılan bu çalışmalar, modelde görüldüğü gibi, ülkenin ekonomik

gelişimi hakkında olumlu fikirler uyandıran halkla ilişkiler faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Lobcilik, önemli bir bütçe gerektirmektedir. Bu nedenle ekonomisi gelişmiş ülkelerin, uluslararası alanda bu tip faaliyetlere önem verdikleri ve siyasi, ticari, sosyal ilişki halinde oldukları ülkelerin kararlarını kendi lehine etkilemek için önemli bir bütçe ayırdıkları da gözlenmektedir. Bu bütçe oranında güçlendirilerek yapılan lobcilik faaliyetleri, başka ülkelerin kararlarında etkili olduğu gibi, aynı zamanda modelde görüldüğü üzere, uluslararası hedef kitlelere ülkenin ekonomisi ile ilgili olumlu bir görüntü yansıtmaktadır. Model, lobcilik çalışmalarının da ülke adına işlevsel olduğunu kanıtlamaktadır.

Modelde, sorun ve kriz yönetimi çalışmalarının ülke ile ilgili fikirlerde (ülke imajı genelinde, ekonomik gelişim) olumsuz etkisinin olduğu görülmektedir. Bu, büyük ihtimalle Türkiye'nin bahsi geçen faaliyette başarısız olduğunun göstergesidir. Modelden çıkan sonuca göre, sorun ve kriz yönetimi çok önemli birer halka ilişkiler uygulaması olduğu halde, iyi yapılmadıklarında, etkisizliğinden çok, ülkeye zararı dokunduğu görülmektedir. İyi yönetilemeyen konular, krizler, ülke ile ilgili gereksiz bilgi kirliliğine yol açabilir. Burada önemli olan husus, çok bilgi vermek değil, doğru bilgiyi, doğru zamanda, doğru kanallar üzerinden, “gerektiği kadar” vermektir. Gereкли gereksiz verilen bilgiler, ülke /hükümet ile ilgili mesaj karmaşasına yol açacaktır. Mesajlar bütünlükten ve belli bir amaçtan yoksun verildiğinde, bilgi kirliliği, hedef kitlelerin ülke ile ilgili anlamsız düşünceler taşımaya yol açacaktır. Model, bu çalışmaların titizlikle yürütülmesini gerektiğine işaret etmektedir. Dikkatsizce, özensizce gündeme getirilen konular veya kriz anında verilen bilgiler, ülke ile ilgili güvensizliğin oluşmasına yol açacaktır.

Model, halkla ilişkiler uygulamalarının belli bir stratejiye dayalı yapılmadığı takdirde, yarar yerine zarar getireceğini kanıtlamaktadır. Burada halkla ilişkilerin stratejik olmasının ne denli önemli olduğu kanıtlanmaktadır.

Şekil 5: Yaş, Gelir Durumu, Ülke Benzerlik, Kişi ve Ürünlerle Tecrübe, Sponsorluk, Sorun ve Kriz Yönetimi, Ünlü Kullanımının Ülke İmajı-Endüstriyel Gelişime Etkisi



Bu modelde yaş, ülkeler arası benzerlik, yaşanan bireysel tecrübelerin, ürünlerle yaşanan tecrübelerin, sponsorluk çalışmalarının ve ünlü kullanımının ülke imajı genelinde endüstriyel gelişimi etkilediği görülmektedir. Modelde öne çıkan en etkili faktör, sponsorluktur.

Sponsorluk, burada endüstriyel gelişimin göstergesi olarak gözükmektedir. Bunun nedeni, sponsorluğun yalnızca güçlü firmalar ve ülkeler tarafından yapılan bir faaliyet olduğu düşüncesinin hâkim olmasıdır. Bu modelde, ülkenin endüstriyel gelişimine olumlu bakışı en çok etkileyen halkla ilişkiler çalışması da sponsorluktur. İlgili ülkenin sponsorluk faaliyetleriyle karşılaşan, sponsor olduğu etkinliklerde ilgili ülkenin kurumlarını, şirketlerini (bunlara ait imgeleri, afiş, broşür, bayrak, kurumsal renkler... vb.) gören hedef kitle ülkenin endüstrisini gelişmiş bulmaktadır.

Hedef kitlenin yaşı arttıkça, ülkeye ilgisi, ülkeyle ilgili haberleri takip etmesi ve ülkenin endüstriyel gelişimini değerlendirmesi artmaktadır. Böylece hedef kitlenin yaş ilerledikçe farkındalık düzeyinin de arttığı gözlenmektedir. Farkındalığı artan hedef kitlenin, ülkenin çalışmalarını görmesi kolaylaşmaktadır. Yaş, dolayısıyla da tecrübe arttıkça ülkenin endüstriyel gelişimi daha olumlu olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır.

İlgili ülkeyle olan benzerliğin, o ülkeyle ilgili olumluluğu arttırdığı bir kere daha görülmektedir. İki ülke arasında benzerlik varsa, ülke insanları, benzeyen ülkeyi endüstriyel açıdan olumlu ve gelişmiş değerlendirmektedir. Çünkü birbirine benzeyen ülkeler, birbirlerinin ürünlerini kullanabilmektedir, ekonomisini, çalışmalarını takip edebilmektedir. Burada ülke benzerlik durumunun doğru olarak göz önünde bulundurulduğu kanıtlanmaktadır. Ülke benzerliğinin devreye girmesinin, birçok modelde olduğu gibi bu modelde de ülkeye bakışı olumlu etkilediği gözlenmektedir. Ülke imajı genelinde o ülkenin endüstriyel gelişimini olumlu değerlendirdiği görülmektedir.

Bireysel tecrübeler ve ülkenin ürünleriyle yaşanan tecrübelerin de, ülkenin endüstriyel gelişimini değerlendirmede olumlu bir etkisi olduğu göze çarpmaktadır. Ülkeyle ilgili bireysel tecrübeler yaşayan veya o ülkenin ürettiği ürünleri, alma,

kullanma fırsatı olan hedef kitle, bu etkilerin yansıması olarak, ülkenin endüstriyel gelişimini olumlu görmekte, ülkeyi endüstrisi gelişmiş bir ülke olarak değerlendirmektedir.

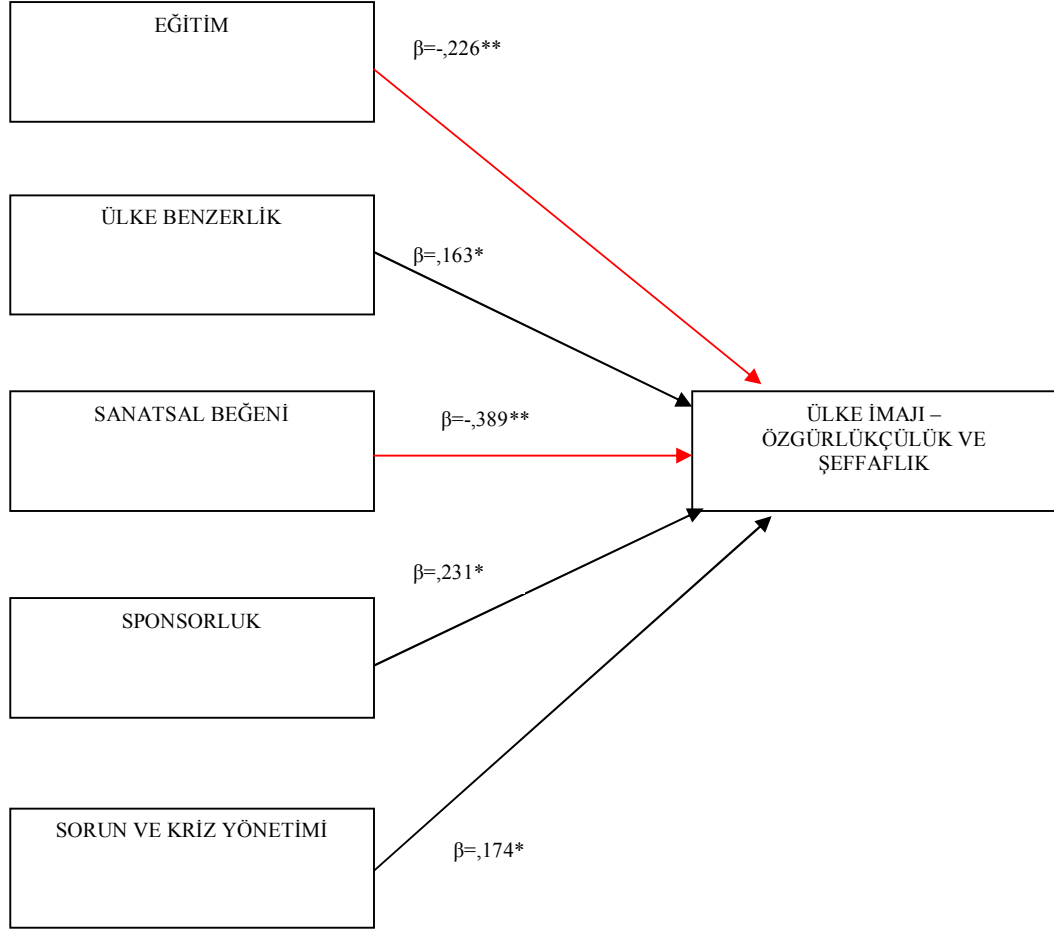
Ünlü kullanımı, ülke imajının “halkının sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri” boyutunun aksine, “endüstriyel gelişim” boyutunu olumlu yönde etkilemiştir. Ünlü kullanımı yapılan bir çalışmayı onaya sunmak, ünlü yoluyla güven kazanma hedefi taşımaktadır. Yapılan araştırmada, her hangi bir etkinlikte, reklamda, ünlü kişiyi gören hedef kitlenin, bu ünlü üzerinden ülkenin endüstrisini olumlu değerlendirmesi mümkün olmaktadır. Başka bir bakış açısından bakıldığında ise, ilgili ülkenin yetiştirdiği, o ülkeden çıkan dünyaca ünlü sporcular, sanatçılar...vb. ülkenin endüstriyel gelişimine bakışı olumlu kılmada başarılı olmaktadır. Ancak ünlülerin alanlarında başarılı, uluslararası alanda ses getiren çalışmalara imza atan, güven uyandıran kişiler olmaları gerekmektedir. Aksi halde, herhangi olumsuz bir haberle anılan, adını duyuran ünlü kendi ülkesinin imajını da olumsuz etkileyebilecektir. Almanya özelinde bakıldığında Mesut Özil, Fatih Akın, Cem Özdemir vb. adını çeşitli alanlarda duyurmuş kişilerin, araştırma esnasında araştırmanın, “Türkiye’den bilinen, tanıdığımız yazarlar, sporcular, siyasetçiler var mı” adlı bölümüne Alman vatandaşlar tarafından yazıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bir ülkenin uluslararası alanda çıkardığı çeşitli alanlarda isimlerini duyurmuş, başarılı kişiler o ülkenin çeşitli alanlardaki uluslararası değerlendirmesini bir anda etkileyebilmektedir. Uluslararası hedef kitleler, bir ülkeyi değerlendirirken bu unsurları göz önünde bulundurmaktadır. Yahut bu gibi ünlüler, ülkenin akılda kalıcılığını da arttırmaktadır. Ülkelerin uluslararası alana uyum sağlamalarında ve uluslararası sistem içinde tanınmalarında sanat ve bilimle uğraşan, bu alanda eğitim alan insan gücüne yatırım yapmaları çok önem taşımaktadır.

Bu modelde, hedef kitlenin gelir durumu ile sorun ve kriz yönetiminin ülke imajı genelinde ülkenin endüstriyel gelişim düşüncesini olumsuz etkilediği görülmektedir. Yani, hedef kitlenin gelir durumu arttıkça, ülkenin endüstriyel durumunu değerlendirmesi olumsuzlaşmaktadır. Çünkü gelir durumu yüksek olan tüketicilerin dünyanın pek çok marka ve ürününe ulaşma ve kıyaslama imkânı

bulunmaktadır. Gelir durumu arttıkça, tüketicilerin endüstriyel ürünlerden beklentileri de artmaktadır ve bu durum ülkenin endüstriyel imajının algılanmasına olumsuz yansımıştır.

Sorun ve kriz yönetimi bir önceki modelde de açıklandığı üzere, iyi yönetilmediği ve iyi uygulanmadığı takdirde, ülke algısına, imajına zarar vermekte, bu unsurları ters yönde etkilemektedir. Özellikle ülkenin endüstriyel gelişimi o ülkenin gelişmişlik düzeyini de ele veren çok önemli bir veridir. Ülke /hükümet özellikle sorun yönetimini iyi yapmadığında, bu, uluslararası hedef kitlelere, ülkenin gelişmişlik düzeyi ile ilgili olumsuz bir görünüm sunmaktadır. Endüstrisi gelişmiş ülkelere bakıldığında uluslararası alanda gündem yönetimini iyi yaptıkları gözlenmektedir.

Şekil 6: Eğitim, Ülke Benzerlik, Sanatsal Beğeni, Sponsorluk, Sorun ve Kriz Yönetiminin Ülke İmajı-Özgürlükçülük ve Şeffaflık Bakışına Etkisi



Bu modelde, ülkeler arası benzerliğin, sorun ve kriz yönetiminin ve sponsorluk uygulamalarının ülke imajı genelinde, o ülkeyi özgür ve şeffaf bir ülke olarak değerlendirmede olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Ülkeler arası benzerlik değişkeni, ilgili ülkeye pek çok açıdan olumlu bakmada önemlidir. Daha önceki modellerde olduğu gibi, ülkeyi özgür ve şeffaf bir ülke olarak değerlendirmede ülkeler arası benzerlik önemli bir rol oynamaktadır. Hedef kitleler ilgili ülkeyi kendi ülkeleri ile benzer görüyorlarsa, o ülkeyi özgür ve şeffaf olarak değerlendirmektedir. Modelde öne çıkan en etkili faktör, sanatsal beğenidir ve etkinin yönü olumsuzdur.

Yapılan sponsorluk çalışmalarının da hedef kitlenin ülkenin özgürlük ortamını olumlu olarak değerlendirmesinde önemli değişken olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu da sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarından olan, olumlu algıyı, imajı arttırma ve güveni pekiştirme amaçlarını yerine getirdiğini kanıtlamaktadır.

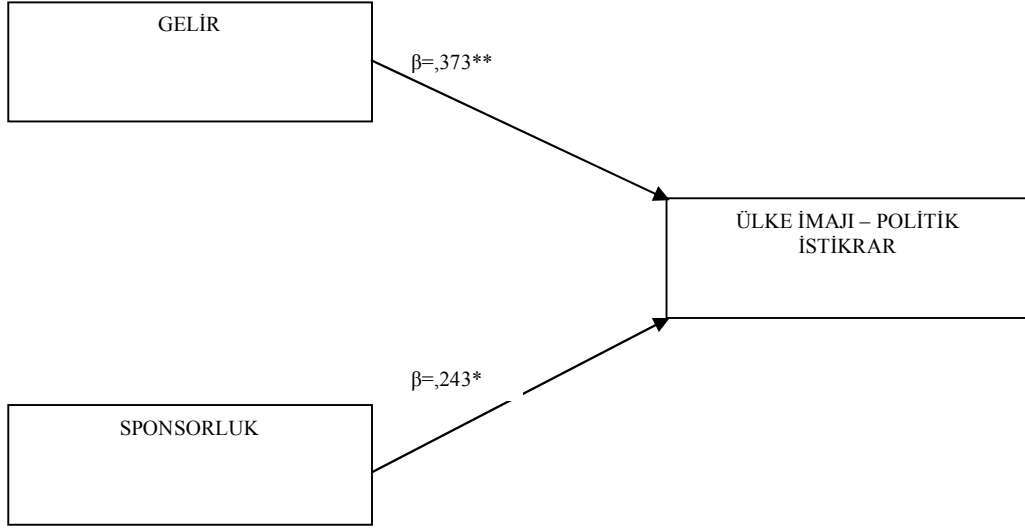
Modelde, sorun ve kriz yönetiminin, ülke imajı genelinde ülkenin özgür ve şeffaf olarak değerlendirilmesinde olumlu bir etki yarattığına işaret edilmektedir. Yine sorun ve kriz yönetiminin iyi yapılması ile ülkenin özgür ve şeffaf bir ülke olarak değerlendirilmesi arasında yakın ilişki görülmektedir. Sorun ve kriz yönetimini iyi yapabilmek için bilgiyi paylaşmak gerekmektedir. Özgürlük anlayışını barındırmayan, kısıtlayıcı, baskıcı yönetime sahip ülkeler, bunun aksine bilgiyi paylaşmak yerine, saklamaktadır. Demokratik yönetim anlayışını sindirmiş ülkeler, kriz dönemlerinde ve kriz dönemleri dışında da bilgiyi paylaşmada şeffaf davranmaktadır. Bu nedenle hedef kitleler, ülkenin özgürlüğünü ve şeffaflığını değerlendirmede, bu dönemlere bakmaktadır. Ülke ile ilgili bilgilerin olduğu haberlere, bilgilendirici yayınlara sıklıkla rastladıklarında, ülke, bilgileri paylaştığı için, onu özgür ve şeffaf olarak değerlendirmektedirler. Sorun ve kriz yönetiminin iyi yapılamaması, bilgi eksikliğini veya manipüle edilmiş bilgilerin varlığını da göstermektedir.

Hedef kitlelerin eğitim düzeyi arttıkça ülkeyi özgür ve şeffaf olmayan bir ülke olarak değerlendirmektedirler. Eğitim düzeyi yüksek hedef kitleler, gündemi döndürme (spin) etkisini ve manipüle edilmiş bilgileri fark etmede daha başarılı olacaktır. Bu nedenle, eğitilmiş hedef kitleler, çeşitli çıkarlar için çevrilen gündemi ve bilgilerin manipüle edilmesini daha çabuk kavramaktadır. Bu kavrayış, eğitilmiş bireylerin, ülkenin özgürlük ortamını ve şeffaflığını olumsuz değerlendirmesine yansımaktadır.

Sanatsal beğenin de ülke ile ilgili özgürlükçülük ve şeffaflık algısını olumsuz etkilediği görülmektedir. Yani, bireyler ülkenin sanatını beğeniyorsa, özgürlükçülük ve şeffaflık hakkındaki düşünceleri olumsuzlaşmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi sanat, ülkenin turistik cazibe merkezi dışındaki yönlerini de gösterir ve eleştirel bir duruş da sergiler. Dolayısıyla bu noktada, sanat eserleri

aslında ülkenin sorunlarını, ülkedeki hukuksuzlukları, insan hakları ihlallerini ve diğer aksaklıkları ele veren bir işaret görevi görmektedir.

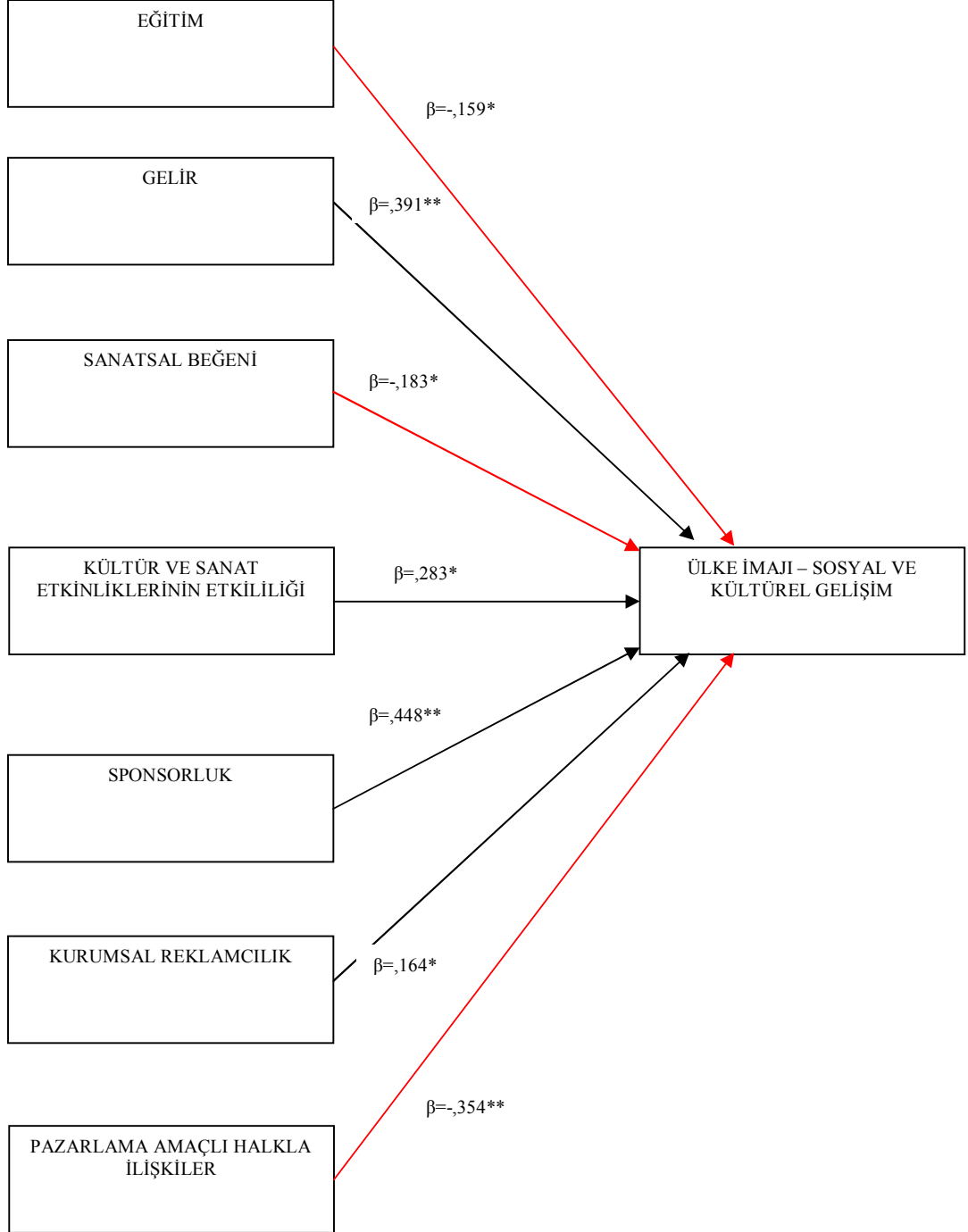
Şekil 7: Gelir Durumu ve Sponsorluğun Ülke İmajı-Politik İstikrar Bakışına Etkisi



Bu model, bireylerin gelir durumları arttıkça, ülkenin politik istikrarını olumlu bulduklarını göstermektedir. Gelir seviyesinin etkisi, sponsorluktan daha yüksektir. Kişiler gelir durumu arttığında, var olan durumlarının yanında, daha fazla konuyla ilgilenme, daha fazla kaynağa ulaşma, daha fazla yeri gezip görme gibi imkânlara kavuşmaktadır. Buradan hareketle gelir durumu arttıkça bireylerin ülkenin politik durumu ile ilgilenme ve değerlendirmeleri olumluya gitmektedir. Gelir durumu artan bireylerin okuma, medya tüketim alışkanlıkları fazlalaşmaktadır. Model, bu hedef kitlenin dünya meseleleri, ülkelerin siyasi durumları ile ilgilendiklerini ve özellikle ilişki halinde oldukları ülkenin politik durumunu merak edip, izlediklerini göstermektedir. Kişiler gelir durumları yükseldikçe, daha fazla kaynağa erişim imkânı bulduklarından bu kaynaklarda ülke ile ilgili haberlere de dikkat etmektedir. Yani temel mesele farkındalıktır.

Sponsorluk alışmaları, ülkenin politik istikrarının olumlu değerlendirilmesinde etken halkla ilişkiler faaliyeti olarak belirmektedir. Politik istikrarı oturmayan ülkeler, ülke içindeki temel sorunlarla uğraşmakta ve uluslararası alanda çalışmalar yapmaya imkân bulamamaktadır.

Şekil 8: Eğitim, Gelir Durumu, Sanatsal Beğeni, Kültür ve Sanat Etkinlikleri, Sponsorluk, Kurumsal Reklamcılık, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Ülke İmajı-Sosyal ve Kültürel Gelişim Bakışına Etkisi



Bu model, gelir durumunun, kültür sanat alanında yapılan etkinliklerin etkiliğinin, sponsorluk, kurumsal reklam çalışmalarının, hedef kitlenin ülkenin sosyal kültürel gelişimini olumlu değerlendirmede etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu faktörler arasında en etkilisi, sponsorluk faaliyetleridir.

Bir önceki modelde olduğu gibi, gelir durumunun yükselmesi hedef kitlelerde karşı ülkedeki sosyal kültürel gelişimi olumlu değerlendirmelerinde etken bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının çok önemli bir parçasını etkinlik yönetimi teşkil etmektedir. Özellikle kültür sanat alanında yapılan etkinliklerin, ülkenin olumlu imaj konumlandırmasında çok büyük bir etkisinin olduğu bu modelde kanıtlanmaktadır. Sosyal kültürel etkinlikler (film izleme aktiviteleri, çeşitli festivaller, verilen konserler, seminerler, önemli günlerde örneğin yılbaşı veya bayram etkinlikleri... vb.) sistemli organize edildiğinde, halkla ilişkiler amaçlarına uygun düzenlendiğinde, duyuruları sistemli yapıldığında etkinlikleri düzenleyen ülke ile ilgili son derece olumlu bir imaj çizilmesini sağlamaktadır. Ülke imajı genelinde, ülkenin sosyal ve kültürel yönden de geliştiğini, farklı kültürlerden insanlarla iletişime açık olduğunu göstermektedir. Almanya’da yürütülen bu araştırmada, hedef kitlenin Türkiye tarafından yürütülen sosyal kültürel etkinliklere olumlu baktığı sonucu görülmüştür. Ayrıca araştırmanın amacı etkinliklerinin etkililik düzeyini ölçmektir. Böylece Türk Hükümeti’nin 2010-2013 yılları arasında Almanya’da yürüttüğü halkla ilişkiler etkinliklerinden sosyal kültürel etkinliklerinin etkililiği ölçülmüş ve hedef kitlenin sosyal kültürel etkinliklerin etkisi yansımada, ülkenin sosyal kültürel gelişimini olumlu algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sponsorluk faaliyetlerinin de bir önceki modellerde olduğu gibi, ülkenin sosyal kültürel gelişimini olumlu değerlendirmeyi etkilemede büyük etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle sosyal kültürel etkinliklere Türk Hükümeti’nin verdiği (gerek resmi kurumlar, gerek ticari, sivil toplum kurum ve kuruluşları aracılığıyla) sponsorluk desteği sayesinde hedef kitleler ülkenin sosyal kültürel gelişimini olumlu olarak algılamışlardır.

Ülkelerin tarihi doğal güzelliklerinin, kültürel ve sosyal yapısının tanıtılmaya çalışıldığı kurumsal reklamların da ülkenin sosyal kültürel gelişimini tanımlamada olumlu katkısı olduğu görülmektedir. Ülkenin kurumsal reklamlarına rastlayan bireyler, ülkeyi sosyal kültürel yönden gelişmiş bir ülke olarak tanımlamaktadırlar. Uluslararası hedef kitlelerin bir ülkeyi sosyal ve kültürel yönden gelişmiş bir ülke olarak tanımlamaları o ülke ile girecekleri ilişkilerde önem taşımaktadır. Böyle bir imajı oturtmuş ülke, uluslararası alanda kendisiyle ilgili güveni arttıracaktır.

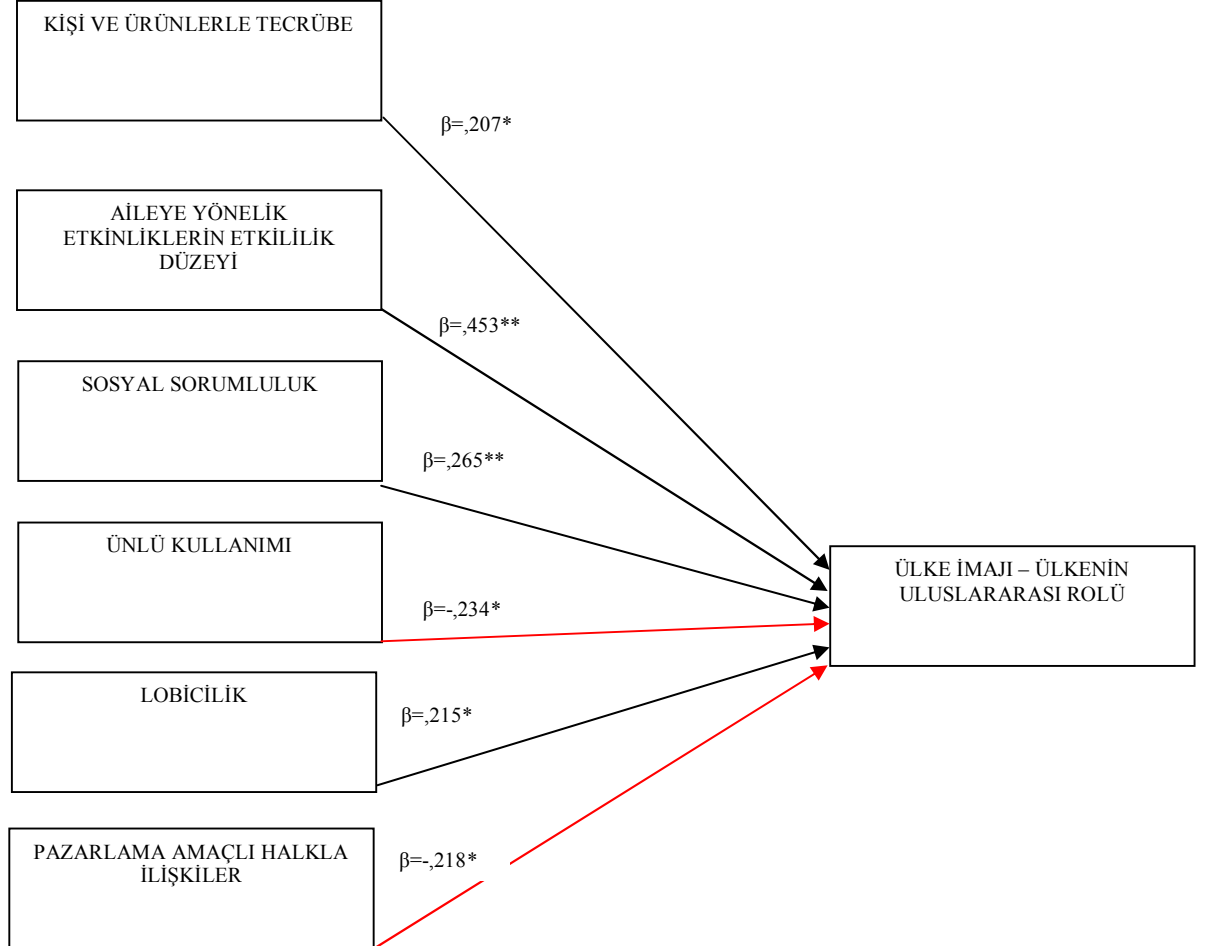
Bu modelde, sanatsal beğeni, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve eğitim değişkenlerinin, ülkenin sosyal kültürel tanımlamasını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Sanatsal beğenin araştırma olumsuz etkisinin çıkmasının sebebi, daha önceki modellerde açıklandığı gibi, bir ülkenin sanatının o ülkenin mevcut sistemine ve işleyişine eleştiriler getirmesi, karşı bir duruş sergilemesidir. Sanatta ülkenin olumsuzlukları da anlatılara dâhil edilerek, bu olumsuzluklara eleştiriler getirilmektedir. Böylece o ülkenin sanatsal çalışmalarını (sinemasını, edebiyatını... vb.) beğenen hedef kitleler, aslında sanat çalışmaları içinde ülke ile ilgili olumsuzlukları gördüklerinden, ülkenin sosyal kültürel gelişimini olumsuz değerlendirmektedir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmaları tüketicilerin kurumlarla ilgili, onların ürettiği ürün ve hizmetlerle ilgili ilgisini, beğenisini arttırmayı, memnuniyetlerini sağlamayı, yeni taleplerini almayı, ürün ve hizmeti satın aldıktan sonra da tüketicilerle iletişimi sürdürmeyi amaçlamaktadır (Okay ve Okay, 2007: 443). Bu modelde, pazarlama amaçlı yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının, hedef kitlede olumsuz bir etki bıraktığı gözlenmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarının yansımada, hedef kitle, ülkenin sosyal ve kültürel gelişimini olumsuz değerlendirmektedir. Burada da, tıpkı sorun ve kriz yönetimi uygulamasında olduğu gibi, bu uygulamanın da iyi yapılmaması halinde, fayda yerine zarar getirdiği göze çarpmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde, tüketicilerle iletişim kurma ve devam ettirmek çok önemlidir. Ancak bu iletişim çalışmalarının belirli bir denge içinde yürütülmesi gerekmektedir. İletişimin tüketici ürünü/hizmeti satın aldıktan

sonra da devam ettiği düşünülürken, satış sonrası devam eden iletişimin yoğunluğunu, sıklığını iyi dengelemek gerekmektedir. Satış sonrasında, ürün/hizmetten memnun kalınıp kalınmadığı ya da yeni ürünlerin tanıtımı yönünde yapılan çalışmalarda (telefon açma, elektronik posta gönderme, SMS gönderme... vb.) hedef kitle ile olan mesafeyi korumak, bu çalışmaları tüketicileri sıkmadan yapmak gerekmektedir. Aksi halde, yapılan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmaları ülkenin imajına zarar vermektedir.

Hedef kitlelerin eğitim düzeyi arttıkça ülkeyi sosyal ve kültürel olarak daha az gelişmiş bir ülke olarak değerlendirmektedirler. Eğitim düzeyi yüksek hedef kitlelerin uygarlık beklentileri daha yüksektir. Sanatsal ve kültürel olarak daha farklı bir bakış açısına sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

Şekil 9: Kişi ve Ürünlerle Tecrübe, Aileye Yönelik Etkinlikler, Sosyal Sorumluluk Çalışmaları, Ünlü Kullanımı, Lobicilik, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Ülke İmajı-Ülkenin Uluslararası Rolü Bakışına Etkisi



Bu modelde, kişi ve ürünlerle yaşanan bireysel tecrübelerin, ailelere dönük etkinliklerin, sosyal sorumluluk, lobicilik gibi halkla ilişkiler çalışmalarının ülkenin uluslararası alandaki rolünü değerlendirmede olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. En yüksek etki, ailelere dönük etkinliklerin etkililiğinden kaynaklanmaktadır.

Hedef kitle ülkeyle ilgili bireysel tecrübeler yaşamışsa ve o ülkenin ürünlerini deneyimleme fırsatı bulmuşsa, ülkeyi uluslararası alanda oynadığı rol bakımından olumlu değerlendirmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere, bireysel olarak yaşanan tecrübeler, ülkenin ürünlerini tanımak, bilmek, kullanma fırsatı yakalamak, o ülkeyi daha önceki modellerde de görüldüğü gibi, birçok alanda olumlu değerlendirmede önemli bir değişken olarak belirlemektedir. Ülke insanının günlük hayattaki temsili önem taşımaktadır. Hedef kitleler, ülke ile ilgili olumsuz haberlere rastlasalar dahi, o ülke insanıyla olumlu bir tecrübe yaşamışsa, ülkeyi olumlu değerlendirebilmektedir. Yine bu modelde, ülkenin ürettiği ürünlerin de ülkenin temsili olduğu görülmektedir. Ülke imajının diğer boyutlarında da kişi ve ürünlerle yaşanan tecrübeler, ülkenin imajını olumlu yönde etkileyici bir değişken olarak ortaya çıkmıştır. Bu da kişilerin ve ülkelerin ürettikleri ürünlerin ülkenin temsili olacağını kanıtlamaktadır. Bir ülkenin uluslararası alanda imajını yükseltmesinin yolu, bizzat halkının kendisinde ve uluslararası pazara sunduğu ürün ve hizmetlerdedir. Diğer ürünlerle rekabet edebilecek kapasitedeki ürünler, ülkelerini de imaj açısından bir adım öne geçirmektedir. Bu da literatür kısmında açıklanan “köken etkisi” tezini kanıtlamaktadır.

Aileye yönelik düzenlenen halkla ilişkiler etkinliklerinin (anneler günü, babalar günü kutlamaları, çay saatleri, ailelerin çocuklarına yönelik düzenlenen etkinlikler... vb.) ülkenin uluslararası alandaki etkisini kuvvetlendirici ve olumlulaştırıcı bir değişken olarak belirlediği görülmektedir. Ailenin çocuğa ilk eğitimi veren yapı olduğu düşünülüğünde, çocukların tutumlarının oluşmasında ne denli büyük rol oynadıkları göze çarpmaktadır. Bu nedenle, ailelere dönük etkinliklerde ailelere temas etmek, onları etkilemek, gelecek nesiller üzerinde algı, tutum şekillendirmesinde de etkili olacaktır. Nitekim Almanya’da yürütülen bu

araştırmada Türk Hükümeti'nin düzenlediği ailelere dönük organizasyonlara katılanların ülkenin uluslararası alandaki rolünü de olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu da, etkinlik yönetimi aracılığıyla imaj oluşturmanın mümkün ve etkili olduğunu kanıtlamaktadır.

Sosyal sorumluluk çalışmaları ile olumlu tutum, algı yaratma arasında doğrudan ilişki olduğu bu modelde kanıtlanmaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmaları ülkelerin/kurum/kuruluşların kar amaçlarının yanında, çevreye, topluma karşı sosyal ödevlerinin olduğunu gösteren çalışmalardır. lkeler/kurum/kuruluşlar, sosyal sorumluluk çalışmaları ile ulusda veya uluslararası alanda siyasi, ticari çıkarlarının yanında toplumlara, toplumların yaşadıkları sorunlara karşı duyarlı olduklarını göstermektedir. Bu çalışmaların gerisinde, her ne kadar siyasi, ekonomik çıkar olduğu gerçeği yatsa da, hedef kitleler, hiç sosyal sorumluluk çalışmaları yapmayanlara göre, yapanları olumlu değerlendirmektedir. Bu doğrultuda, ülkenin sosyal sorumluluk çalışmalarına rastlayanlar, kalkınma yardımları haberlerine rastlayanlar, ülkenin uluslararası alandaki rolünü etkin değerlendirmiştir. Sosyal sorumluluk çalışmaları aynı zamanda, güven verici halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Halkla ilişkilerde çok önemli unsur olan güven, sosyal sorumluluk çalışmaları ile hedef kitlelere verilmeye çalışılmaktadır. Ülkelerin sosyal sorumluluk çalışmalarının imajlarının güçlenmesinde olumlu etkisi olduğu bu modelde kanıtlanmaktadır.

Yapılan araştırmada lobiciliğin hedef kitleler üzerinde onların ülkenin uluslararası alandaki rolünü değerlendirmelerinde olumlu etkisi olduğu grlmştir. Lobicilik alışmaları, karar alma mekanizmalarını etkilemede, sosyal, siyasi olaylarda aktif gücü göstermede önemli bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bu durum, yapılan araştırmada da kanıtlanmış, hedef kitle, lobicilik çalışmalarına göre, ülkenin uluslararası rolünü olumlu değerlendirmiştir.

nl kullanımının ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisinin ülke imajının bu faktörünü olumsuz etkilediği görülmektedir.

Bu aşamada, araştırmanın amaçlarından birini oluşturan “İşbirliği Kurma, Ziyaret Etme, Kişisel İlişki Kurma Arzusu”nu etkileyen faktörleri ve bu faktörler arasında “Ülke İmajı”nın herhangi bir boyutunun aracı rol oynayıp oynamadığı analiz edilecektir.

Modelin “Ekonomik ve Siyasi İşbirliği Kurma Arzusu”nu açıklama derecesi, yani R^2 değeri 0,744 olarak hesaplanmıştır. Yani “Ekonomik ve Siyasi İşbirliği Kurma Arzusu”nda yaşanan değişimlerin %74,4’ünü açıklamaktadır. Tüm modeller için ANOVA testinde F testi sonuçları istatistikî açıdan anlamlıdır ($p<0,05$). **Yani demografik özellikler, ülke benzerliği, kişisel tecrübeler, etkinliklerin etkililiği, halkla ilişkiler faaliyetleri ve ülke imajı; ekonomik ve siyasi işbirliği kurma arzusunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.**

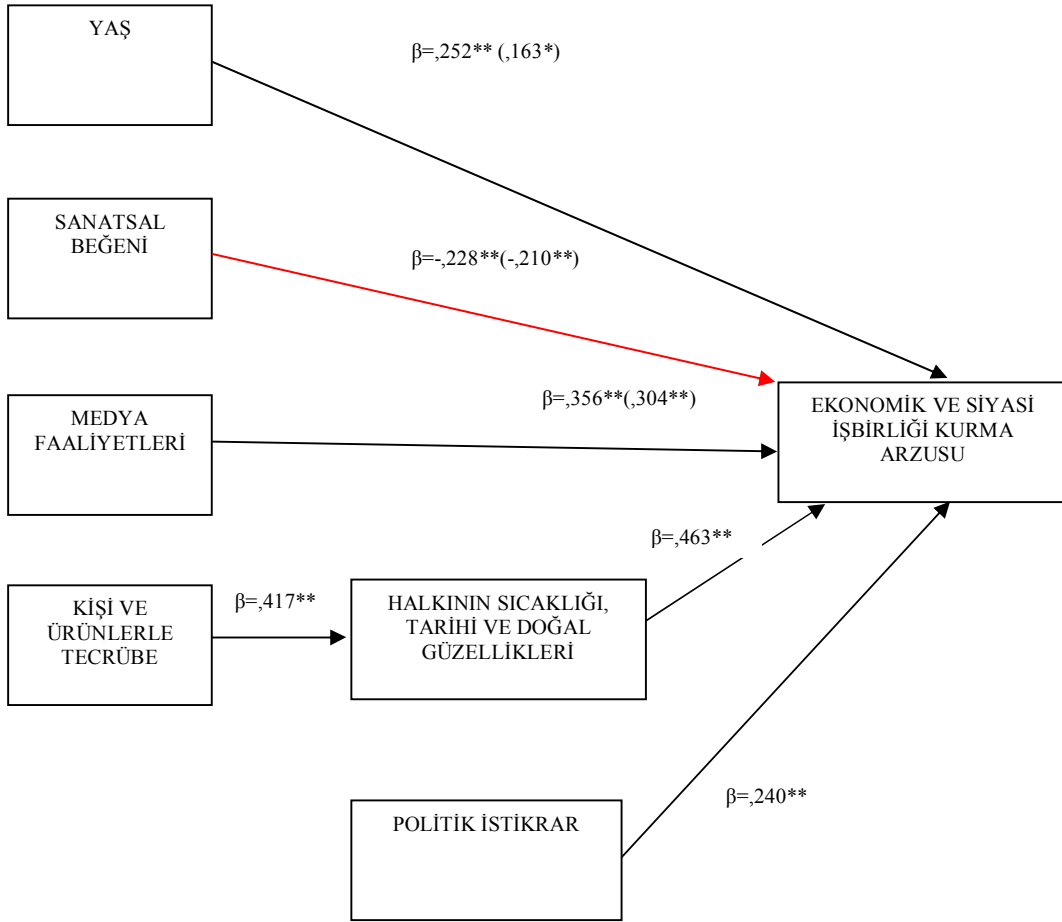
Tahmin değişkenleri arasındaki korelasyon (collinearity) sonuçlarına göre de Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) sınır değer olan 10’un oldukça altında, tolerans istatistikleri de sınır değer olan 0,2’nin oldukça üstünde olduğu için tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal ilişki yoktur, yani her tahmin değişkeni varyansın farklı boyutlarını açıklamaktadır. Ayrıntılı bilgi ekler bölümünde tablo 33 ve tablo 34’de sunulmaktadır.

Modelin “Ziyaret Etme ve Kişisel İlişki Kurma Arzusu”nu açıklama derecesi, yani R^2 değeri 0,576 olarak hesaplanmıştır. Yani “Ziyaret Etme ve Kişisel İlişki Kurma Arzusu”nda yaşanan değişimlerin %57,6’sını açıklamaktadır. Modellerin tamamı için ANOVA testinde F testi sonuçları istatistikî açıdan anlamlıdır ($p<0,05$). **Yani demografik özellikler, ülke benzerliği, kişisel tecrübeler, etkinliklerin etkililiği, halkla ilişkiler faaliyetleri ve ülke imajı; ziyaret etme ve kişisel ilişki kurma arzusunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.**

Tahmin değişkenleri arasındaki korelasyon (collinearity) sonuçlarına göre de Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) sınır değer olan 10’un oldukça altında, tolerans istatistikleri de sınır değer olan 0,2’nin oldukça üstünde olduğu için tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal ilişki yoktur, yani her tahmin değişkeni

varyansın farklı boyutlarını açıklamaktadır. Ayrıntılı bilgi ekler bölümünde tablo 35 ve tablo 36’da sunulmaktadır.

Şekil 10: Yaş, Sanatsal Beğeni, Medya Faaliyetleri, Kişi ve Ürünlerle Tecrübenin, Halkın Sıcaklığı, Tarihi ve Doğal Güzellikleri ve Politik İstikrar Üzerinden Ekonomik ve Siyasi İşbirliği Kurma Arzusunu Etkilemesi



Bu modelde halkla ilişkiler faaliyetlerinin ülke imajı üzerinden ekonomik ve siyasi işbirliği kurma arzusuna olan etkisi incelenmiştir. Yaş ve medya faaliyetleri, ekonomik-siyasi işbirliği kurma isteğini doğrudan arttırmaktadır.

“Kişi ve ürünlerle yaşanan tecrübelerin” ise “halkın sıcaklığı, tarihi ve doğal güzelliğine” etki ettiğini ve hedef kitlenin gerçekte bu etki aracılığı ile “o ülkeyle

ekonomik ve siyasi işbirliği kurmak istediği” görülmektedir. Burada dolaylı bir etkiye rastlanmaktadır.

Politik istikrar, siyasi ve ekonomik işbirliği kurma arzusunu doğrudan arttırmaktadır.

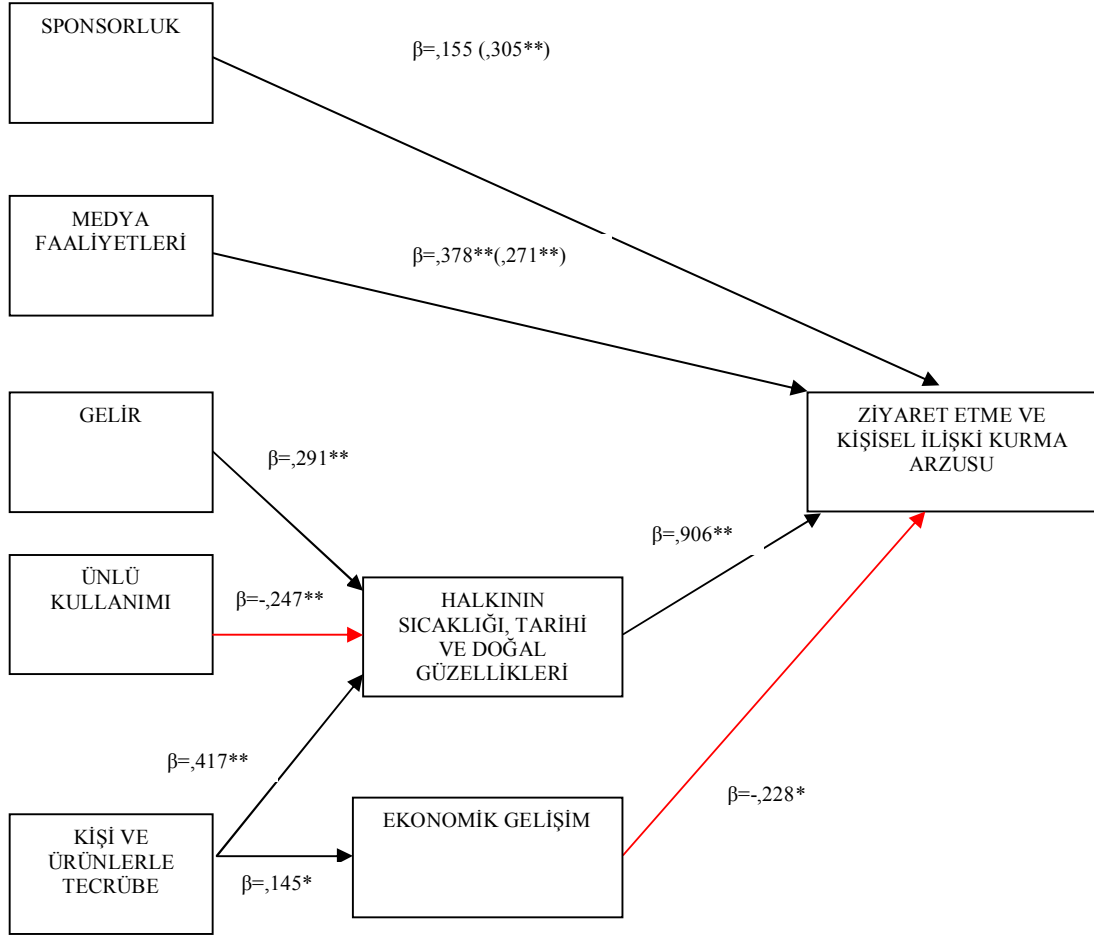
Sanatsal beğeni, daha önce açıklandığı gibi, ülkenin olumsuz yönlerini eleştirel biçimde ele aldığından ve ülkenin olumsuzluklarını gösterdiğinden doğrudan ülkeyle siyasi-ekonomik işbirliği kurma arzusunu düşürmektedir.

Hedef kitlelerde yaş durumu yükseldikçe ve bu hedef kitlelerin ülke ile ilgili basında çıkan haberlere rastlama, okuma oranları arttıkça ülkeyle siyasi-ekonomik işbirliği kurma isteğinin de arttığı görülmektedir.

Medya faaliyetlerinin gücü, yürütülen medya faaliyetlerinin ülke imajı ve bu imajın çıktılarında biri olan siyasi, ticari işbirliği kurma isteği arasındaki ilişki bu modelde kanıtlanmaktadır. Bu araştırmada ülkelerin yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi olarak, ülke çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarını stratejik ve başarılı yürüttüğü takdirde, uluslararası alanda, olumlu bir algı yarattığı, olumlu bir imaj çizdiği, güven verdiği görülmektedir. Olumlu algı, imaj yaratılmak istenmesi amaçsız değildir. Hiçbir kurum sebepsiz olarak olumlu algı ve imaj yaratmak istememektedir. Bu isteğin gerisinde, sürdürülebilir ilişkiler inşa ederek, olumlu işbirliklerinin tesisini sağlamak, uluslararası politikada söz sahibi olmak, dünya ekonomisinde yer edinmek ve kazanç sağlamak yatmaktadır. Araştırmada, bu model ile sistemli, stratejik yürütülen medya faaliyetlerinin bu durumu sağladığı kanıtlanmaktadır.

Politik istikrar, ülkelerin birbirleriyle siyasi ve ticari işbirliği kurmalarına etki eden ve bu yönde işaret veren önemli bir veri olarak ortaya çıkmaktadır. Politik istikrarı olan ülkeler uluslararası alanda güven vermekte, olumlu imaj çizmektedir. Bu durumun sonucu olarak, ülkeler politik istikrarı olan, güven telkin eden ülkelerle siyasi ve ticari anlaşmalara, işbirliklerine gitme isteği duymaktadır.

Şekil 11: Sponsorluk, Medya Faaliyetleri, Gelir Durumu, Ünlü Kullanımı, Kişi ve Ürünlerle Tecrübenin Halkın Sıcaklığı, Tarihi ve Doğal Güzellikleri Üzerinden, Ziyaret Etme ve Kişisel İlişki Kurma Arzusuna Etkisi



Araştırmanın bu modelinde, sponsorluğun ve medya faaliyetlerinin ülkeyi ziyaret etme, ülke ile kişisel ilişki kurma arzusunu doğrudan etkilediği görülmektedir.

Gelir, kişi ve ürünlerle yaşanan tecrübe ve ünlü kullanımının, halkın sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri üzerinden ülkeyi ziyaret etme ve ülke ile kişisel ilişki kurma isteğini etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Bu modelde, ülkeyi ziyaret etme arzusunu ülke halkının sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri etkilemekte, bu faktörü ise ülkenin kişi ve ürünleriyle yaşanan deneyimi etkilemektedir. Yani “kişi ve ürünlerle yaşanan tecrübe”, “halkın sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri” aracılığı ile hedef kitlenin “ziyaret etme ve kişisel ilişki kurma arzusu”nu arttırmaktadır.

Yapılan sponsorluk uygulamaları doğrudan ülkeyi ziyaret etme ve ülke ile kişisel ilişki kurma isteğini arttırmaktadır. Böylece önemli bir halkla ilişkiler uygulaması olan sponsorluk faaliyetinin halkla ilişkiler amaçlarından olan olumlu tutum ve algı oluşturmayı kuvvetlendirdiği kanıtlanmaktadır. Aynı şekilde medya faaliyetleri de doğrudan bu isteği uyandırmada etkili olmaktadır. Basını bilgilendirme, basın bültenleri yoluyla basında haberlerin, röportajların çıkmasını sağlama, dış hedef kitlede o ülkeyi görme ve kişisel olarak ilişki kurma isteğini arttırmaktadır.

Gelir durumunun artması da halkın sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri üzerinden ülkeyi ziyaret etme ve kişisel ilişki kurma isteğini yükseltmektedir. Gelir durumu yükselen hedef kitlenin farklı yerlerde tatil yapma, vakit geçirme, ülkeyle, ülke insanıyla kişisel ilişkiler, yakınlıklar kurma arzusu artmaktadır. Bu nedenle hedef kitle tarihi ve doğa dokusu farklı ülkelere sıcak bakacaktır.

Kişi ve ürünlerle kurulan tecrübe; ekonomik gelişim aracılığıyla hedef kitlenin ülkeyi ziyaret etme ve kişisel ilişki kurma isteğini yükseltmektedir. Ülkenin insanlarıyla yaşanan tecrübe sayesinde hedef kitle o ülkenin halkının sıcak olduğu yönünde olumlu bir eğilim taşımaktadır. Dolayısıyla bir ülkeyi ziyaret etmede, o ülke ile bireysel yakınlıklar kurmada ülkenin ekonomik gelişiminden çok (geride yatan sebepler olan) ülke halkıyla yaşanan bireysel deneyimler, ülkenin ürünlerini kullanmak, tanımak, tarihi ve doğal dokusunu ilginç bulmak yatmaktadır.

Ünlü kullanımı ise, ülke halkının, tarihi ve doğal güzelliklerinin sıcak bulunması üzerinden ülkeyi ziyaret etme ve ilişki kurma isteğini olumsuz etkilemektedir. Bu da ziyaret etme arzusunu azaltmaktadır. Halkın sıcak bulunması, tarihi ve doğal

güzelliklerinin farklı, gezilebilir, görülebilir karşılanmasının sebebi gerçekte ülke ile ilgili bireysel yaşananlar ve ülkenin ürünleri ile yaşanan özel tecrübelerdir. Dolayısıyla araştırmadan çıkan sonuca göre hedef kitlelere kişisel tecrübeler yaşatmak, ülkenin ürünleriyle ilişki kurmalarını sağlamak, sponsorluk çalışmalarıyla etkinlik sırasında görme, yaşama tecrübesini kazandırmak, medya faaliyetleri yoluyla hedef kitlelerin zihninde yer etmek ve mesajlar vermek daha etkili olmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada halkla ilişkilerin imaj oluşumuna katkısı araştırılmıştır. Halkla ilişkiler çalışmaları yoluyla ülke algılamasının ve imajının nasıl oluşturulacağına dair üretilen kavramlar ölçülmüştür. Böylece yapılan tanımlamaların, kuramların uygulamadaki etkisi, başarı düzeyi ortaya konmuştur. Bu yönüyle araştırma, hükümetlere, ülkeler arası iletişimi sağlamak, uluslararası hedef kitlelere ulaşmak ve kendini ifade etmek için, güvene dayalı iletişim zemini yaratmada bir model önerisi sunmuştur.

Türkiye, topraklarının büyük bir kısmı Asya kıtasında, küçük bir kısmı da Avrupa'da olan bir ülkedir. Türkiye'nin uluslararası alanda tanımlanmasındaki sıkıntı coğrafi konumundan ileri gelerek başlamaktadır. Ancak kabul etmelidir ki, Türkiye tamamıyla bir Avrupa ülkesi olmadığı gibi, tamamıyla bir Asya ve Orta Doğu ülkesi de değildir. Türkiye, kültürel özellikleri, toplumsal yapısı, kendine özgü, farklı bir ülkedir. Bu farklılıklar, köklü medeniyetlere ev sahipliği yapmasından kaynaklanmaktadır.

Dünya medeniyetine önemli katkılarda bulunmuş, tarihsel süreçleri etkilemiş, çalkantılı tarihsel zeminin bıraktığı mirasa sahip bir ülkenin, anlatılması, uluslararası alanda ifade edilmesi zordur. Bu nedenle uluslararası stratejik halkla ilişkiler, Türkiye için önem taşımaktadır.

Habermas'ın vurguladığı gibi, iletişimsel eylem, ortak evrensel akıl yaratma, ancak, karşıdakinin varlığı önyargısız, şartsız, tam ve olduğu haliyle kabul edildiğinde gerçekleşecektir. Bunun için ön yargı kabuğundan sıyrılıp, farklı kültürleri ve kültürel çalışmaları anlamak gerekmektedir. Bu çalışma, biraz da bu savı uygulamaya geçirmek amacıyla ortaya konmuştur. Önyargılardan sıyrılmak Türkiye'yi anlayabilmek için gerekli olan şartların başında gelmektedir. Yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları da bu önyargıları kırıcı, gerçek özellikleri açığa çıkarıcı nitelikte olmalıdır. Uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları Habermas'ın ifade ettiği

diyaloğa dayalı iletişimsel zemini hazırlamaktadır. Böylece uluslararası hedef kitlelerin birbirini daha doğru anlaması, ülkelerin uluslararası hedef kitlelere kendini daha gerçekçi aktarması amaçlanmaktadır.

Avrupa halkının bilinçaltı, Türk korkusu ile doludur. Avrupa halkının kendisi de çoğu zaman, bu korkunun farkında değildir. Ancak bu korkunun sonucu olarak, zaman zaman korumacı tavırlar sergileyebilmektedir. Bu tavır, Avrupa'nın Türk insanıyla, Türkiye ile sağlıklı bir iletişime geçmesine engel teşkil etmektedir. Bazı hallerde Türkiye de, Batı'nın bakış açısını kabullenmiştir.

Türkiye'nin AB'ye üyeliği uzun tartışmalara sebep olmuştur. Oysa şunu kabul etmek gerekir ki, bu bir çatışma değil, diyalog zemini olmalıdır. Geçmiş, geride kalmıştır. Ne Avrupa eski Avrupa'dır, ne de Türkiye tarihsel süreçlerde algılanan Türkiye'dir. İki tarafın da, konuşmaya yeni malzemelerle, yeni verilerle başlaması gerekmektedir. Avrupa Ortaçağ boyunca, acılar çekmiş, ağır bedeller ödemiştir. Sanayi Devrimi'ni gerçekleştirmiş fakat ardından gelen I. ve II. Dünya Savaşları Avrupa'ya ağır bedeller ödetmeye, Avrupa halkına acı çektirmeye devam etmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra, ekonomik buhranların gölgesinde Avrupa, yeniden inşa edilmiştir. Bu yenileme elbette, yeni yollar, yeni bir mimari, teknolojinin ilerlemesi ile sınırlı kalmamış, Avrupa halkını içsel, zihinsel anlamlarda da yeniden inşa eden bir süreç olmuştur.

Avrupa'nın tarihinden getirdiği, kendi içinde de yaşadığı acılar, olaylar, Avrupa ülkelerini birleşik bir Avrupa düşüncesine yöneltmiştir. Öyle ki, bu birleşme düşüncesi, geçmişte tecrübe edilenlerden korkan ülkeleri, birbirlerine dayanma ortamına taşımıştır. AB'ye "Hıristiyan birliği" olarak bakmadan önce, belki bu süreçlerin incelenmesi, Avrupa'nın anlaşılmaya çalışılması, Avrupa ile kurulacak ilişkilerde kolaylaştırıcı olacaktır. Çünkü Avrupa'nın Türkiye ile ilgili önyargıları olduğu kadar, Türkiye'nin de Avrupa ile ilgili korkuları, endişeleri ve önyargıları bulunmaktadır. Önce Türkiye, Avrupa algısını sorgulamalıdır.

Batı'nın da Türkiye'yi değerlendirirken, önyargılarından sıyrılmaya ihtiyacı vardır. Türkiye, 1920 sonrası, cumhuriyeti kurmaya ve geliştirmeye çalışan, sosyal kültürel alanlarda devrimler yaparak modernleşme yönünde çalışmalar üretmeye gayret eden, şark kültürünün de hâkim olduğu yerleri içeren, ancak bunlardan ibaret olmayan bir ülkedir. Klasikleşen bir ifade olarak Batı'nın Doğu'ya, Doğu'nun Batı'ya açılan kapısıdır. Ancak, Türkiye'nin hedefleri artık ne Doğu'yu Batı'ya açmak, ne de Batı'yı Doğu'ya taşımak olmalıdır. Türkiye, demokratikleşme anlamında kendisini engelleyen sorunlarını çözmelidir. Bugün Avrupa'nın Türkiye değerlendirmelerinde takılı kalan en büyük sorun, demokratikleşme, özgürlükçülüğe ve şeffaflığa dayalı bir sistemin kurulup kurulmaması sorunudur. Türkiye bu sorunlarıyla yüzleşmelidir, onları çözmelidir. Çünkü bu problemler, uluslararası kamuoyu algısında olumsuz imajlara sebebiyet vermektedir. Türkiye ile ilgili bu konular üzerine dış basında çıkan haberlerin takibi çok iyi yapılmalıdır.

Bu çalışmada, halkla ilişkiler uygulamaları tek tek ele alınarak, hükümetler bazında uluslararası hedef kitlelere ulaşmalarındaki etkililikleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, halkla ilişkiler uygulamalarının, hükümetlerin uluslararası hedef kitlelere ulaşmadaki etkililiklerini gösteren model, Türkiye örneğinde ortaya konulmuştur.

Yürütülen araştırma sonucunda, halkla ilişkiler faaliyetleri arasında en etkili ve başarılı faaliyetlerin sponsorluk, medya çalışmaları, lobicilik, sosyal sorumluluk çalışmaları ve kurumsal reklamlar olduğu ortaya çıkmıştır. Ülkelerin/hükümetlerin olumlu algı ve imaj oluşturmalarında ve bu yolla uluslararası hedef kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yaratmada, stratejik halkla ilişkilerde birer uygulama sahası olarak ele alınan yukarıda sayılan faaliyetlerin, etkili olduğu kanıtlanmıştır.

Medya faaliyetlerinin önemi, araştırmadan çıkan sonuçlarla kanıtlanmaktadır. Günümüzde, medyanın kamuların algılarını şekillendirmedeki etkisi araştırmada da görülmektedir. Halkla ilişkiler ve medya birbirinden beslenen alanlardır. Bu karşılıklı beslenen yapı, günümüzde daha da ileri aşamaya geçerek, devletlerin birbirleri ile

olan ilişkilerini, hükümetlerin/ülkelerin birbirleri hakkındaki algılarını şekillendiren özne konumuna geçmiştir.

Algı, imajlar uluslararası ilişkileri de belirleyen bir konuma gelmiştir. Post modern dünyada, medyaya hâkim olmak, medyayı stratejik kullanmak, bilginin yönetimini sistemli yapmak, uluslararası hedef kitlelerin ülkelerle ilgili algısını etkilemektedir. Çalışmadan çıkan en büyük sonuçlardan biri, hükümetlerin medyaya hâkim olmaları, iletişim boşluğuna asla yer vermemeleri gerektiğidir. Ülke hakkında medyada çıkan haberlerin sıklığı, olumlu/olumsuz yer alma biçimleri hükümetlerin halkla ilişkiler ekiplerinin başarısına göre biçimlenecektir. Medya faaliyetlerini başarılı şekilde yürütmeleri halinde, hedef kitlelerin zihnindeki konumlandırmaları, hükümetlerin kendi kontrollerinde kalacaktır. Aksi halde, medya faaliyetleri zayıf olan hükümetlerin imajları kontrolsüzce biçimlenecektir. Bu durumun sonuçları post modern yapıda gizlidir. Post modern sistem somut unsurlardan çok, soyut unsurlara yönelmiş durumdadır. Modern sonrası dönem, algıların, imajların savaştığı, çatışmaların kapitalist sistemin hegemonyasında, her bir soyut verinin, meta gibi pazarlanıp, servis edildiği bir dönemdir. Bu nedenle hedef kitleler iyi bölümlendirilmeli, hedef kitlelerin yapısına, özelliklerine göre iyi bir medya planlaması yapılmalıdır. Kitle iletişim araçları sistemli, etkili kullanılmalıdır.

Mühim olan yeni döneme ve yeni döneme hükmeden yapılara, anlayışlara hâkim olmak ve uyum sağlayabilmektir. Bunun için halkla ilişkiler uygulayıcılarına, bilhassa uluslararası halka ilişkiler uygulayıcılarına önemli görevler düşmektedir. Artık halkla ilişkiler uygulayıcıları yeni küresel yapıyı, ilişki sistemlerini her dönemde olduğundan daha fazla anlamak mecburiyetindedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları her zamankinden biraz daha fazla öngörü sahibi olmak zorunda, kültürler arası iletişime önem vererek, diyaloga dayalı, daha sağlam iletişim zeminleri oluşturmak zorundadır. Bunun yolu, çalışmada gözlemlendiği gibi, ülkelerin medya sistemlerini iyi bilmek, yeni medyaya ve geleneksel medyaya hâkim olmak, ülkeler arası gündemleri belirlemek, konu yönetimlerini iyi yapmak ve medyanın konuları ele alış şeklini iyi yönetmekten geçmektedir.

Faktör analizinden sonra ortaya çıkan hemen her modelde **sosyal sorumluluk çalışmalarının**, ne denli önemli etki yarattığı kanıtlanmıştır. Kamuların rızasını alabilmenin yolu güven sağlamaktan geçecektir. Yapılan çalışma, bunu sağlamanın yolunun, sosyal sorumluluk anlayışını benimseyerek, daha fazla sosyal sorumluluk çalışması üretmek olduğunu göstermektedir. Kamuların güvenini kazanmış bir kurum/ülke/hükümet, itibarını arttıracaktır. İtibar notu yüksek bir ülkenin siyasi, ticari işbirlikçileri çoğalacaktır. O ülkeyle siyasi ve ticari alanda işbirliği yapmak isteyen uluslararası aktörlerin, yabancı hükümetlerin sayısı artacaktır. Çalışma uluslararası halkla ilişkilerde, sosyal sorumluluk çalışmalarının kamularla ortak zeminde hareket etmek için, etkileyici güç olduğu düşüncesini kuvvetlendirmektedir.

Araştırma, **kurumsal reklamcılığın** hedef kitlelerde yer edinmede olumlu katkısının olduğunu göstermektedir. Reklamlar çeşitli imgelerle, renklerle, sloganlarla, hareketlerle hedef kitlelerde hatırlanma düzeyini arttırmaktadır. Yine reklamlarda kullanılan müzikler de bu durumu güçlendirmektedir. Dolayısıyla kurumsal reklamcılığın, hükümetlerin uluslararası hedef kitlelere ulaşmalarında olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Kurumsal reklamlardan etkilenen hedef kitleler, örneğin, tatillerini o ülkede geçirmek isteyebilmektedir. Bu reklamlar, ülkelerle ilgili merakı arttırmaktadır. İlgisi artan hedef kitle, her fırsatta o ülkeyle ilgili bir şeyler okuma, ülkenin gezilmeye değer yerlerini ziyaret etme arzusu duymaktadır.

Lobicilik, karar alıcıları etkilemede çok güçlü bir iletişim uygulamasıdır. Lobiciliğin, ne denli güçlü bir etkisinin olduğu bu çalışmada da görülmektedir. Günümüzde hükümetlerin iletişimde bulunmaları gereken siyasal aktörlerin sayısı artmıştır. Uluslararası alanda etkili olabilmek, siyasi ve ticari işbirliklerini arttırmak için, siyasal ve ekonomik aktörlerle, karar alıcılarla iletişime geçmek gerekmektedir. Sadece iletişime geçmek yeterli değildir. Uluslararası siyasal aktörlerle, halkla ilişkilerin öngördüğü, karşılıklı yarara ve güvene dayalı ilişkiler sürdürmek, onların algısında etkili olmak gerekmektedir. Lobicilik çalışmaları, uluslararası alanda güçlü olan karar alıcıları etkilemede başarı elde etmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda McLuhan'ın ifadesiyle, ülkeler, artık birbirlerinin vatandaşlarını içine alan “*küresel köy*” e dönüşmüştür. Bu bağlamda, her ülkede yaşayan yabancı hedef kitleler

bulunmaktadır. Bu hedef kitlelerin yaşadıkları ülkede kendi yararlarına düzenlemelerin çıkmasını sağlamak, yaşadıkları ülke ile daha sağlıklı iletişim kurmak için de lobiciliğin etkili olduğu görülmektedir. Günümüzde, uluslararası aktörler, siyasi ve ticari alanda mevcut oldukları gibi, başka alanlarda da varlıklarını sürdürmektedir. Aynı zamanda, varlıklarını sürdürdükleri bu çeşitli alanlarda, hükümetler için bağlayıcı nitelikler taşımaktadır. Çevre, sağlık, sosyal kültürel alanlarda, küresel çapta çalışmalarını sürdüren uluslararası aktörler, hükümetlerin eylemlerini kontrol edici görevler taşımaktadır. Hükümetlerin çalışmaları şayet çevreye, sağlığa zarar verici nitelikler taşıyorsa derhal bu eylemlerin meşruiyetini anında yok edebilmektedir. Bu nedenle hükümetler, yalnızca siyasi, ticari alanlarda değil, çevre, sağlık gibi alanlarda da, uluslararası antlaşmalara katılmak, bu antlaşma kararlarında etkileyici, aktif ve bağlayıcı olmak zorundadır. Dolayısıyla lobicilik çalışmalarını yürütmek, uluslararası alanda hükümetlerin yetkinlik derecelerini arttırmalarını sağlamaktadır. Böylece hükümetler, uluslararası alanda ne kadar aktif olurlarsa, söz sahibi olmaları aynı oranda artacaktır.

Sponsorluk, reklam amaçlarının yanında halkla ilişkiler amaçları da olan bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Araştırma, sponsorluk faaliyetlerinin halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmada önemli olduğunu göstermektedir. Bu amaçlar, hedef kitlelerde, olumlu algı, tutum ve davranış değişiklikleri sağlamaktır. Dolayısıyla, hükümetlerin, uluslararası alanda olumlu algı yapılandırmak ve bu yolla hedef kitlelerine ulaşmak için sponsorluk uygulamalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Araştırma modeli kurulurken, halkla ilişkiler faaliyetleri tek tek ele alınmıştır. Ardından, ülke imajı konusunda yapılan araştırmalar, bu araştırmalarda geliştirilen ölçekler tek tek incelenerek, bir ülkenin imajını etkileyecek unsurlar olarak konmuştur. Böylece, yürütülen ve etkisi olan halkla ilişkiler uygulamalarının yanında, hangi faktörlerin uluslararası hedef kitlelerde etkili olacağı, Türkiye örneğinde, bulunmaya çalışılmıştır. Örneğin, ülke ile ilgili yaşanan olumlu, olumsuz bireysel tecrübelerin, ülkenin ürünleriyle yaşanan deneyim, ülkelerin çeşitli alanlarda birbirleriyle benzerlik göstermesi, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu gibi faktörlerin bir ülkeyi değerlendirmedeki etkisi araştırmaya dâhil edilmiştir. Model tasarlandıktan

sonra güvenilirlik testi uygulaması yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonrası, halkla ilişkiler uygulamalarının yanı sıra, ayrıca yürütülen etkinliklerin “aileye dönük etkinlikler” ve “kültür, sanat etkinlikleri” olarak ayrılması ve etkililik derecelerine bakılması gerekli görülmüştür. Böylece halkla ilişkiler uygulamaları içinde, etkinlik yönetiminin önemli olduğu, etkinlikler yoluyla hedef kitlelerde (özellikle uluslararası hedef kitlelerde) olumlu tutum ve davranış değişiklikleri oluşturmanın ne kadar önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, Türk Hükümeti’nin 2010-2013 yılları arasında Almanya’da Türk Büyükelçilikleri ve Konsoloslukları, AB Bakanlığı aracılığıyla düzenlediği etkinlikler türlerine göre sınıflandırılmıştır. Sınıflandırılan etkinlikler, Almanya’da araştırmaya katılan örnekleme sorulmuş, etkinlikleri duyup duymadıkları, katılma durumları, memnuniyet dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Geçerlilik ve güvenilirlik testi öncesinde, halkla ilişkiler çalışmaları ile ülkenin halkı, ekonomik ve endüstriyel gelişim düzeyi, ülkenin dünyada oynadığı rol, politik sistemi, bilim ve teknoloji düzeyi, sosyal ve kültürel gelişim düzeyi ile ilgili olumlu algı yaratılacağı yönünde model oluşturulmuştur. Güvenilirlik analizi sonrasında ise, halkla ilişkiler çalışmaları ile (bireysel anlamda yaşanan tecrübeler, ülkelerin benzerlik durumları ve demografik verilerin etkisiyle birlikte) zihinsel anlamda yaratılan değişiklikler daha da ayrıntılandırılmıştır. Bu etkilere, ülke halkının sıcaklığına, ülkenin tarihi ve doğal güzelliklerine bakışı, ülkenin özgürlükçülük ve şeffaflığını değerlendirmeleri, ülkenin uluslararası alanda oynadığı role bakış açıları da eklenmiştir. Yaratılmak istenen davranış değişikliği ise, ülke ile ekonomik ve siyasi işbirliği kurmak, ülkeyi ziyaret etmek ve kişisel ilişkiye geçmek olarak iki ana kategoride toplanmıştır.

Türkiye’nin Almanya Büyükelçiliği ve Konsoloslukları’nın sosyal medyada adresleri, internet erişim adresleri incelendiğinde, etkinlik duyurularının yapıldığı, etkinliklere bölgedeki yabancı vatandaşların da çağrıldığı görülmektedir. Ancak, takipçi sayısının büyük çoğunlukla Türk olduğu, sosyal medyada etkinlik duyurularına yorum yapanların Türk olduğu tespit edilmektedir. Elçilik ve konsolosluklar, özellikle sosyal medya üzerinden bölgelerindeki yabancı

vatandaşlara erişme ve etkinlikleri duyurma, onları etkinliklere dâhil ederek, yabancı katılımcı sayısını arttırma gayreti içinde olmalıdır. Çünkü bireyler, bizzat deneyimledikleri bir etkinliği unutmayacaktır. Etkinlik yoluyla bireylerin düşünceleri, tutumları değiştirilebilecektir.

Araştırma sonucunda, Türkiye'nin halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiği zayıf çıkmıştır. Özellikle Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlardan da destek alarak, Alman vatandaşlarla ilişkileri (ilişki inşası) geliştirmek gerekmektedir. Artık, devletlerle devletlerin temasının yanı sıra, bireylere temas etmeye gayret gösterilmelidir. Türkiye halkla ilişkiler stratejilerini özenle geliştirmeli, uygulamaların etkililiğini mutlaka ölçmelidir.

Faktör analizleri sonrasında, her bir halkla ilişkiler uygulamasının hedef kitlelerde yarattığı tutum, düşünce değişikliği ve ardından gelen davranış değişiklikleri ortaya konulmuştur. Bu uygulamalar içinde hemen her modelde olumlu etkisi kanıtlanan halkla ilişkiler uygulamaları sponsorluk, medya faaliyetleri, lobcilik, sosyal sorumluluk ve kurumsal reklamcılıktır.

Sorun yönetimi, kriz yönetimi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler gibi uygulamaların ise dikkatli yapılması gerektiği görülmüştür. Bu uygulamaların mesajların özelliklerine, hedef kitlelerin özelliklerine dikkat edilmeden yürütülmesi halinde, fayda yerine zarar getirdiği, hedef kitleleri tutum ve davranış anlamında olumsuz etkilediği görülmüştür. Kriz yönetimi, sorun yönetimi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarında verilecek mesajlara, kullanılacak kitle iletişim kanallarına özen gösterilmelidir. Burada mesaj dilinin özellikleri de dikkat edilmesi gereken bir başka noktadır. Aksi halde, özensizce yapılan bir açıklama, stratejiye dayanmadan gündeme getirilen bir konu, hedef kitlenin kültürel, sosyal, ekonomik özelliklerine dikkat edilmeden yürütülen ürün-hizmet tanıtımları, ülkenin imajını olumsuzla çevirmektedir.

Bu çalışmalarda halkla ilişkilerin stratejik olma özelliği göz önünde bulundurulmalıdır. Her bir halkla ilişkiler uygulaması rastgele değil, belli amaçlara,

gerekeçlere, ihtiyaçlara dayandırılarak yürütülmelidir. Bunun için halkla ilişkilerin dört aşaması olan araştırma, planlama, uygulama ve ölçme değerlendirme safhalarına dikkat edilerek bir takım analizler yapılmalıdır. Her bir aşamada sorular sorulmalı ve net cevaplar üzerinden stratejiler geliştirilmelidir.

Halkla ilişkiler çalışmaları farklı alanlarda eşgüdümlü yürütülmelidir. Müzikte, sinemada, edebiyatta ülkeyi tanıtan eserlerin çıkmasına destek verilmelidir. Almanya özelinde yapılan araştırmada, hedef kitlelerin ülkenin sanatını beğenme düzeyi yükseldikçe, ülkeye olan bakışlarının olumsuz olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, sanat eserlerinin kimi zaman sisteme eleştirel bir duruş sergilmesidir. Bu eserlerin de var olması gerekliliğinin yanında ayrıca, ülkeyi konu edinen eserler ve sanatçılar desteklenmelidir. Bu eserlere Kültür Bakanlığı'ndan bütçe ayrılmalıdır.

Özellikle sinema, bu konuda oldukça etkilidir. ABD Hollywood ile bunu başarmıştır. Üretilen filmlerle, ABD, ülkesini ve ülkeye ait unsurları, ülkesindeki yaşam biçimini tüm dünyaya aktarmıştır. Bu sayede ABD ürünleri, markaları, yaşam biçimi, yemek kültürü dünyaya yayılmış ve taklit edilmeye başlamıştır.

Çok güçlü olan sinema alanını, Türkiye'nin kullanması gerekmektedir. Türkiye'nin uluslararası alanda kendini ifade etmesi gereken konu başlıklarını ortaya çıkarıp, bu konularda kendini gerçekçi bakış açısıyla yansıtan filmlerin yapımına destek vermesi gerekmektedir. Sinema bu konuda eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Verilen mesajların geniş kitleler tarafından izlenmesi, görsellerle, kullanılan müziklerle, diyaloglarla akılda kalıcılığı sağlaması, sinemada gösterilenlerin kitleler arasında hızla yayılması bakımından sinema ifade imkânı vermektedir.

AB'ye üyelik, 1915 yılında mübadele esnasında yaşananlar, Türkiye-Ermenistan ilişkileri, Kıbrıs, demokratikleşme, terörle mücadele, Orta Doğu Türk dış politikasının konularını oluşturmaktadır. Bu hususlar, Türkiye'nin uluslararası alanda kendini ifade etmek zorunda olduğu konulardır. Dış basında özellikle bu konularda Türkiye'nin yer alış biçimi, sıklığı Türkiye'nin yaratacağı algı bakımından önem

taşımaktadır. Bu nedenle Türkiye, bu konularda bilgi yönetimini iyi yapmalı, mesaj stratejilerini dikkatli oluşturmalıdır.

Halkla ilişkiler uygulamaları süreklilik gösterdiğinde ve doğru stratejilerle yürütüldüğünde olumlu sonuçlar verecektir. Ancak ülkeleri çeşitli şekillerde etkileyen birçok dış etken bulunmaktadır. Dış politika, ekonomi bunların başında gelmektedir. Kimi zaman, bir ülke ne kadar halkla ilişkiler çalışması yapsa da, bazı ülkelerle işbirliği gerçekleştiremeyecektir. Bu durum ülkelerin arasındaki siyasi husumetten kaynaklanmaktadır. Bu siyasi anlaşmazlıkların yıllardır çözülememesi sebebiyle, ülkeler birbirlerine yaklaşamayabilmektedir. Dini nedenler, yaşanan dini, etnik savaşlar, siyasal sebepler, kimi zaman ülkelerin ortak zeminde buluşmasını zorlaştırmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'nin stratejik halkla ilişkiler çalışmalarına bir ışık tutmayı amaçlamıştır. Almanya'nın belli bir bölgesinde yürütülen bu araştırma, halkla ilişkiler çalışmaları ve ülke imajı alanında ortaya koyduğu modeller, geliştirdiği ölçeklerle birçok ülkede uygulanabilir nitelik taşımaktadır. Umulur ki, bu çalışmalarla Türkiye'nin gelecekte uluslararası alandaki gücü ve rolü daha etkin hale gelsin.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ALATLI, Alev : **Batı'ya Yön Veren Metinler**, Kapadokya, İlke Eğitim ve Sağlık Vakfı, 2011.
- ARI, Tayyar : **ABD'de Siyasal Yapı, Lobiler ve Dış Politika**, 3. Baskı, İstanbul, Alfa Yayınları, 2000.
- ARI, Tayyar : **Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika**, 8. Baskı, Bursa, Marmara Kitap Merkezi Yayınları, 2009.
- AZİZ, Aysel : **İletişime Giriş**, İstanbul, Aksu Yayınları, 2008.
- AZİZ, Aysel: **Siyasal İletişim**, 2. Baskı, Ankara, Nobel Yayınları, 2007.
- BABACAN, Eylin, GÖZTAŞ, Aylin : **"Etkinlik Yönetimi"**,4. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2011.
- BECERİKLİ, Y. Sema: **Uluslararası Halkla İlişkiler**, Ankara, Nobel Yayınları, 2005.
- BEKTAŞ, Arsev : **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, 2. Baskı, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2000.
- CANÖZ, Kadir: **Lobicilik**, İstanbul, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 2007.
- CHOMSKY, Noam, HERMAN, S. EDWARD : **Medya Halkla Nasıl Evet Dedirtir?**, Çev. Berfu Akyoldaş, Tamara Han, Metin Çetin, İsmail Kaplan, 2. Baskı, İstanbul, Minerva Yayınları, 1999.
- CUTLIP, S., CENTRE A., & BROOM, G. : **Effective Public Relations**, New Jersey, Prentice- Hall International, Upper Saddle River, 1985.
- CUTLIP, S., CENTRE, A., H. & BROOM, G.N. : **Effective Public Relations**, New Jersey , Prentice Hall, 2000.

- ÇAM ,Esat : **Siyaset Bilimine Giriş**, 10. Baskı, İstanbul, Der Yayınları, 2011.
- DEMİR, Vedat : **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç**, İstanbul, Beta Yayınları, 2012.
- DEVİRAN , Yusuf : **Haber, Söylem, İdeoloji**, İstanbul, Başlık Yayıncılık, 2010.
- DELANTY, Gerard : **Inventing Europe: Idea, Identity, Reality**, London, Macmillan, 1995.
- DUVERGER, Maurice: **Siyaset Sosyolojisi**, Çev. Şirin Tekeli, 8. Baskı, İstanbul, Varlık Yayınları, 2007.
- DUVERGER, Maurice: **Siyasal Rejimler**, Çev. Teoman Tunçdoğan, İstanbul, Sosyal Yayınlar, 1986.
- ERZEN ÜNAL,
Meltem: **Kamu Diplomasisi**, İstanbul, Derin Yayınları, 2012.
- FREEMAN, Edward: **Strategic Management: A Stakeholder, Approach**, Pitman, Boston, 1984.
- GÜLTEKİN, Bilgehan,
BUDAK Leyla : **Ermeni, Rum, Yahudi Lobileri Örneğinde Lobicilik Kavramlarına Giriş**, Ankara, Nobel Yayınları, 2007.
- GİRİTLİ, İnceoğlu
Yasemin: **Uluslararası Medya**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2000.
- GIDDENS Anthony **Modernliğin Sonuçları**, Çev. E. Kuşdil, 5. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997.
- GÖKSEL, Bülend
Ahmet : **“Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi”**, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2010.
- GRUNIG, James E.,
HUNT, Todd : **Managing Public Relations**, Wadsworth/Thomson Learning, USA, 1984.

- GRUNIG, Larissa A., GRUNİG, James E. ve DOZİER, David M. : **Excellent Public Relations and Effective Organizations**, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ., 2002.
- GONESH, Ashvin and MELISSEN : **“Public Diplomacy: Improving Practice”**, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'. Clingendael Diplomacy Papers, 5, 2005.
- HABERMAS, Jürgen : **Öteki Olmak ve Ötekiyle Yaşamak**, Çev. İlknur Aka, 5. Baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2010.
- HABERMAS, Jürgen : **İletişimsel Eylem Kuramı**, Çev. Mustafa Tüzel, İstanbul, Kabcacı Yayınları, 2001.
- HAYDEN ,Craig : **“The Rhetoric of Soft Power”**, USA, Lexington Books, 2011.
- HELLER ,Agnes : **“The Stories Of Europe”,The Idea Of Europe : Continuity and Change**, Seminar Arranged By The European Cultural Foundation, Collection of Speeches, , European Cultural Foundation Network Finland, 19-20 April 2007,s.s., 29-40.
- İŞİĞİÇOK, Özlem: **Sosyal Diyalog**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2007.
- İSKİT, Temel: **Diplomasi**, 2. Baskı, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007.
- JERVIS, Robert : **Perception and Misperception in International Politics**, New Jersey: Princeton University Press,1976.
- KAPANİ ,Münci : **Politika Bilimine Giriş**, 11. Baskı, Ankara, Bilgi Yayınları, 1999.
- KAZANCI, Metin : **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 7. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi Yayınları, 2007.
- KARAKÖSE ,Hasan : **Ortaçağ Tarihi ve Uygarlığı**, 3. Baskı, Ankara, Nobel Yayın ve Dağıtım, 2006.
- KIŞLALI, Ahmet Taner: **Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma**, 8. Baskı, Ankara, İmge Kitabevi, 2010.
- KILIÇ, Sezer: **Türk Basınında Hitler Almanyası**, Ankara, Atatürk

Araştırma Merkezi, Diyanet Vakfı Matbaası, Erdal Basın
Yayın Dağıtım, 2010.

- KILIÇ, Sezer: **Türk- Alman İlişkileri ve Türkiye'deki Alman Okulları (1852-1945)**, Ankara, Atatürk Araştırma Merkezi, Divan Yayıncılık, 2005.
- KUNCZIK, Michael: **Images of Nations and International Public Relations**, Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- LE BON, Gustave: **Kitleler Psikolojisi**, İstanbul, Hayat Yayınları, 2011.
- LEONARD, Mark,
SMEWING, Conrad: **Public Diplomacy and Middle East**, London, Foreign Policy Centre, 2003.
- LINDSTROM, Martin: **Duyular ve Marka**, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul, Optimist Yayınları, 2006.
- MACHIAVELLI: **Prens**, Çev. Semra Kunt, 3. Baskı, İstanbul, Alkım Yayınevi, 2001.
- MENGÜ, Çakar Seda: **Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası**, Konya, Eğitim Yayınevi, 2012.
- MILBURN, A. Michael: **Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset**, Çev. Ali Dönmez, Veli Duyan, Ankara, İmge Kitapevi Yayınları, 1998.
- MILLS, Wright: **İktidar Seçkinleri**, Çev. Ünsal Oskay, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1974.
- MORA, Necla: **Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim**, Ed.: Necla Mora, Ankara, Nobel Kitapevi Yayınları, 2011.
- NIETZSCHE: **Güç İstenci**, Çev. Sedat Umran, 2. Baskı, İstanbul, Birey Yayıncılık, 2002.
- NYE, Joseph: **Yumuşak Güç**, Çev. Rayhan İnan Aydın, Ankara, Elips Kitap, 2005.
- OKAY, Aydemir, OKAY, Ayla: **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, 3. Baskı, İstanbul, Der Yayınları, 2007.
- OKAY, Aydemir, OKAY, Ayla: **Halkla İlişkiler ve Medya**, 4. Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2007.

- OKAY, Aydemir: **Sponsorluk**, İstanbul, Der Yayınlar, 2005.
- OKAY, Ayla: **Kurum Kimliği**, 5. Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005.
- ORTAYLI, İlber: **İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999.
- ORTAYLI, İlber: **Tarihimiz ve Biz**, 7. Baskı, İstanbul, Timaş Yayınları, 2011.
- ÖZKAN, Abdullah: **Halkla İlişkiler Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009.
- ÖZSOY, Osman: **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2009.
- PELTEKOĞLU, BALTA Filiz : **Halkla İlişkiler Nedir?**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2001.
- PRITCHITT, J. : **Halkla İlişkilerde Değerlendirme: Profesyonel Sorumluluk**, Çev. Enver Ünver, İstanbul, Rota Yayınları, 1998.
- PUSH, Barbara, WILKOSZEWSKI, Tomas: **Türkiye'ye Uluslararası Göç**, Çev. Mutlu Çomak-Özbatır, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2010.
- RIGEL, Nurdoğan, BATUŞ, Gül, YÜCEDOĞAN, Güleda: **Kadife Karanlık**, 2. Baskı, İstanbul, Su Yayınevi, 2005.
- RUNCIMAN, Steven: **Haçlı Seferleri Tarihi**, Çev. : Fikret Işıltan, 2. Baskı, Ankara, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Kurumu Türk Tarih Kurumu Yayınları, 1989.
- SARUHAN, Can Şadi, ÖZDEMİRCİ, Ata: **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, 3. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2013.
- SAVAŞ, Ali İbrahim: **Osmanlı Diplomasisi**, İstanbul, 3F Yayınevi, 2007.
- SAYDAM, Ali: **Algılama Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul, Rota Yayıncılık, 2006.

- SUROWIECKI, John: **Kitlelerin Bilgeliği**, Çev. Osman Deniztekin, İstanbul, Varlık Yayınları, 2009.
- STEYN, Benita ,
GERHARD Bütschi **Reflective Public Relations: A Commentary on Conceptual and Empirical Similarities and Differences between South African Roles Research and European Reflective Research**, Paper delivered at the 10th International Public Relations Research Symposium, Slovenija, 2013, Lake Bled.
- ŞAHİN, Birsen: **Almanya'daki Türkler**, Ankara, Phoenix Yayınevi,2010.
- ŞİMŞEK, CİMMAN
Melda: **Atatürk ve İletişim**, İstanbul, Der Yayınları, 2001.
- ŞUŞUOĞLU, Önder: **Anneciğim Türkler Geliyor**, İstanbul, Kum Saati Yayınları, 2007.
- SRIRAMESH
Krishnamurthy, VERCİC
Dejan : **The Global Public Relations Handbook Theory, Research and Practice**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003 .
- TOKGÖZ, Oya: **Siyasal İletişimi Anlamak**, Ankara, İmge Kitapevi, 2008.
- TORTOP, Nuri: **Halkla İlişkilere Giriş**, 10. Baskı, Ankara, Nobel Yayınları, 2009.
- TÜRKOĞLU, Nurçay: **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, 4. Baskı, İstanbul, Urban Kitap, 2010.
- ÜNSAL, Yüksel : **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. Baskı, İstanbul, abc Kitabevi, 1984.
- ÜZTUĞ, Ferruh : **Siyasal İletişim Yönetimi**, 3. Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2007.
- UĞUR , Aydın : **Kültürler Kıtası Atlası**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2002.
- VERGİN, Nur : **Siyasetin Sosyolojisi**, 8. Baskı, İstanbul, Doğan Kitap, 2011.
- VOLTAIRE : **Türkler, Müslümanlar ve Ötekiler**, Çev. Cengiz Orhan,

4. Baskı, İstanbul, İgüs Yayınları, 2009.

YAVAŞGEL, Emine : **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, Ankara, Babil Yayıncılık, 2004.

YAYLAGÜL, Levent : **Kitle İletişim Kuramları**, 2. Baskı, Ankara, Dipnot Yayınları, 2008.

YAYINOĞLU,
ERASLAN Pınar : **Halkla İlişkilerde Araştırma**, İstanbul, Birsen Yayınevi, 2005.

YAYINOĞLU,
ERASLAN Pınar : **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler**, İstanbul, Birsen Yayınevi, 2005.

YILMAZ, Sait : **Güç ve Politika**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2008.

ZELYUT, Rıza: **Yabancı Kaynaklara Göre Türk Kimliği**, 2. Baskı, Ankara, Fark Yayınları, 2008.

Makaleler

- ABALI, Nefise : “Zincir Mektupların Jung’ın Bilinçdışının Dinsel İşlevi ve Arketipleriyle Okunması”, **Milli Folklor Dergisi**, Sayı:79,2008, 65-69.
- ADİLOĞLU, Fatoş: “20. Yüzyıl Sinemasında Türk İmaji”, **Dünyada Türk İmgesi**, Ed.: Özlem Kumrular, 5. Baskı, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2011, 205-215.
- AKAY, Recep : “Kültürel Kimlik ve Kültürlerarası İletişim”, **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 2, 2005, 108-120.
- AKÇAY, Yaşar Ekrem-
KODAMAN, Timuçin : “Kuruluştan Yıkılışa Kadar OsmanlıDiplomasisi Tarihi ve Türkiye’ye Bıraktığı Miras” **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı: 22 , 2010, 75-92.
- AKÇADAĞ, Emine : “Yumuşak Güç Japonya’nın Sert Güç Arayışları”, **Bilge Strateji Jeopolitik, Ekonomi-Politik ve Sosyo-Kültürel Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 2, Sayı : 3, 2010, 1-28.
- AKDAĞ, Mustafa : “Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 14, 2005,1-20.
- AKSAN, Gamze – ÇELİK,
Özlem : “Gerilim ve Uzlaşma: Demokrasi Ekseninde Bürokrasi ve Siyaset İlişkisi Üzerinde Bir Değerlendirme”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı : 25 2011,1-10.

- ALARSLAN, Burcu : “Türk İmajının Görsel Yansımaları”, **Dünyada Türk İmgesi**, Ed. : Özlem Kumrular, 5. Baskı, İstanbul, Kitap Yayınevi , 2011 ,129-162.
- ANIL, İbrahim – KAPLAN, Nihal : “Sistem ve Durumsallık Yaklaşımlarında Paradigma Değişimi : Niklas Luhmann ve Autopoietic Sistem Teorisi”, **Sakarya Üniversitesi 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, 25/27, 2007, 225-232.
- ASLAN, Seyfettin : “Siyasal İktidarları Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobcilik”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı : 23, 2009, 113-121.
- ATABEK, Nejdet : “Propaganda ve Toplumsal Kontrol”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt : 2, Sayı :4 , 2003 ,4-12.
- AYDOĞAN, Filiz : “Kitle Kültürü ve Sirk Kültürü”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 4 ,2003, 13-20.
- BABACAN, M. Emin : “Sosyal Medya ve Arap Baharı”, **Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2, 2011, 63-92.
- BAGCI, Hüseyin : “Alman Dış Politikası ve Türk-Alman İlişkileri: Sorunlar, Beklentiler”, **Avrupa Haritasında Türkiye**, Ed. : Atilla Eralp, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 1997, 279-300.
- BALAY, Refik : “Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt : 37, Sayı : 2 ,2004, 61-82.
- BALCI , Şükrü : “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı : 9 , 2003, 143-162.

- BARUT, Basri: “Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 15, Sayı: 2, 2005, 295-317.
- BAYAR, Güzin-
ÇALIŞKAN Özgür: “Türkiye-AB İlişkileri: Bir Oyun Kuramı Yaklaşımı”, **ODTÜ Gelişme Dergisi**, Sayı: 34, 2007, 19-62.
- BAYRAK, Sabahat: “Yönetimde Bir İhmal Konusu Olarak Güç ve Güç Yönetimi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, Cilt: 6, Sayı : 1 , 2001, 23-42.
- BECEREN, Ertan,
KALAĞAN, Gökhan : “Başkanlık ve Yarı Başkanlık Sistemi; Türkiye’de Uygulanabilirliği Tartışmaları”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 11, 2007,163-181.
- BECERİKLİ, YILDIRIM
Sema : “Uluslararası Halkla İlişkiler Alanına İlişkin Bir Tanım ve Model Arayışı”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 39, Sayı : 3, 2006, 55-69.
- BECK, Ulrich : “Understanding The Real Europe”, **Dissent Magazine**, 2003, 32-38.
- BEDÜK , A. , ZERENLER,
M., SOYSAL A. : “Değişen Dünya’da Yeni Yönetim Modellerinin Turizm Sektöründe Kullanılması ve Tanıtım Stratejilerinin Belirlenmesi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 20, 2008, 135-162.
- BOTAN , Carl : “A Human Nature Approach to Image and Ethics İn International Public Relations”, **Journal of Public Relations Research**, Vol. 5, Issue 2 , 1993, 71- 81.

- BOZKUŞ, BARLAS Şeyda: “Kültür Diplomasinin Sınırları : Türk Kültür ve Sanatının Uluslararası Platformda Tanıtımı”, **Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal**, Cilt: 2, Sayı : 3,2011, 1-18.
- BOZBAY , Zehra-
KURTULUŞ Kemal : “Ülke İmajı: Japonya ve Çin’in Ülke İmajı Açısından Karşılaştırılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 40, Sayı : 2 , 2011,267-277.
- BRAVO, Hamdi : “Yöneten-Yönetilen İlişkisi/Çelişkisi”, “**Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**”, Sayı: 2, 2006, 123-144.
- BUDAK, Leyla Kadriye : “Ermeni Lobileri ve İletişim Faaliyetleri”, Ermeni, Rum, **Yahudi Lobileri Örneğinde Lobcilik Kavramlarına Giriş**, Ed. Bilgehan Gültekin-Leyla Budak, Ankara , Nobel Yayın, 2007, 97-128.
- BUGGE, Peter : “Asia and the Idea of Europe-Europe and Its Others”, **Kontur – Tidsskrift for Kulturstudier** , Vol: 1, No : 2000, 3-13.
- BRIJS, Kris, BLOEMER,
Josee, KASPER, Hans : “Country Image Discourse Model : Unraveling Meaning, Structure and Function of Country Images”, **Journal of Business Research**, No: 64, 2011,1259-1269.
- BROOM, Glen M. ve D.
Smith GEORGE : “Testing the Practitioner’s Impact on Clients”, **Public Relations Review**, Vol.5, No. : 3 , 1979,47-59.
- BÜYÜKBAYKAL, ILGAZ,
Ceyda : “Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 21, 2005,71-75.

- CAN, Nevzat : “Alexis De Tocqueville’de Toplumsal ve Siyasal Bir Olgu Olarak Demokrasi”, **Felsefe Dünyası Dergisi**, Sayı: 40, 2004, 55- 64.
- CANÖZ, Kadir : “Yasamayı Engelleme Amaçlı Lobicilik : Filibuster”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:21,2009,155-169.
- CANÖZ, Kadir : “Tutum Oluşturma Etkinliği Olarak Lobicilik”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 2, Sayı :4 , 2003,21-29.
- CANPOLAT, Nesrin : “Bilginin Arkeoloğu Michel Foucault”, **Kadife Karanlık**, Ed: Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan, Barış Çoban, 2. Baskı, İstanbul, Su Yayınevi, 2005,75-138.
- CHEN, Ni : “Public Relations in China: The Introduction and Development of an Occupational Field”, **International Public Relations : A Comparative Analysis**, Ed. : Culbertson, Hugh M., Ni Chen, Lawrence-Erlbaum Associates : USA,1996, 107-117.
- CULL , J. Nicholas : “Public Diplomacy : Seven Lessons For Its Future From Its Past”, **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol.: 6, No:1, 2010,11-17.
- ÇAĞLAR, Nedret: “Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 3, 2008, 369-386.
- ÇAMDRELİ, Mete : “Halkla İlişkiler ve İletişim Politikası”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı : 12 , 2002, 443-454.
- ÇETİN, Halis : “İnsan ve Siyaset : Siyasal İnsanın Yol Hikayesi”, **Felsefe**

- ÇİFTÇİ, Sertaç-COP
Ruziye: **Dünyası Dergisi**, Cilt : 2, Sayı : 38 , 2003 , 72-92.
“Marka ve Marka Yönetimi Kavramları : Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Finans Politik&Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Cilt : 44, Sayı : 512 , 2007,69-88.
- ÇOLAKOĞLU, Selçuk,
ÇOLAKOĞLU, Bengü
Emine : “Dünya Basımında Türkiye İmajı : Güney Kore Örneği”,
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,
Cilt.:4,Sayı: 1, 2005, 141-148.
- ÇOBAN, Suzan : “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, Cilt: 8, Sayı :2 , 2003,213-229.
- DENKER, Sami Mehmet : “2000’li Yıllarda Asya Pasifik Bölgesi’nde Büyük Güç Etkileşimi ve Bazı Mümkün Gelişmeler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt : 5, Sayı : 1, 2000 , 1-26.
- DEARTH, H. D.: “Shaping The Information Space”, **Journal of Information Warfare**, Vol.: 1, No:3 , , 2002, 1-15.
- DİNÇKOL, Bihterin : “Yönetilenlerin Öz Yönetimi-Kamuoyu”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt : 5, Sayı : 10, 2006,49-66.
- DİNÇKOL, Abdullah: “Siyasal Sistem Kuramı Çerçevesinde Kamu Yönetimi Alt Sistemi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 6 , 2004,61-93.
- DİNÇER, K. Müjde : “Lobi Teknikleri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. Dergisi**, Sayı : 7, 1998, 267-282.

- DOZIER, David M. : “İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Ed: James E. Grunig vd., Çev. Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları, 2005,349-377.
- DÜNDAR, İ. Pelin, FİRLAR GÜNERİ, Belma, KORAP, Elif : “İliştirilmiş Gazetecilik ve Kalite”, **Sosyal Gelişim Dergisi**, Sayı: 1, 2010, 37-48.
- ECHTNER, M. Charlotte, RITCHIE, Brent J.R. : “ The Meaning and Measurement of Destination Image”, **The Journal of Tourism Studies** , Vol. 14, No.:1 , 2003, 37-48.
- EHSAN, Khodarahmi : "Strategic Public Relations", **Disaster Prevention and Management**, Vol. 18 No:5 , 2009,529 – 534.
- ELDEN, Müge : “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme : Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı : 18 , 2003 ,1-29.
- ELDEN ,Müge : “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”, **Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:32, 2005,65-80.
- ELİBOL, Yasemin : “Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin Dış İlişkileri”, **Yasama Dergisi**, Sayı: 10 ,2008,95-107.
- EREŞ, Figen : “Eğitim Yönetiminde Stratejik Planlama”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 15, 2004 ,21-29.
- FEDAYİ, Cemal : “Siyasal Sistem ve Kamu Örgütleri : İlişkiler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Akademik Araştırma ve Dayanışma**

Derneği Kamu Hukuku Arşivi Dergisi , 2007,45-56.

GEZGİN, Suat : “Uzun Dönemli Kar Arttırımı”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 6 , 1997,5-9.

GLIBOA, Eytan : “Searching For A Theory Of Public Diplomacy”, **The Annals Of The American Academy Of Political and Social Science**, Vol. : 616 , 2008 ,55-77.

GÖĞER, Erdoğan : “Günümüz Türk Devletinin Laiklik Anlayışı”, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt: 54, Sayı : 4 , 2005, 1-52.

GÖKÜŞ, Mehmet : “Osmanlı İmparatorluğu’ndan, Modern Türkiye’ye Yöneten-Yönetilen İlişkilerinin Gelişimi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 15, Sayı : 3 , 2010,227-249.

GÖRPE, Serra : “Halkla İlişkiler Roller ve Yansımaları”, **Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları**, Ed. Yıldız Dilek Ertürk, Ankara , Nobel Yayıncılık, 2007,107-143.

GREGORY, Bruce : “Public Diplomacy : Sunrise Of An Academic Field”, **The Annals Of The American Academy Of Political and Social Science**, Vol.:616, 2008,274-290.

GRUNIG, J. : “İletişim, Halkla İlişkiler v Etkin Örgütler”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Ed: James E. Grunig vd, Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 2005,11-39.

GRUNIG, E. James,
GRUNIG, E. Larissa : “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Ed: James E. Grunig vd , Çev. Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları, 2005,307-348.

- GRUNIG, E. James,
REPPER, C. Fred : “Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Ed: James E. Grunig vd., Çev. Elif Özsayar, İstanbul : Rota Yayınları, 2005,131-172.
- GUİNA, Canto Tavares de
Fermanda , GİRALDİ,
Engracia Moura de Janaina : “Differences on the Image of Brazil in External Markets According to Consumers’ Age, Gender, Knowledge About the Country and Residence”, **Int. Journal Of Business Science and Applied Managment**, Vol. : 7, No: 2, 2012, 13-28.
- GÜNEŞ, Ahmet : “Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı, Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt : 10, Sayı : 1, 2009 ,71-79.
- GÜLTEKİN, Bilgehan : “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt.: 4, Sayı:1, 2005,126-140.
- GÜÇLÜ, Nezehat : “Stratejik Yönetim”, **Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt : 23, Sayı : 2 , 2003,61-85.
- GÜZEL, Özlem : “Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi ve Türkiye İmajı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, **Ticaret ve Turizm Dergisi**, Sayı : 2 ,2009 ,143-159.
- GÜMÜŞÇÜ ,Osman : “Siyasi Coğrafya Açısından Sınırlar ve Tarihi Süreç İçinde Türkiye’de Sınır Kavramı”, **Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı :52, 2010,79-104.

- GÜLLÜOĞLU, Özlem : “Halkla İlişkiler Mesleği’nde Etik Anlayışı”, **Kocaeli Üniversitesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu - 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler**, 27-28 , 2006,145-166.
- GÜL, Muhittin : “Atatürk’ün Yurt Gezilerinin Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 8, Sayı : 3 , 2006 , 51-72.
- HASDEMİR , Asrak Tuba - COŞKUN, Mustafa Kemal : “Kamusal Alan ve Toplumsal Hareketler”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 63, Sayı : 1 , 2008,122-149.
- HOŞTUT, Sibel : “Stratejik Halkla İlişkilerde Halkla İlişkilerde Uygulayıcı Rollerı”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 18, Sayı. : 1,2013, 417-434.
- HON, Linda Childers : “Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation”, **Journal of Public Relations Research**, Vol. : 10, No.: 2, 1998, 103-135.
- HUANG, Christine Yi-Hui : “Gauging an Integrated Model of Public Relations Value Asssment (PRVA) : Scale Development and Cross-Cultural Studies”, **Journal of Public Relations Research**, Vol. : 24, No. : 3 , 2012, 243-265.
- İÇLİ Gönül : “Küreselleşme ve Kültür”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 25, Sayı: 2,2001,163-172.
- İLTER, Tuğrul : “Modernizm, Postmodernizm, Postkolonyalizm : Ben-Öteki İlişkileri ve Etnosantrizm”, **Küresel İletişim**

Dergisi, Sayı: 1 , 2006 , 1-14.

- İLHAN, Süleyman : “Yeni Kapitalizmin Karanlık Yüzü :İnsanlık ve Ahlakilik Söylemlerinin Sahiciliği Üzerine”,**Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 17, Sayı :2, 2007,283-306.
- İPEK, Aydın : “1982 Anayasasına Göre Kuvvet Kullanımında Yetkili Organlar”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı : 22, 2008 ,327-346.
- KARATEPE, Selma : “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.: 7, Sayı: 23, 2008,77-97.
- KARADENİZ, Mustafa : “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi”, **Journal Of Naval Science and Engineering**, Vol. : 5, No : 1, 2009 ,62-75.
- KAYA, Mehmet : “Küreselleşme Yaklaşımları”, **Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı : 13, 2009, 1-16.
- KAZANCI ,Metin : “Osmanlı’da Halkla İlişkiler”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt : 4, Sayı : 3 , 2006,5-20.
- KALEM ,Salih, FER, Seval: “Aktif Öğrenme Modeliyle Oluşturulan Öğrenme Ortamının Öğrenme,Öğretme ve İletişim Sürecine Etkisi”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri / Educational Sciences : Theory & Practice**, Cilt : 3, Sayı : 2 , 2003, 433-461.
- KER, Müjde : “Lobi Teknikleri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı : 7, 1998, 267-282.

- KILIÇ, Selim : “Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 2 Sayı : 2 2009, 150-167.
- KOÇER, Gökhan : “Türkiye’nin Avrupa Birliği Politikası : Uluslararası İlişkiler Açısından Bir Analiz”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, Cilt : 1, Sayı : 2, 2009,37-57.
- KRAUSE, Peter- EVERA, Van Stephan : “Public Diplomacy : Ideas For The War Of Ideas”, **Middle East Policy**, Vol. 16, No.: 3, 2009, 106-134.
- KUMRULAR, Özlem : “Köpekler ve Domuzlar Savaşında Kanuni’nin Batı Siyasetinin Bir İzdüşümü Olarak Türk İmajı”, **Dünyada Türk İmgesi**, Ed. : Özlem Kumrular,5. Baskı, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2011, 109-127.
- KUNCZIK, Michael : “Transnational Public Relations by Foreign Governments”, **The Global Public Relations Handbook; Theory, Research and Practice**, Ed. : Krishnamurthy Sriramesh and Dejan Verčić, Lawrence-Erlbaum Associates, Publishers: New Jersey, 2003 , 399-424.
- KURTULUŞ, Dünder Sema : “Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 22, Sayı : 2, 2008, 285-300.
- LANZA, FERNANDEZ Fernando : “Habsburg-Osmanlı Rekabeti Bağlamında 16. Yüzyılda İspanya’da Türk İmajı”, **Dünyada Türk İmgesi**, Ed. : Özlem Kumrular,5. Baskı, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2011, 87-107.
- LOPEZ, Carmen, GOTSİ, Manto, ANDRIOPOULOS Constantine: “Conceptualising the Influence of Corporate Image on Country Image”, **European Journal of Marketing**, Vol.: 45, No : 11/12 , 2011,1601-1641.

- MARCHETTI, Silvio : “Avrupalıların Gözüyle Türkler”, **Dünyada Türk İmgesi**, Ed. : Özlem Kumrular,5. Baskı, İstanbul, İmge Kitap Yayınevi, 2011, 9-12.
- MENGÜ ,ÇAKAR Seda : “Küresel Halkla İlişkiler ve Kamusal Alan”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:23, 2006,179-185.
- MOSS , Danny, ROB Green: “Re-examining the Manager’s Role in Public Relations: What Management and Public Relations Research Teaches Us”, **Journal of Communication Management**, Vol. : 6, No.:2, 2001,118-132.
- MOSS , Danny, ANDREW J. Newman, BARBARA Desanto : “What do Communication Managers Do? Defining and Refinig the Core Elements of. Management in a Public Relations Corporate Communication Context”, **J&MC Quarterly**, Vol. : 82, No :4 , 2005, 873 890.
- MUMCU ,Cumhur : “Türkiye ve Avrupa Birliği Müzakere Süreci”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt : 4, Sayı : 8, 2005, 173-188.
- ORÇAN, Mustafa : “Yoksullukla Mücadele Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 9, Sayı : 2 200, 27-37.
- OKTAY, Zeynep : “Uluslararası İletişimin Sosyo-Kültürel Etkileri”, **Uluslararası İletişim**, Ed. :Gürsel Öngören, İstanbul, Der Yayınevi, 1995, 75-103.

- ÖNGÖREN ,Yasemin : “Halkla İlişkiler Stratejik Planlamada Değerlendirme: Reklam Eşdeğerinin Kurumlar Açısından Kullanım Alanları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 35 , 2009,95-113.
- ÖZLÜK, Erdem : “Avrupa Kimliğinin Oluşumunda Mental, Suni ve Doğal Sınırların Fonksiyonları”, **Uluslararası Davraz Kongresi Küresel Diyalog Bildiriler Kitabı**, 24-27 Eylül, Isparta, 2000-2013.
- ÖZER, Nur : “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, **Paradoks, Ekonomi,Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Sayı: 1 2009, 1-12.
- ÖZTÜRKMEN, Arzu : “Turizm: Sokaktaki Avrupalı’nın Türkiye İmajını Kurmak”, **Avrupa Haritasında Türkiye**, Ed. Hakan Yılmaz, İstanbul,Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi , 2005, 67-97.
- PAPADOPULOS, Nicholas : “Place Branding : Evolution, Meaning And Implications”, **Place Branding**, Vol.1, No. : 1 , 2004, 36-49.
- PİRA ,Aylin, KOCABAŞ, Füsün : “Halkla İlişkileri Sorgulamak”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt: 3, Sayı : 4, 2005, 34-40.
- SAYGILI , Abdurrahman : “Modern Devletin Çıplak Sureti”, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt :59, Sayı :1, 2010,61-79.

- SEZGİN , Meltem, 2002 “Lobicilik Kavramı ve Yöntemleri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sa : 12, 751-771.
- SOLMAZ, Başak : “Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:25, 2006, 143-154.
- SOHODOL, Bir Çisil : “Konu Yönetimi Sürecinde İletişim ve Halkla İlişkiler”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** Cilt : 25, Sayı: 1, 2006, 17-29.
- SPRINGSTON, Jeffrey K.;
LARISCY, RUTH, Ann
Weaver : “Public Relations Effectiveness in Public Health Institutions” **Journal of Health & Human Services Administration**. Vol : 28, No : 2 , 2005,218-245.
- STEYN, Benita : “CEO Expectations in Terms of PR Roles” , **Communicare**, Vol. : 19 , No:1 , 1999,20-43.
- STEYN, Benita : “The Strategic Role of Public Relations is Strategic Reflection: A South African Research Stream”, **American Behavioral Scientist**, Vol: 53, No:4, 2009 , 516-532.
- STEYN, Benita : “Contribution of Public Relations to Organizational Strategy Formulation”, **The Future of Excellence in Public Relations and Communication Mangement**, Ed: Elisabeth L. Toth Lawrence Erlbaum Associates, London, 2007,137–172.
- STEYN, Benita ve LYNNE,
Niemann : “Enterprise Strategy. A Concept that Explicates Corporate Communication’s Strategic Contribution at the Macro-Organizational. Level”, **Journal of Communication Management**, Vol. 14, No:2, 2010 ,106 -126.
- STEYN, Benita , TERY,
Everett : “International Comparative Study Indicates Different PR Roles in South Africa and The UK, Using the Same

Measuring Instrument”, **Tripodos**, Vol.:24, 2009,95-105.

STEYN, Benita : “A Meta-Theoretical Approach to the Role of the Corporate Communication Strategist”, **Communicare**, Vol. : 21, No.: 2, 2002,42-63.

STEYN, Benita : “CEO Expectations In Terms of PR Roles” , **Communicare** Vol.:19, No : 1,1999,20-43.

SUN, H. Henry : “International Political Marketing: A Case Study Of United States Soft Power and Public Diplomacy”, **Journal Of Public Affairs**, No.:8, 2008,165-183.

SÜMER, Gültekin, 2008 “Amerikan Dış Politikasının Kökenleri ve Amerikan Dış Politik Kültürü”, **Uluslararası İlişkiler Akademik Dergi**, C : 5, Sa: 19, s.s., 119-144.

ŞENER, Hasan : “Kamu Yönetiminde Postmodernizm”, **Kamu Yönetimi: Yöntem ve Sorunlar**, Ed. : Şinasi Aksoy ve Yılmaz Üstüner, Ankara,Nobel Yayıncılık, 2007, 31-47.

ŞIHMANTEPE, Aydın : “Kardak Krizi Sürecinin Kriz Yönetim Prensipleri Açısından İrdelenmesi”, **Güvenlik Stratejileri**, Sayı: 17, 2009, 127-155.

TAŞÇI, Deniz : “Yöneticilerin Kişilik Özellikleri İle Kullandıkları İkna

ve Etkileme Taktiklerinin Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi” , **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 17, 2007, 533-546.

- TAŞDEMİR, İbrahim : “Siyaset ve Diplomasi”, **Tarihi, Kültürel ve Sosyal Paradigmaları ile Siyaset**, Ed. : Meltem Ünal Erzen, İstanbul, Derin Yayınları, 2011, 153-213.
- TARAKÇIOĞLU, Serdar, AYDIN, İbrahim : “Yunanistan, İtalya ve Mısır İmajının Türkiye’de Faaliyet Gösteren (A) Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 2003,166-189.
- TATAROĞLU, Muhittin : “Parlamentar ve Başkanlık Sistemlerinde Siyasi İktidar ve Bürokrasi İlişkileri ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 1, 2006, 97-119.
- TAYLOR Maureen : “ International Public Relations: Opportunities and Challanges for the 21 st Century”, **Handbook of Public Relations**, Ed. : Robert Heath, Gabriel Vasquez, , Sage Publications, 2000, 629-637.
- TAYLOR, P.M. : “Perception Managment and The War Aganist Terrorism”, **Journal of Information Warfare**”, Vol.: 1, No.:3 , 2002, 16-29.
- TEMEL, Mehmet : “Atatürk Devrimlerinin Çin Aydınları Tarafından Algılanışı ve 20.y.y’da Türkiye-Çin İlişkilerine Yansıması”, **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, Sayı : 21, 2007, 105-123.
- TERKAN, Banu : “Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı : 17, 2007, 561-584.

- TOSUN, Ramazan : “Cumhuriyetin İlanında Kamuoyu”, **Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 12 , 2002, 99-107.
- TOTH, Elisabeth L.,
SHİRLEY, A. Serini,
DONALD, K. Whright,
ARTHUR, G.Emig : “Trends in Public Relations Roles: 1990-1995”, **Public Relations Review**, Vol. : 24, No :2 , 1998,145-163.
- TUNÇ, Azize : “Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı :1 , 2003, 38-54.
- UNAT, ABADAN Nermin : “Kitle İletişim ve Kültür”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt:39, Sayı:1, 1984, 65-72.
- ÜNER, M. Mithat-GÜÇER,
Evren-TAŞÇI, Aslı : “ Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 17, Sayı : 2, 2006, 189-201.
- UYSAL, Ceren : “Türkiye - Avrupa Birliği İlişkilerinin Tarihsel Süreci ve Son Gelişmeler”, **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı :1 , 2001, 140-153.
- WATERS, D. Richard-
TINDALL, T.J. Natalie-
MORTON, S. Timothy : “Media Catching and Journalist- Public Relations Practitioner Relationship : How Social Media Are Changing the Practice of Media Relations”, **Journal Of Public Relations**, Vol.: 22, No. : 3 , 2010, 241-264.
- WERDER, Kelly Page : “An Empirical Analysis of the Influence of Perceived Attributes of Publics on Public Relations Strategy Use and

Effectiveness”, **Journal of Public Relations Research**,
Vol. : 17, No : 3, 2005, 217–266.

- WHITE, John, DOZIER, M. David : “Halkla İlişkiler ve Yönetim Kararları”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Ed.: James E. Grunig vd., Çev., Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları, 2005, 105-122.
- YAVAŞGEL, Emine : “Uluslararası Siyasal İletişim”, **Uluslararası İletişim**, Ed.: Gürsel Öngören, İstanbul Der Yayınları, 1995, 131-183.
- YAVUZ, Bülent : “Çeşitli Parlamenter Hükümet Sistemi Uygulamalarında ve Türkiye’de Başbakanın Göreve Gelmesi, **Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt: 11, Sayı : 1-2 , 2007, 1219-1243.
- YAVUZER, Hasan : “Turks And Turkish Foundations Established In America”, **Zeitschrift für die Welt der Türken**, Vol.:1 , No :1, 2009,171-198.
- YAYINOĞLU, Eraslan Pınar, “Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi ve Yeni Yaklaşımlar”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt: 3, Sayı:4, 2005,41-52.
- YEŞİL, Salih : “Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı:16, 2009, 100-131.
- YILDIZ, Elif-GÜLTEKİN , Bilgehan : “Yahudi Lobileri”, **Ermeni, Rum, Yahudi Lobileri Örneğinde Lobicilik Kavramlarına Giriş**, Ed. Bilgehan Gültekin-Leyla Budak, Ankara, Nobel Yayın, 2007,163-195.
- YILDIZ, Hasan : “Postmodernizm Nedir?”, **Dumlupınar Üniversitesi**

Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı :13, 2005, 153-166.

- YILMAZ, Hakan : “Giriş : Türkiye’yi Avrupa Haritasına Sokmak”, **Avrupa Haritasında Türkiye**, Ed. Hakan Yılmaz, İstanbul ,Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2005,1-19.
- YILMAZ, Hakan : “Avrupalıların Türkiye’nin Gündelik Hayatı Hakkındaki Anlatıları: Türkiye’de Yaşayan Avrupalılarla Yapılan Görüşmeler”, **Avrupa Haritasında Türkiye**, Ed. Hakan Yılmaz, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2005,20-39.
- YILMAZ, Sait : “Yumuşak Güç Evrimi”, **Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi**, Cilt :3,Sayı:12, 2011,31-36.
- YÜKSEL, Sedat- TAYFUN, Ahmet : “Turistik Amaçlı Bölgesel Tanıtımda Baskı Gruplarının Koordinasyonu ve Lobi Faaliyetleri”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı : 1, 2003, 146-165.
- YÜKSEL, Erkan : “**Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı : 1 , 2007,571-586.
- ZHANG, Juyan : “Exploring Rhetoric of Public Diplomacy In The Mixed-Motive Situation : Using The Case of President Obamas’s Nuclear-Free World Speech In Prague”, **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol.: 6, No :4, 2010, 287-299.
- ZHANG, Juyan : “China’s Agenda Building and Image Polishing in the US: Assessing an International Public Relations Campaign”, **Public Relations Review**, Vol. : 29, No:1 2003, 13-28.

ZERFASS, Ansgar,
ANGELES, Moreno,
RALPH , Tench, DEJAN ,
Verčič , PIET ,
Verhoeven :

“European Communication Monitor 2009. Trends in.
Communication Management And Public Relations –
Results of a Survey in 34 Countries”, **EACD, Euprera**
Brussels, 2009.

Tezler

AKKAYA, Burcu : “Almanya’daki Türk Medyası ve Türk Medyasının Türk Göçmenlerin Kültürel Yapısına ve Entegrasyon Çabalarına Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Danışman : İbrahim Kamil, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilimdalı, 2006.

ZEİDULLAYEV, Yerbol: Kazakistan ve Türkiye’nin karşılaştırmalı imajı (**Yüksek Lisans Tezi, Danışman : Bayram KAYA Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, 2006**)

ŞEN ,Seyhan : “Avrupa Birliğinde Kimlik Sorunu”, Yüksek Lisans Tezi, Danışman: M. Nail Alkan, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilimdalı, 2004.

Bültenler:

UNDP Aylık Bülteni, Ekim- 2007

UNDP Aylık Bülteni, Şubat -2007

UNDP Aylık Bülteni, 2007 Sa: 14

PRCI,IPR,PRWEEK,
Research and Evolation
Toolkit 1999

TİKA Raporlama ve Koordinasyon Birimi Raporu, Ekim 2010

Elektronik Kaynaklar:

- Akçadağ, Emine : “Dünyada ve Türkiye’de Kamu Diplomasisi”, (Çevrimiçi)
[http:// www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf](http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf)
Erişim Tarihi : 06.12.2010.
- Akgönül, Samim: “Fransa Ermeni Toplumunu ve Türkiye: Propaganda ve Lobicilik “”, Ermeni Araştırmaları Enstitüsü , (Çevrimiçi)
<http://www.eraren.org/index.php?Lisan=tr&Page=Dergiler&IcerikNo=304>, Erişim Tarihi: 26.04.2012.
- Chomsky, Noam : “Ana-akım Medyayı Ana-akım Medya Yapan Nedir? Z Medya Enstitüsü'nde Yapılan Konuşma”, (Çevrimiçi)
<http://bgst.org/dusunce-gundem/ana-akim-medyayi-ana-akim-medya-yapan-nedir-z-medya-enstitusunde-yapilan-konusma>, Erişim Tarihi: 25.05.2013.
- COWAN, Geoffrey-CULL, J. Nicholas : “Public Diplomacy In a Changing World”, **The Annals Of The American Acedemy Of Political and Social Science**, Edit. : Geoffrey Cowan, Nicholas Cull, 2008, p.p., 6-8, (Çevrimiçi)
<http://ann.sagepub.com/content/616/1/6.full.pdf+html> , Erişim Tarihi : 16.12.2013.
- Doğan, Erdoğan : “Kamu Diplomasisi ve Türkiye”, (Çevrimiçi)
<http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/kamudiplomasisiveturkiye.pdf> , Erişim Tarihi: 15.10.2010.

- Duman, Levent: “Ortak Çıkarlar, Farklı Öncelikler: 2001-2008 Döneminde Türkiye, ABD ve İsrail Lobisinin İsrail-Filistin Sorununa Yaklaşımları” , Akademik Ortadoğu, (Çevrimiçi) http://www.akademikortadogu.com/belge/ortadogu10makale/levant_duman.pdf, Erişim Tarihi: 17.05.2012.
- İnan, Ece : “Politik Psikoloji ve Siyasal İletişim”, (Çevrimiçi) <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/politikpsikoloji.pdf> , Erişim Tarihi: 14.12.2010
- Karaca, Birsen : “Ermeni Kitle İletişim Araçlarında Yaratılan Ermeni İmaj” , Ermeni Araştırmaları Enstitüsü , (Çevrimiçi) <http://www.eraren.org/index.php?Lisan=tr&Page=Dergiler&IcerikNo=24>, Erişim Tarihi: 26.04.2012.
- Lindenmann, W.K. (2003).“Guidelines for Measuring The Effectiveness of PR Programs and Activities”, Commission on Public Relations Measurement &Evaluation, Institute for Public Reations, (Çevrimiçi) <http://www.instituteforpr.org/topics/effectiveness-programs-activities/>, Erişim Tarihi : 10.12.2013.
- Lindenmann, W.K. (2005).”Putting PR Measurement and Evaluation Into Historical Perspective”, Institute for Public Reations, (Çevrimiçi) http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/PR_History2005.pdf, Erişim Tarihi : 10.12.2013.
- Lindenmann, W.K. (2006).”Public Relations Research for Planing and Evaluation”, Institute for Public Reations, (Çevrimiçi) http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2006_Planing_Eval.pdf , Erişim Tarihi : 10.12.2013.
- Öksüz, Hikmet : “Yunanistan’daki Türkiye Karşıtı Basın-Yayın Faaliyetleri ve Türk Hükümetinin Aldığı Tedbirler”, (Çevrimiçi)

<http://edergi.atauni.edu.tr/index.php/ad/article/viewFile/1046/1043> ,

Erişim Tarihi: 27.12.2010.

Özcan, Zafer : “Alman Medyası Gurbetçiden Aldığı Parayı Futbol Maçlarına Yatırıyor”, (Çevrimiçi)

<http://profjoergbecker.de/Dokumente/autobiotexte/Z-%C3%96zcan%20Interview%20mit%20J%C3%B6rg%20Becker%20t%C3%BCrk.pdf>, Erişim Tarihi : 11.01.2014.

Tarıbıllır, Özgül Ruşen : “Kültürlerarası İletişim ve Öteki Kavramının Günümüz Dünyasında Yeri ve Önemi” (Çevrimiçi)

http://www.iku.edu.tr/TR/iku_gunce/C3S1Sosyal/129.pdf, Erişim Tarihi: 06.12.2010.

Yavaşgel, Emine : “Saygınlık Siyaseti;İletişim ve Dış Siyasa İlişkiselliği”, (Çevrimiçi)

<http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/sayginliksiyasetiemineyavasgel.pdf> Erişim Tarihi: 15.12.2010.

Yılmaz, Tülay : “Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç”, (Çevrimiçi)

<http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/lobiciliktulayyilmaz.pdf>, Erişim Tarihi: 15.12.2010.

Yılmaz, Tülay : “Türkiye’nin Kullanamadığı Stratejik Güç; Lobicilik” , Siyasal İletişim Enstitüsü , (Çevrimiçi)

<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/Turkiyeninkullanamadigiguclobicilik.pdf>, Erişim Tarihi: 01.08.2013.

<http://www.baskanliksistemi.com/abd-baskanlik-sistemi.php>

<http://www.tdk.gov.tr>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f2d09dd84def6.18821289

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f2d0b4444b1c1.04343558

<http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf>

<http://kdk.gov.tr/kurumsal/kurulus/7>

<http://kdk.gov.tr/kurumsal/vizyon-misyon/8>

<http://kdk.gov.tr/kurumsal/koordinatorkluk-yapisi/18>

<http://bgst.org/dusunce-gundem/ana-akim-medyayi-ana-akim-medya-yapan-nedir-z-medya-enstitusunde-yapilan-konusma>

<http://www.tccb.gov.tr/mulakatlar/360/80756/frankfurter-allgemeine-zeitung-almanya-federal-cumhuriyeti.html>

<http://www.ab.gov.tr/files/ardb/oasismakale.pdf>

http://www.ab.gov.tr/files/haberler/2013/egemen_bagis_vize_tr.pdf

<http://www.ab.gov.tr/index.php?p=48345&l=1>

http://www.welt.de/print/die_welt/finanzen/article117453319/Die-Tuerkei-bleibt-attraktiv-fuer-Investoren.html

https://twitter.com/dw_turkce, <http://www.dw.de/gundem/basin/s-10207>

<http://www.dw.de/25022013-alman-bas%C4%B1n%C4%B1ndan-%C3%B6zetler/a-16625725>

<http://yenisafak.com.tr/dunya-haber/alman-der-spiegel-dergisinden-turkce-kapak-22.6.2013%20-534573>

https://twitter.com/dw_turkce, <http://www.dw.de/gundem/basin/s-10207>

http://www.dw.de/alman-h%C3%BCk%C3%BCmetinden-t%C3%BCrkiye-a%C3%A7%C4%B1klamas%C4%B1/a-16902380?maca=tur-twitter_tur_all-10083-xml-mrss&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

http://www.dw.de/m%C3%BCzakerelerin-gelece%C4%9Fi-t%C3%BCrkiyeye-ba%C4%9Fi%C4%B1/a-16908010?utm_medium=twitter&maca=tur-twitter_tur_all-10083-xml-mrss&utm_source=twitterfeed

<http://www.dw.de/25022013-alman-bas%C4%B1n%C4%B1ndan-%C3%B6zetler/a-16625725>

<http://www.dw.de/t%C3%BCrkiye-askerlerimiz-g%C3%BCvenli%C4%9Fini-sa%C4%9Flamal%C4%B1/a-16546416>

http://www.dw.de/DWelle_WSSearch/dynamic/search.seam?from=&to=&id=655&structure=655&actionMethod=dynamic%2Fglobalsearch.xhtml%3AglobalSearch.globalSearch&item=01.01.2013

<http://www.dw.de/t%C3%BCrkiye-ile-arkeolojik-gerilim/a-16665939>

<http://www.dw.de/04032013-alman-bas%C4%B1n%C4%B1ndan-%C3%B6zetler/a-16643341>

<http://www.dw.de/almanlar-demiryollar%C4%B1nda-takipte/a-16740547>

<http://www.dw.de/01102013-alman-bas%C4%B1n%C4%B1ndan-%C3%B6zetler/a-17128690>

http://sosyalmedyaakademi.com/dokumanlar/arap_bahar%C4%B1_sosyal_medya.pdf

http://sosyalmedyaakademi.com/dokumanlar/arap_bahar%C4%B1_sosyal_medya.pdf

<http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1427/file/NihatAkbiyikMusaOztUrk.pdf>

<http://berlin.be.mfa.gov.tr>

https://twitter.com/TC_BerlinBK

<https://www.facebook.com/pages/TC-Berlin-Başkonsolosluğu-Generalkonsulat-der-Republik-Türkei-in-Berlin/274675059281196>

<https://twitter.com/TCDuesseldorf>

<https://www.facebook.com/TC.Duesseldorf.Baskonsoloslugu>

<https://twitter.com/TCDuesseldorf>

<https://www.facebook.com/TC.Duesseldorf.Baskonsoloslugu>

https://twitter.com/TC_KolnBK

<https://twitter.com/TCHamburgBK>

<https://www.facebook.com/pages/TC-Hamburg-Ba%C5%9Fkonsoloslu%C4%9Fu/103803206422363>

<https://www.facebook.com/pages/TC-Hamburg-Ba%C5%9Fkonsoloslu%C4%9Fu/103803206422363>

<https://twitter.com/tchannoverbsk>

<https://www.facebook.com/hannoverbksayfasi>
<https://www.facebook.com/pages/TC-Karlsruhe-Ba%C5%9Fkonsoloslu%C4%9Fu/233687803373167>
<https://twitter.com/tcmainzbsk>
<https://www.facebook.com/mainzbsksayfasi>
<https://www.facebook.com/pages/TC-Stuttgart-Ba%C5%9Fkonsoloslu%C4%9Fu/278534268863994>
<https://twitter.com/stuttgartbk>
<http://berlin.be.mfa.gov.tr/Default.aspx>
<http://berlin.bk.mfa.gov.tr>
<http://dusseldorf.bk.mfa.gov.tr>
<http://essen.bk.mfa.gov.tr/>
<http://kids.mfa.gov.tr/>
<http://frankfurt.bk.mfa.gov.tr/>
<http://munih.bk.mfa.gov.tr/>
<http://munster.bk.mfa.gov.tr/>
<http://stuttgart.bk.mfa.gov.tr/>
<http://www.youtube.com/watch?v=vETiXh9JArA&feature=em-uploademail>
https://twitter.com/TC_BerlinBE
<https://www.facebook.com/pages/TC-Karlsruhe-Ba%C5%9Fkonsoloslu%C4%9Fu/233687803373167?fref=ts>
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.509945392414072.1073741863.233687803373167&type=1>
<http://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/pMain.aspx>
<https://twitter.com/TCBasbakanlik>
<https://www.facebook.com/?sk=lf#!/pages/Basbakanl%C4%B1kgovtr/352709768145016?fref=ts>
<http://www.adalet.gov.tr/>
<https://twitter.com/AdaletBakanligi>
https://www.facebook.com/?sk=lf#!/bakirkoyadalet?hc_location=timeline
<http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>

https://twitter.com/TC_Disisleri
<https://www.facebook.com/Disisleri>
<http://www.abgs.gov.tr/>
https://twitter.com/AB_Bakanligi
<https://www.facebook.com/AB.Bakanligi>
<http://www.kdk.gov.tr/>
<https://twitter.com/BasbakanlikKDK>
<https://www.facebook.com/BasbakanlikKD>
<http://www.kultur.gov.tr/>
<http://www.goturkey.com/>
<http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr/>
<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44394/dunya-miras-listesinde-turkiye.html>
<http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,45558/idare-faaliyet-raporlari.html>
<http://www.yazmalar.gov.tr/>
<http://www.muze.gov.tr/tr>
<https://twitter.com/GoTurkey>
<https://www.facebook.com/GoTurkey>
<https://twitter.com/KurumsalPortal>

<https://www.facebook.com/pages/K%C3%BClt%C3%BCr-ve-Turizm-Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1-Kurumsal-Portal%C4%B1/171951969595086>
<http://www.edenturkiye.org/iletisim.html>
<http://www.ges.gov.tr/>
<http://www.kulturcocuk.gov.tr/>
<https://www.facebook.com/Muzekart>
<https://twitter.com/muzekart>
https://twitter.com/@GES_TURKIYE
<https://www.facebook.com/pages/GES/184205321675808>
<http://www.byegm.gov.tr/>
<https://twitter.com/byegm>
<https://www.facebook.com/BBYEGM>
<http://www.aile.gov.tr/tr>

<http://www.athgm.gov.tr/tr>
<http://www.athgm.gov.tr/tr>
<http://www.eyh.gov.tr/tr>
<http://www.kadininstatusu.gov.tr/tr>
<http://www.sosyalyardimlar.gov.tr/tr/>
<http://sehityakinlari.aile.gov.tr/tr/>
<https://twitter.com/ailebakanligi>
<https://www.facebook.com/AileBakanligi>
https://twitter.com/FatmaSahin_ASPB
https://twitter.com/FatmaSahin_ASPB
<https://www.facebook.com/FatmaSahinPage>
<http://www.csgeb.gov.tr/csgebPortal/csgeb.portal>
<https://twitter.com/ISGGMD>
<https://www.facebook.com/?sk=lf#!/pages/%C3%87al%C4%B1%C5%9Fma-ve-Sosyal-G%C3%BCvenlik-Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1/134868113232313?fref=ts>
<http://www.csb.gov.tr/turkce/index.php>
<https://www.facebook.com/?sk=lf#!/pages/%C3%87evre-ve-%C5%9Eehircilik-Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1/309489455835145> <https://twitter.com/CSBGovtr>
<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=index&CFID=8037536&CFTOKEN=90122872>
https://twitter.com/TC_Ekonomi
<https://www.facebook.com/?sk=lf#!/pages/TC-Ekonomi-Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1/253021971404404?fref=ts>
<http://www.enerji.gov.tr/index.php>
<https://www.facebook.com/?sk=lf#!/pages/Enerji-ve-Tabii-Kaynaklar-Bakanli%C4%9Fi/261246853961311>
<https://twitter.com/GenclikSporBak>
<https://www.facebook.com/?sk=lf#!/pages/TC-Gen%C3%A7lik-ve-Spor-Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1/290871537648675?fref=ts>
<http://www.tarim.gov.tr/>
https://twitter.com/TC_GidaTarim

<https://www.facebook.com/#!/TcGidaTarimVeHayvancilikBakanligi>
<http://www.gumruk.gov.tr/>
<https://twitter.com/gumrukveticaret>
<https://www.facebook.com/#!/pages/TC-G%C3%9CMR%C3%9CK-VE-T%C4%B0CARET-BAKANLI%C4%9EI/221214681258059?fref=ts>
<http://www.icisleri.gov.tr/>
https://twitter.com/TC_icisleri
<https://www.facebook.com/#!/pages/TC-%C4%B0%C3%A7i%C5%9Fleri-Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1/143400772446907>
<http://www.kalkinma.gov.tr/Kalkinma.portal>
<https://twitter.com/KalkinmaB>
<https://www.facebook.com/#!/pages/TC-KALKINMA-BAKANLI%C4%9EI/177559348990326>
<http://www.maliye.gov.tr/Sayfalar/AnaSayfa.aspx>
<https://twitter.com/MaliyeBakanligi>
<https://www.facebook.com/#!/search/results.php?init=quick&q=t.c.%20maliye%20bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1&tas=0.9066187117041448>
<http://www.meb.gov.tr/>
<https://www.facebook.com/search/results.php?init=quick&q=t.c.%20maliye%20bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1&tas=0.9066187117041448#!/pages/TC-Milli-E%C4%9Fitim-Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1/139680352776802?fref=ts>
<http://www.msb.gov.tr/anasayfa/phpscr/anasayfa.html>
<http://www.ormansu.gov.tr/osb/AnaSayfa.aspx?sflang=tr>
<https://twitter.com/ormanvesuisleri>
<http://www.saglik.gov.tr/TR/ana-sayfa/1-0/20130625.html>
<http://twitter.com/saglikbakanligi>
<https://www.facebook.com/saglikbakanligi>
<http://www.sanayi.gov.tr/>
<https://twitter.com/TCSanayi>
<https://www.facebook.com/search/results.php?init=quick&q=t.c.%20maliye%20bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1&tas=0.9066187117041448#!/pages/TC-Bilim-Sanayi-ve-Teknoloji-Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1/108965385871543?fref=ts>

<http://www.ubak.gov.tr/>
https://twitter.com/UDH_Bakanligi
<https://www.facebook.com/search/results.php?init=quick&q=t.c.%20maliye%20bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1&tas=0.9066187117041448#!/pages/TC-Ula%C5%9Ft%C4%B1rma-Denizcilik-ve-Haberle%C5%9Fme-Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1/173615336033513?fref=ts>
<http://bimerapplication.basbakanlik.gov.tr/Forms/pgMain.aspx>
https://twitter.com/FatmaSahin_ASPB
https://twitter.com/fsahin_eng
<https://www.facebook.com/FatmaSahinPage>
<http://kdk.gov.tr/kurumsal/vizyon-misyon/8>
<https://twitter.com/DiploPubliqueTR>
<https://twitter.com/TROfficeofPD>
https://twitter.com/TRDiplo_ARABIC
<https://twitter.com/GermanyinTurkey>

<https://www.facebook.com/buyukelciligi>
<https://www.facebook.com/istanbulgk>
<http://www.ankara.diplo.de/>
<http://www.ankara.diplo.de/Vertretung/ankara/tr/Startseite.html>
<http://www.dw.de/25072013-alman-bas%C4%B1n%C4%B1ndan-%C3%B6zetler/a-16974497?maca=tur-aa-press-923-rdf>
https://twitter.com/dw_turkce
<https://www.facebook.com/dwturkce>
http://www.youtube.com/watch?v=6jgAM_972-4
<https://www.facebook.com/istanbulgk?fref=ts>
<https://www.facebook.com/events/125136470951581/>
<http://dusseldorf.bk.mfa.gov.tr/ShowAnnouncement.aspx?ID=184290>
<http://www.youtube.com/watch?v=FCGs2pLrVqw>
<http://www.tedaproject.gov.tr/>
http://kssd.org/wp-content/uploads/2013/03/CSR_Report_in_Turkish.pdf
<http://www.undp.org.tr>

<http://www.tika.gov.tr/tika-hakkinda/1>
<http://www.tika.gov.tr/faaliyet-alanlari/2>
<http://store.tika.gov.tr/yayinlar/kalkinma-yardimi/KalkinmaYardimlariRaporu2011.pdf>
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi>
<http://www.altinportakal.org.tr/tr/sponsor>
<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tanitim-filmi>
http://www.radikal.com.tr/ekonomi/thy_borussia_dortmund_ile_sponsorluk_anlasmasi_imzaladi-1131989,[http://spor.milliyet.com.tr/futbolun-iki-devine-thy-sponsor-
oldu/spor/spordetay/22.07.2011/1417556/default.htm](http://spor.milliyet.com.tr/futbolun-iki-devine-thy-sponsor-oldu/spor/spordetay/22.07.2011/1417556/default.htm)
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/23726124.asp>
<http://www.youtube.com/watch?v=Ve6ix33bCkQ>
<http://www.youtube.com/watch?v=Iz9BYWRkUo8>
<http://www.sponsorluk.gov.tr/haberler.aspx?newsid=382>
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20254602.asp>
<http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/Guncel/Detay/Otuz-dokuz-ulkenin-temsilci-cocuklari-Ankarada-agirlandi>
[http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14821/kulturel-alandaki-destek-sponsor-faaliyetlerinin-tesvik-
.html](http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14821/kulturel-alandaki-destek-sponsor-faaliyetlerinin-tesvik-.html),<http://cdn.iksv.org/media/content/files/sponsorluksunum.pdf>
http://www.istanbul.edu.tr/iletim/?page=template-news/detail&int_Id=205
<http://www.eraren.org/index.php?Lisan=tr&Page=Dergiler&IcerikNo=24>
<http://www.eraren.org/index.php?Lisan=tr&Page=Dergiler&IcerikNo=304>
http://www.akademikortadogu.com/belge/ortadogu10makale/levent_duman.pdf
http://www.akademikortadogu.com/belge/ortadogu10makale/levent_duman.pdf
<http://www.sabah.com.tr/Gundem/2013/06/01/almanyada-turk-nufus-27-milyon>
<http://www.haberturk.com/dunya/haber/816492-turklerin-sayisi-giderek-artiyor>
http://www.zaman.com.tr/dunya_almanya-nufus-sayimi-yapti-27-milyon-turk-cikti_2095992.html
<http://yenisafak.com.tr/arsiv/2005/kasim/06/p02.html>
http://uetd.de/cms/front_content.php?idcat=1&lang=1

<http://www.dw.de/t%C3%BCrk-k%C3%B6kenli-siyaset%C3%A7iler-k%C3%B6pr%C3%BC-kuruyor-lobi-yapm%C4%B1yor/a-5387982>

<http://www.lobici.blogspot.com/>

<http://www.zft-online.de/>

<http://www.dtr-ihk.de/tr/etkinlikler/almanyadaki-etkinlikler/>

<http://www.dtr-ihk.de/tr/etkinlikler/event-archive/>

<http://www.dtr-ihk.de/uploads/media/DenizliprofilTR.pdf>

http://www.dtr-ihk.de/fileadmin/ahk_tuerkei/veroeffentlichungen/Jahresbericht__Yillik_Rapor_2012_FINAL.PDF

<http://www.musiad.org.tr/icerik.asp?kat=musiad&id=404>

<http://www.tgb-berlin.de/downloads/anket-sonuclari-stk.pdf>

<http://www.sabah.de/turkler-etkili-stk-istiyor.html>

<http://www.tgb-berlin.de/>

<http://berlin.be.mfa.gov.tr/ShowAnnouncement.aspx?ID=182665>

<http://berlin.bk.mfa.gov.tr/ShowAnnouncement.aspx?ID=182683>

http://www.kadininstatusu.gov.tr/upload/kadininstatusu.gov.tr/mce/eski_site/Pdf/yurtd%C4%B1%C5%9F%C4%B1/stuttgartToplantisi%20raporu.pdf

<http://zaman-online.de/19396/stuttgartta-turk-muzigi-konseri-buyuledi>

<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/ulke-toplantilari/almanya-programi/127>

<http://kdk.gov.tr/haber/turkiye-standi-avrupanin-en%20iyisi-secildi/233>

<https://www.facebook.com/pages/TC-Karlsruhe-Ba%C5%9Fkonsoloslu%C4%9Fu/233687803373167>

<http://www.youtube.com/watch?v=bIM7dkoiXz4>

<http://www.23nisanbayrami.com/2013/05/23-nisan-senlikleri-sona-erdi.html>

http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/06/130621_merkel_turkiye_gezi.shtml

<http://dunya.milliyet.com.tr/turkiye-almanya-krizinin-perde/dunya/detay/1726679/default.htm>

<http://www.hurriyet.com.tr/planet/23560900.asp>

<http://www.aksam.com.tr/siyaset/almanyaturkiye-hattinda-gerilim/haber-218108>

<http://www.dw.de/berlin-ankara-geriliminin-perde-arkas%C4%B1/a-16899767>

http://www.zaman.com.tr/politika_bakan-bagis-almanya-ile-yasanan-durumu-kriz-olarak-degerlendiremeyiz_2103337.html

<http://www.tasep.org/default.asp?s=yd&id=395#.Ufj4XINrPMw>

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>

<http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=3>

<http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=45641&l=1>

<http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=3>

<http://www.turkishnews.com/tr/content/2012/11/21/bakan-gunay-bond-filmini-estirenleri-estirdi/>

<http://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?eddda31b-595f-4e2d-b1d7-78efd689583>

<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=index>

http://www.halklailiskiler.com.tr/MEDYA_VE_KURESELLESME..php

<http://www.trdiplo.com/197-cinin-dis-yardim-calismalari-surekli-artiyorkalkinmayardimi-mi-ekonomik-cikar-mi-trdiplo.aspx>

http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_turizm_s%C4%B1ralamas%C4%B1

<http://www.tesev.org.tr/ortadogu-da-turkiye-algisi-2013/Icerik/1570.html>

http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_turizm_s%C4%B1ralamas%C4%B1

http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayisi-ve-ortalama-harcama_68.html

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13615>

<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/iste-turkiyenin-pazar-pazar-2012-yili-turizm-performansi-63393.html>

<http://www.haber3.com/tika-tunusta-sosyal-sorumluluk-projelerine-devam-ediyor-haberi-2424725h.htm>

<http://www.counsellors.gov.tr/altdetay.cfm?AltAlanID=1759&dil=TR&ulke=D>

http://www.zaman.com.tr/dunya_almanyadaki-secim-inisiatifleri-etkili-oldu-turkler-sandiga-akin-etti_2159118.html

http://www.bilgesam.org/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=1020:tuerkiye-almanya-likileri-sorunlar-coezuem-oenerileri-ve-likilerin-gelecei&catid=70:ab-analizler&Itemid=134

<http://www.slideshare.net/GulayAkcakoca/etkinlik-ynetimi>

<http://www.dw.de/t%C3%BCrkler-uyum-konusunda-zorlan%C4%B1yor/a-5479966-1>

<http://www.dw.de/t%C3%BCrkiye-partner-%C3%BCIke/a-15725680-1>

<http://www.iib.org.tr/tr/iib-gundem-sekerli-mamuller-tanitim-grubu-almanyada.html>

<http://www.yeniasir.com.tr/Ekonomi/2012/12/07/dunyanin-en-buyuk-tuketici-fuari-almanyada>

<http://www.europarl.europa.eu/meps/en/crosstable.html>

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/26277820.asp>

[http://www.aksam.com.tr/spor/turkiyenin-2020-olimpiyat-tanitim-filmi-istanbul/haber-242618,](http://www.aksam.com.tr/spor/turkiyenin-2020-olimpiyat-tanitim-filmi-istanbul/haber-242618)

[https://www.youtube.com/results?search_query=T%C3%BCrkiye+nin+tan%C4%B1t%C4%B1m+filmi,](https://www.youtube.com/results?search_query=T%C3%BCrkiye+nin+tan%C4%B1t%C4%B1m+filmi)

<http://fotogaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay/78816/2/1/turkiye-nin-2014-tanitim-afisleri>

EKLER

Tablo 5, tablo 6, tablo 7 ve tablo 8'deki ölçekler geliştirilirken incelenen boyutlar, her boyutu ölçmek için kullanılacak ifadeler ve bu ifadelerin literatürdeki kaynakları yer almaktadır. Kodlamaların hangi kaynağı ifade ettiği, tablonun altında belirtilmiştir. ORJ kodlamasıyla belirtilen ifadeler, ölçeğin ilgili boyutuna bizzat ilave edilen ifadelerdir.

Tablo 6 : Ülke İmajı Ölçeği

BOYUTLAR	İFADELER	KAYNAKLAR
Ülke Halkı	İnsanları iyi eğitilidir	YP, LG, K, LAR. GG
	İnsanları çalışkandır	YP, PP, LG, V, LAR., G G
	İnsanları sanatçı ve yaratıcıdır	YP, PP, LG, V, GG
	İnsanları sıcakkanlıdır	YP, PP, LG, PAP, LAR. , E
	İnsanları güvenilirdir	P, H, PAP, LAR.
	İnsanları sempattir	P
	İnsanları dış görünüşlerine özen gösterir	H
	İnsanları kibardır	H, V
	İnsanları barışçıldır	H
	İnsanları sanata değer verir	H
	İnsanların genel kültür seviyesi iyidir	H
	İnsanların günlük hayattaki davranışları olumludur	PAP
	İnsanları coşkuludur	V
	İnsanları misafirperverdir	V, B E

Ekonomi ve Endüstriyel Gelişim	<p>Halkı yüksek yaşam standartlarına sahiptir</p> <p>Halkı yüksek yaşam standartlarına ulaşmaya çalışır</p> <p>Ekonomisi gelişmiştir</p> <p>Teknolojide iyidir</p> <p>Teknik becerileri ve iş gücü kaliteleri yüksektir</p> <p>Endüstriyel gücü yüksektir</p> <p>Serbest rekabet vardır</p> <p>İstikrarlı bir ekonomisi vardır</p> <p>İnsanların gelirleri yüksektir</p> <p>Taşımacılığı iyidir</p>	<p>P, ME</p> <p>YP, PP, LG, GG</p> <p>P, ME , LG, HU</p> <p>P, PAP. , LAR.</p> <p>YP, PP, H, LG, K,</p> <p>GG</p> <p>ME</p> <p>ME, E</p> <p>ME, HU</p> <p>ME</p> <p>E</p>
Ürünler ve Markalar	<p>İyi bilinen endüstriyel ürünleri vardır</p> <p>Ürünleri pek çok ülkede satılır</p> <p>Ürünleri yüksek kalitededir</p> <p>Ürünleri çekicidir</p> <p>Ürünleri sağlam ve dayanıklıdır</p> <p>Ürünlerine kolayca ulaşılır</p> <p>Ürünleri uluslararası piyasada tercih edilir</p> <p>Ürünleri prestijlidir</p> <p>Ürünleri satın alınabilir</p>	<p>GG</p> <p>GG</p> <p>ME, HU</p> <p>GG</p> <p>GG</p> <p>GG</p> <p>GG</p> <p>GG</p> <p>GG</p> <p>B</p>
Dünyadaki Rol	<p>Dünya politikasında rol oynar</p> <p>Uluslararası faaliyetlerde ülkeme destek verir</p> <p>Uluslararası alanlarda kendini gösterir</p> <p>Dünya olayları ile ilgilidir</p> <p>Dünyadaki iyi şeyleri destekler</p> <p>İhtiyacı olan ülkelere yardım eder</p> <p>Diğer ülkelere güven verir</p>	<p>P , GG</p> <p>YP, LG, K</p> <p>YP</p> <p>LG , PAP</p> <p>HU</p> <p>ORJ</p> <p>ORJ</p>
Yönetmel Sistem	<p>Ülke demokratiktir</p> <p>Ülke sivil bir yönetime sahiptir</p> <p>Politik istikrara sahiptir</p> <p>Güvenlidir</p>	<p>ME</p> <p>ME</p> <p>E</p> <p>E</p>

Bilim ve Teknoloji	Teknolojik araştırmaları yüksek düzeydedir	ME
Sosyal ve Kültürel Gelişimi	İnsanlarının okuma alışkanlığı düzeyi yüksektir İnsanları iyi eğitilmiştir Kültürel aktiviteleri yoğundur Spor olanakları yoğundur Gece ve eğlence hayatı iyidir Alışveriş olanakları iyidir Konaklama olanakları iyidir Hizmet kalitesi yüksektir Filmleri eleştirmenler tarafından genellikle olumlu eleştiriler alır Spor takımlarına sempati duyarım Cinsiyet eşitliği vardır Azınlıklar ve dezavantajlı gruplara (engelliler, yoksullar...vb) adil davranır ve destekler Gençlik projelerine destek verir İnsanlara davranış biçimi olumludur Çevreye karşı sorumludur Temizdir Mutfağı zengindir Mimari dokusu güzeldir Sosyal yardımlaşma düzeyi yüksektir	ME PP E E E E E E ORJ ORJ ORJ ORJ ORJ HU HU E E E ORJ
Tarihi ve Doğal Güzellikleri	Çok güzel bir doğası bulunmaktadır Güzel bir iklimi vardır Tarihi dokusu güzeldir	V, E V, E E

YP: Yaprak ve Parameswaran, 1986;
 LG; Lopez ve Gotsi, 2011;
 PP: Parameswaran ve Pisharodi, 1994;
 PAP: Papadopoulos vd, 1990, Papadopoulos ..vd, 2000;
 ME: Martin ve Eroğlu, 1993;
 H: Haub, 1986;
 V: Verleg, 2001;
 B: Brijs vd., 2011;
 K: Knight vd., 2003;
 E: Echtner vd. , 2003;

LAR: Laroche vd., 2005;
GG: Guina ve Giraldi , 2012;
HU: Huang, 2012;
BR: Barron and Rolfe, 2011;
PFG: Ponzi, Fombrun and Gardberg, 2011;
SV: Sanders and Vilijoen, 2009;
ORJ: Bizzat eklenen ifadeler

Tablo 7: Halkla İlişkiler Uygulaması Ölçeği

BOYUTLAR	İFADELER	KAYNAKLAR
Etkinlikler (Etkinlik Yönetimi)	Ülkeyi temsil eden etkinliklerin sıklığı Ülkeyi temsil eden etkinliklerin kalitesi	BP GB BE GBA
Sosyal Sorumluluk	Uluslararası yardım kampanyalarının sıklığı Uluslararası yardım kampanyalarının başarısı	OA BP GBA

Medya Faaliyetleri	Medyada yer alma sıklığı, Medyada olumlu yer alma sıklığı Medyada olumsuz yer alma sıklığı (R) İnternetteki halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği Medya mensuplarını etkileme ve onlarla olumlu ilişkiler kurma düzeyi Ülkeyi temsil edenlerin medyada yer alma sıklığı Gazetecilerle ülke temsilcilerinin sık sık bir araya gelmesi Konferans, gezi ve etkinliklerle ilgili bilgi akışının sağlanması	H H H BP OZ GBA TN KM
Lobicilik	Dünyada önemli karar alma mekanizmalarını kendi lehine etkileme düzeyi Karar alma mercilerindeki önemli insanlarla kurulan kişisel ilişkilerin düzeyi Uluslararası siyasal alanda ülke lehine baskı yapma düzeyi	OA BP CK GBB GBA
Kriz Yönetimi	Ülkeyle ilgili yaşanan olumsuz bir durumun yönetilme başarısı	BP, OA, OZ, GBA
Sponsorluk	Kültür sanat etkinliklerine sponsorluk Sportif etkinliklere sponsorluk	BP OA OZ GBA
Kurumsal Reklamcılık	Ülke reklamının medyada görülme sıklığı Ülke reklamının algılanma, hatırlanma ve beğenilme düzeyi	BP OA
Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler	Fuarlara katılım sıklığı Türk ürünlerinin yaygınlığı Türk markalarının hedef kitleye ulaşımı Türk ürünlerinin tanınırlığı, bilinirliği	OA BP GBA

BP: Balta Peltekoğlu Filiz ,2001
 GB: Gültekin Bilgehan ,2006
 BE: Babacan Eylin ve Göztaş Aylin , 2011
 GBA: Göksel Bülend Ahmet ,2010
 OA: Okay Aydemir ve Okay Ayla, 2007
 OZ: Özkan Abdullah ,2009
 TN: Tortop Nuri,2009
 KM: Kazancı Metin, 2007
 CK: Canöz Kadir ,2007
 GBB: Gültekin Bilgehan ve Budak Leyla, 2007
 H: Huang, 2012

Tablo 8 : Ülkeler Arası Benzerlik Ölçeği

BOYUTLAR	İFADELER	KAYNAKLAR
Dini Benzerlik	Dini yaşayış şeklimiz benzer	ORJ
	Dini inancımız benzer	B
	Batıl inançlarımız benzer	ORJ
Kültürel Benzerlik	Ev hayatımız benzer	ORJ
	Arkadaşlık ilişkilerimiz benzer	ORJ
	Özel günlerimiz benzer	ORJ
	Eğlence anlayışımız benzer	ORJ
	Yemeklerimiz benzer	ORJ
	Sanatsal eserlerimiz benzer	ORJ
	Çalışma hayatımız benzer	ORJ

B: Brijs vd., 2011;
 ORJ: Bizzat eklenilen ifadeler

Tablo 9 : Ülke ve Ülke İnsanı İlgili Yaşanmış Bireysel Tecrübeler Ölçeği

BOYUTLAR	İFADELER	KAYNAKLAR
Olumlu Tecrübeler	Çok sevdiğim Türk arkadaşlarım vardır	ORJ
	Türklerden yardım ve dostluk gördüm	ORJ
	Türkiye’de güzel anılarım vardır	ORJ
Olumsuz Tecrübeler	Sevmediğim pek çok Türk vardır	ORJ
	Türklerle kötü anılarım oldu	ORJ
	Türkiye’de kötü anılarım oldu	ORJ

Tablo 10 : Ülkeye Gitme, İş Yapma, Ürün ve Markalarını Satın Alma Arzusu Ölçeği

BOYUTLAR	İFADELER	KAYNAKLAR
Ziyaret Etme Arzusu	(Yine) Ziyaret etmek isterim	PAP
	Gitmekten keyif alırım/alacağımı düşünüyorum	ORJ
Ürün ve Markalarını Satın Alma Arzusu	Türk markalarını satın alırım/almak isterim	ORJ
	Türk ürünlerini alırım / almak isterim	ORJ
Ekonomik ve Siyasi İşbirliği Kurma Arzusu	İşbirliği yapılmalıdır	PAP, LAR. ,
	Yatırım yapılmalıdır	GG, B
	İthalat yapılmalıdır	PAP, LAR. , B
	Daha yakın ilişkiler kurulmalıdır	PAP

PAP: Papadopoulos vd, 1990, Papadopoulos ..vd, 2000;

LAR: Laroche vd., 2005;

GG: Guina ve Giraldi , 2012;

B: Brijs vd., 2011;

Tablo 11: Ülke ve Ülke İnsanı ile Yaşanmış Bireysel Tecrübeler İçin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR 1: SANATSAL BEĞENİ			
Cronbach's Alpha: 0,863	Açıklanan Varyans: 42,633	Ortalama:	Faktör Katkısı
	ön2		,898
	ön1		,863
	ön3		,800
FAKTÖR 2: KİŞİ VE ÜRÜNLERLE TECRÜBE			
Cronbach's Alpha: 0,738	Açıklanan Varyans: 19,576	Ortalama:	Faktör Katkısı
	ön7		,835
	ön8		,769
	ön6		,710

FAKTÖR 3: SPOR TİF BEĞENİ			
Cronbach's Alpha: 0,877	Açıklanan Varyans: 13,438	Ortalama:	Faktör Katkısı
	ön4		,910
	ön5		,882
		TOPLAM	75,648
		Kaizer Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	,734
		Bartlett Küresellik Testi Ki kare	1082,966
		sd	28
		Anlamlılık (p)	,000

Tablo 12: Ülkeler Arası Benzerlik İçin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR 1: ÜLKELER ARASI BENZERLİK			
Cronbach's Alpha: 0,867	Açıklanan Varyans: 65,398	Ortalama:	Faktör Katkısı
	önbenz5 : Türklerle dini inancımız benzer.		,851
	önbenz2 : Türklerle sanatsal eserlerimiz benzer.		,845
	önbenz4 : Türklerle dini yaşayış şeklimiz benzer.		,826
	önbenz3 : Türklerle yemeklerimiz benzer.		,803
	önbenz1 : Türklerle sanatsal eserlerimiz benzer.		,711
		TOPLAM	65,398
		Kaizer Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	,837
		Bartlett Küresellik Testi Ki kare	865,289
		sd	10
		Anlamlılık (p)	,000

Tablo 13: Halkla İlişkiler Etkinlikleri İçin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR 1: AİLEYE YÖNELİK ETKİNLİKLER			
Cronbach's Alpha: 0,859	Açıklanan Varyans: 44,947	Ortalama:	Faktör Katkısı
	pret18 : Kadınlara yönelik kurslar (sanat, spor, eğitim).		,851
	pret19 : Gençlik programları (sanat, spor, eğitim).		,824
	pret20 : Çocuklara yönelik etkinlikler (oyunlar, yarışmalar).		,822
	pret10 : “Anneler Günü” etkinlikleri.		,674
	pret17 : Kadın hakları ile ilgili bilgilendirme seminerleri.		,672
FAKTÖR 2: KÜLTÜR SANAT ETKİNLİKLERİ			
Cronbach's Alpha: 0,749	Açıklanan Varyans: 13,390	Ortalama:	Faktör Katkısı
	pret21 : Türkçe ve Türk Kültürü dersleri .		,781
	pret9 : Türk Müziği konserleri.		,690
	pret1 : Film gösterimleri.		,663
	pret12 : Milli Türk Bayramları etkinlikleri (19 Mayıs, 23 Nisan, 29 Ekim, 30 Ağustos) .		,643
	pret5 : Ebru, tezhip, cam, ahşap işçiliği, hat sanatı gibi Türk El Sanatları Sergi ve Kursları.		,611
		TOPLAM	58,337
		Kaizer Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	,855
		Bartlett Küresellik Testi Ki kare	1656,945
		sd	45
		Anlamlılık (p)	,000

Tablo 14: Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Başarısı İçin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR 1: HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİKLERİNİN BAŞARISI			
Cronbach's Alpha: 0,795	Açıklanan Varyans: 70,986	Ortalama:	Faktör Katkısı
	prbaş2 : Etkinlikleri çok başarılı bulurum.		,858
	prbaş3 : Etkinlikleri çevreme de duyurur ve tavsiye ederim.		,850
	prbaş1 : Türkiye’ye dair yapılan etkinliklerde hoşça vakit geçiririm.		,819
		TOPLAM	70,986
		Kaizer Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	,704
		Bartlett Küresellik Testi Ki kare	343,181
		sd	3
		Anlamlılık (p)	,000

Tablo 15: Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR 1: SPONSORLUK			
Cronbach's Alpha: 0,873	Açıklanan Varyans: 12,404	Ortalama:	Faktör Katkısı
pr20 : Türkiye, çeşitli spor etkinliklerine destek verir.			,808
pr19 : Türkiye, çeşitli kültür-sanat etkinliklerine destek verir.			,770
pr21 : Türk sivil toplum kuruluşları bu ülkedeki etkinliklere sponsor olur.			,684
pr22 : Türk sivil toplum kuruluşları bu ülkedeki çevre sorunlarıyla ilgili etkinliklere sponsor olur.			,648
pr18 : Türkiye, çeşitli yardım etkinliklerine destek verir.			,632

FAKTÖR 2: KURUMSAL REKLAMCILIK			
Cronbach's Alpha: 0,825	Açıklanan Varyans: 11,129	Ortalama:	Faktör Katkısı
pr23 : Gazete, dergi, TV, radyoda Türkiye ile ilgili reklamlara sıklıkla rastlarım.			,801
pr25 : Türkiye ile ilgili reklamları beğenirim.			,785
pr24 : İnternette Türkiye ile ilgili reklamlara sıklıkla rastlarım.			,740
pr26 : Türkiye ile ilgili reklamlarda gösterilenleri hatırlarım.			,691

FAKTÖR 3: MEDYA FAALİYETLERİ			
Cronbach's Alpha: 0,845	Açıklanan Varyans: 10,949	Ortalama:	Faktör Katkısı
pr9 : İnternette Türk liderlerine sıklıkla rastlarım.			,828
pr8 : Gazete, dergi, radyo ve TV'de Türk liderlerine sıklıkla rastlarım.			,796
pr7 : İnternette sıklıkla Türkiye ile ilgili haberlere rastlarım.			,779
pr6 : Türkiye sosyal medyada oldukça etkindir.			,607

FAKTÖR 4: SOSYAL SORUMLULUK			
Cronbach's Alpha: 0,822	Açıklanan Varyans: 9,453	Ortalama:	Faktör Katkısı
pr2 : Türkiye, ihtiyacı olan ülkelere sıklıkla yardım kampanyaları düzenler.			,807
pr3 : Türkiye, ihtiyacı olan ülkelere kalkınma yardımlarında bulunur.			,763

FAKTÖR 5: SORUN VE KRİZ YÖNETİMİ			
Cronbach's Alpha: 0,736	Açıklanan Varyans: 7,752	Ortalama:	Faktör Katkısı
pr14 : Türkiye ya da Türk halkıyla ilgili olumsuz bir durum yaşandığında ilgili Türk kurumları hemen bilgi verir.			,833
pr15 : Türk yetkilileri kriz durumlarında halkı doğru bilgi alınacak yerlere yönlendirir.			,774

FAKTÖR 6: ÜNLÜ KULLANIMI			
Cronbach's Alpha: 0,790	Açıklanan Varyans: 7,400	Ortalama:	Faktör Katkısı

pr29 : Çeşitli dizilerde /filmlerde oyuncuların Türk ürünlerini kullandıklarını görürüm.	,818
pr30 : Medyada ünlü kişilerin (Alman pop starlarının, oyuncuların..vb.) Türk ürünleri kullandıklarına rastlarım.	,815

FAKTÖR 7: LOBİCİLİK			
Cronbach's Alpha: 0,743	Açıklanan Varyans: 7,335	Ortalama:	Faktör Katkısı
pr12 : Türkiye dünya siyasetinde ve ekonomisindeki önemli kişi ve kurumlara kendi lehine baskı yapar.			,716
pr13 : Almanya'daki Türkler Almanya'nın siyasi ve ekonomik kararlarında etkilidir.			,594
pr17 : Kriz durumlarını kendi yararına dönüştürmeyi başarır.			,534
pr10 : Türkiye uluslararası siyasi kurumları ve ülkeleri kararlarında etkiler.			,530
FAKTÖR 8: PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER			
Cronbach's Alpha: 0,739	Açıklanan Varyans:7,197	Ortalama:	Faktör Katkısı
pr28 : Türk ürünlerini deneyebildiğim, ürünler hakkında bilgi aldığım stantlara, etkinliklere rastlarım.			,790
pr27 : Çeşitli dizilerde /filmlerde oyuncuların Türk ürünlerini kullandıklarını görürüm.			,712
		TOPLAM	73,618
		Kaizer Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	,838
		Bartlett Küresellik Testi Ki kare	4345,933
		sd	325
		Anlamlılık (p)	0

Tablo 16: Ülke İmajı İçin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR 1: HALKININ SICAKLIĞI, TARİHİ VE DOĞAL GÜZELLİKLERİ			
Cronbach's Alpha: 0,904	Açıklanan Varyans: 36,861	Ortalama:	Faktör Katkısı
imaj24 : Türk insanları misafirperverdir.			,772
imaj32 : Türkiye'nin güzel bir iklimi vardır.			,765
imaj27 : Türk insanları sempattir.			,765
imaj33 : Türkiye'nin tarihi dokusu güzeldir.			,749
imaj26 : Türk insanların günlük yaşamdaki davranışları olumludur.			,740
imaj31 : Türkiye'nin güzel bir doğası bulunmaktadır.			,727
imaj25 : Türk insanları barışçıldır.			,690
imaj35 : Türk insanları çalışkandır.			,653

FAKTÖR 2: EKONOMİK GELİŞİM			
Cronbach's Alpha: 0,914	Açıklanan Varyans: 10,943	Ortalama:	Faktör Katkısı
imaj5 : Türkiye'nin endüstriyel gücü yüksektir.			,811
imaj2 : Türkiye teknoloji takibinde iyidir.			,771
imaj4 : Türkler'in teknik becerileri ve kaliteli iş güçleri yüksektir.			,770
imaj6 : Türkiye'nin istikrarlı bir borsası vardır.			,764
imaj7 : Türkiye'nin taşımacılık sistemi iyidir.			,722
imaj1 : Türkiye'nin ekonomisi gelişmiştir.			,717
imaj3 : Türkler'in teknik becerileri ve kaliteli iş güçleri yüksektir.			,703
FAKTÖR 3: ENDÜSTRİYEL GELİŞİM			
Cronbach's Alpha: 0,858	Açıklanan Varyans: 7,185	Ortalama:	Faktör Katkısı
imaj11 : Türk ürünleri sağlam ve dayanıklıdır.			,781
imaj10 : Türk ürünleri çekicidir (satın almak için cazip gelir, satın alma isteği yaratır).			,774
imaj9 : Türk ürünleri yüksek kalitededir.			,746
imaj8 : Türk ürünleri pek çok ülkede satılır.			,660
imaj12 : Türkiye'de teknolojik araştırmalar yüksek düzeydedir.			,562
FAKTÖR 4: ÖZGÜRLÜKÇÜLÜK VE ŞEFFAFLIK			
Cronbach's Alpha: 0,816	Açıklanan Varyans: 5,155	Ortalama:	Faktör Katkısı
imaj14 : Türkiye farklı dinlerde ve kültürlerdeki insanların bir arada barış içinde yaşadığı bir yerdir.			,840
imaj15 : Türkiye farklı dinlere ait ibadetlerin özgürce yapılabildiği bir yerdir.			,825
imaj17 : Türkiye farklı fikirlerin özgürce dile getirilebildiği bir ülkedir.			,750
imaj13 : Türkiye, azınlıklara ve dezavantajlı gruplara (engellilere, yaşlılara, yoksullara...vb) adil davranır.			,679
FAKTÖR 5: POLİTİK İSTİKRAR			
Cronbach's Alpha: 0,832	Açıklanan Varyans: 4,256	Ortalama:	Faktör Katkısı
imaj36 : Türkiye sivil bir yönetime sahiptir.			,842
imaj37 : Türkiye politik istikrara sahiptir.			,798
FAKTÖR 6: SOSYAL VE KÜLTÜREL GELİŞİM			
Cronbach's Alpha: 0,764	Açıklanan Varyans: 3,796	Ortalama:	Faktör Katkısı
imaj20 : Türkiye'de konaklama olanakları iyidir.			,725
imaj23 : Türkiye'de spor olanakları yoğundur.			,717
imaj21 : Türkiye'de hizmet kalitesi yüksektir.			,652

FAKTÖR 7: ÜLKENİN ULUSLARARASI ROLÜ			
Cronbach's Alpha: 0,686	Açıklanan Varyans: 3,512	Ortalama:	Faktör Katkısı
	imaj39 : Türkiye uluslararası alanlarda kendini gösterir.		,766
	imaj38 : Türkiye dünya politikasında önemli rol oynar.		,734
		TOPLAM	71,709
		Kaizer Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	,900
		Bartlett Küresellik Testi Ki kare	6800,549
		sd	465
		Anlamlılık (p)	0

Tablo 17: İşbirliği Kurma, Ziyaret Etme, Kişisel İlişki Kurma Arzusu İçin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR 1: EKONOMİK VE SİYASİ İŞ BİRLİĞİ KURMA VE ÜRÜNLERİ ALMA ARZUSU			
Cronbach's Alpha: 0,931	Açıklanan Varyans: 60,888	Ortalama:	Faktör Katkısı
	imaj42 : Türkiye'ye yatırım yapılmalıdır.		,895
	imaj41 : Türkiye ile ticari işbirlikleri yapılmalıdır.		,872
	imaj43 : Türkiye'ye ihracat yapılmalıdır.		,864
	imaj40 : Türkiye ile siyasi işbirlikleri yapılmalıdır.		,817
	imaj44 : Türk markalarını satın alırım/almak isterim		,721
	imaj45 : Türk ürünlerini satın alırım/almak isterim.		,621
FAKTÖR 2: ZİYARET ETME VE KİŞİSEL İLİŞKİ KURMA ARZUSU			
Cronbach's Alpha: 0,816	Açıklanan Varyans: 12,884	Ortalama:	Faktör Katkısı
	imaj47 : Bir Türk ailesinin komşum olmasını isterim.		,796
	imaj49 : Türkiye'ye gitmekten keyif alırım /alacağımı düşünüyorum.		,770
	imaj48 : Türkiye'yi (yine) ziyaret etmek isterim.		,756
	imaj46 : Evim olsa Türkler'e kiraya veririm.		,656
		TOPLAM	73,772
		Kaizer Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	,891
		Bartlett Küresellik Testi Ki kare	3307,514
		sd	45
		Anlamlılık (p)	,000

Tablo 18 :

Ort	S1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1.Sın. Rejimi	1.34	1.14	1.030																					
2.Hiçve Tr. Tec.	3.34	1.44	.276**	1.000																				
3.SporifBağcı	2.57	1.27	.256**	.398**	1.000																			
4.UmeBazarek	2.01	0.86	.377**	.241**	.214*	1.000																		
5.EFK Aile	3.41	2.14	.250**	.292**	.435**	.397**	1.000																	
6.Etk.Kül.San.	3.30	2.51	.482**	.401**	.383**	.310**	.815**	1.000																
7.Sponsorluk	2.33	0.85	.175*	.259**	.323**	.218**	.453**	.311**	1.000															
8.Kurumsal Rak.	2.28	1.04	.109*	.192*	.172*	.189*	.352**	.219**	.499**	1.000														
9.Medya Fasil.	2.77	1.00	.326**	.280**	.111	.101*	.183*	.210**	.406**	.340**	1.000													
10.Söyral Sor.	4.20	1.01	.144*	.287	.260	.150	.338**	.231**	.583**	.250**	.176*	.157*	1.000											
11.Sor.ve.Kaz.Yön.	2.22	2.80	.041	.141	.335**	.242**	.335**	.176*	.307**	.350**	.174*	.157*	.600											
12.TinirKıllanım	2.71	1.19	.300	.103*	.077**	.091**	.173	.479**	.318**	.409**	.110	.333**	.600											
13.Lokalklık	4.24	2.82	.182*	.140	.221**	.180*	.317**	.263**	.422**	.439**	.311**	.331**	.401**	1.000										
14.Pas. Anasayf. VE.	2.70	1.30	.179*	.280**	.200*	.161	.404**	.337**	.413**	.507**	.347**	.304	.311**	.303**	.385**	1.000								
15.Halkın.Sık. Değ.	3.38	2.81	.326**	.317**	.160	.311**	.462**	.317**	.313**	.343**	.321**	.116	.201	.273**	.165*	1.000								
16.Ekve.Üelilim	2.36	2.00	.207*	.332**	.230**	.373**	.307**	.344**	.407**	.310**	.457**	.314**	.030	.223**	.465**	.499**	1.000							
17.Eradis.Çelçim	2.36	2.80	.201*	.481**	.316**	.300**	.412**	.377**	.516**	.468**	.375**	.240**	.208*	.463**	.435**	.467**	.478**	.607**	1.000					
18.Çezgüi ve Şet.	2.23	2.88	-.030	.148	.104	.302**	.423**	.119**	.519**	.228**	.442	.320**	.343**	.104*	.113*	.198**	.320**	.350**	1.000					
19.Potikulaşık	2.54	1.04	.346	.272	.264	.129	.316**	.244**	.433**	.281**	.644	.345**	.263**	.114	.244**	.160*	.479**	.321**	.331**	.447**	1.000			
20.Son. Vn.Kül.Çal	3.21	1.03	.207	.210**	.204**	.141	.404**	.410**	.513**	.410**	.211**	.457**	.118*	.111	.357**	.043	.493**	.387**	.423**	.358**	.330**	1.000		
21.Ülşamara Kcl	2.73	2.82	.111*	.257**	.175	.247**	.332**	.348**	.543**	.110**	.243**	.432**	.030	.403	.443**	.022	.347**	.411**	.371**	.408*	.513**	.518**	1.000	
22.Eke-Siyasiİb.	3.40	1.00	.149	.509**	.129	.207*	.333**	.403**	.365**	.430**	.210**	.136	.116	.259**	.253**	.401**	.492**	.506**	.102*	.472**	.479**	.478**	1.000	
23.Ziyaret. Ka. İlık	3.21	1.07	.156	.303**	.230	.206*	.214**	.312**	.197*	.347**	.233**	.031	.432	.160*	.136	.233**	.253**	.333**	.178	.326**	.335**	.360**	.366**	1.000

Çanak.Hiyvillik=136; *p<0.05, **p<0.01. Kontrol Ağışıkamları Çıkarıl, 198. eğitim durdurulan, gair serüvesi

Ülke İmajı - Halkının Sıcaklığı, Tarihi ve Doğal Güzellikleri

Tablo 19

	Düzeltilmiş R ²	S.H.	Δ R ²	Δ F	p
Model 1	,050	,85801	,069	3,681	,014
Model 2	,138	,81706	,092	16,410	,000
Model 3	,309	,73156	,180	13,288	,000
Model 4	,398	,68272	,093	11,817	,000
Model 5	,505	,61931	,126	4,875	,000

Tablo 20

Ülke İmajı - Halkının Sıcaklığı, Tarihi ve Doğal Güzellikleri		Standartize Edilmemiş Katsayı		Standartize Edilmiş Kat.	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	3,286	,224		14,642	,000
	Yaş	,004	,006	,077	,778	,438
	Eğitim	,040	,084	,042	,474	,636
	Gelir	,073	,042	,187	1,741	,084
2	Sabit	2,456	,296		8,300	,000
	Yaş	,008	,005	,147	1,531	,128
	Eğitim	,051	,080	,053	,637	,525
	Gelir	,073	,040	,186	1,819	,071
	Ülke Benzerlik	,326	,081	,313	4,051	,000
3	Sabit	1,242	,329		3,779	,000
	Yaş	,013	,005	,224	2,560	,011
	Eğitim	-,003	,074	-,003	-,045	,964
	Gelir	,061	,037	,156	1,642	,103
	Ülke Benzerlik	,211	,077	,202	2,759	,007
	Sanatsal Beğeni	,013	,058	,017	,225	,822
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,394	,066	,472	6,001	,000
	Sportif Beğeni	-,055	,052	-,085	-1,071	,286
4	Sabit	1,281	,308		4,157	,000
	Yaş	,013	,005	,226	2,747	,007
	Eğitim	-,007	,069	-,008	-,108	,914
	Gelir	,096	,036	,245	2,686	,008
	Ülke Benzerlik	,161	,073	,154	2,198	,030
	Sanatsal Beğeni	-,089	,062	-,119	-1,441	,152
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,330	,063	,396	5,226	,000
	Sportif Beğeni	-,113	,051	-,174	-2,227	,027
	Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	,023	,054	,052	,417	,677

Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	,124	,049	,351	2,531	,012
Sabit	1,012	,315		3,210	,002
Yaş	,006	,005	,114	1,281	,202
Eğitim	-,114	,067	-,119	-1,706	,090
Gelir	,114	,037	,291	3,053	,003
Ülke Benzerlik	,145	,067	,139	2,154	,033
Sanatsal Beğeni	-,117	,058	-,156	-2,017	,046
Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,347	,060	,417	5,816	,000
Sportif Beğeni	-,084	,050	-,129	-1,700	,091
Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	,046	,055	,108	,851	,396
Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	,085	,047	,242	1,816	,072
Sponsorluk	,026	,101	,026	,263	,793
Kurumsal Reklamcılık	,212	,062	,251	3,413	,001
Medya Faaliyetleri	,139	,063	,167	2,203	,029
Sosyal Sorumluluk	,032	,071	,039	,458	,647
Sorun ve Kriz Yönetimi	-,057	,065	-,062	-,879	,381
Ünlü Kullanımı	-,195	,064	-,247	-3,046	,003
Lobicilik	,124	,084	,123	1,469	,144
Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler	-,081	,054	-,116	-1,516	,132

Ülke İmajı - Ekonomik Gelişim

Tablo 21

	Düzeltilmiş R ²	S.H.	Δ R ²	Δ F	p
Model 1	,021	,88017	,040	2,089	,104
Model 2	,063	,86089	,048	7,794	,006
Model 3	,160	,81509	,111	6,738	,000
Model 4	,190	,80035	,039	3,714	,027
Model 5	,483	,63950	,303	11,194	,000

Tablo 22

Ülke İmajı – Ekonomik Gelişim		Standartize Edilmemiş Katsayı		Standartize Edilmiş Kat.	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,319	,227		10,239	,000
	Yaş	,007	,006	,121	1,202	,231
	Eğitim	,160	,084	,166	1,896	,060
	Gelir	-,023	,041	-,059	-,556	,579
2	Sabit	1,709	,311		5,493	,000
	Yaş	,010	,006	,176	1,748	,082
	Eğitim	,193	,083	,200	2,312	,022
	Gelir	-,035	,040	-,091	-,873	,384
	Ülke Benzerlik	,222	,079	,226	2,792	,006
3	Sabit	,863	,364		2,370	,019
	Yaş	,014	,006	,246	2,529	,012
	Eğitim	,131	,083	,135	1,572	,118
	Gelir	-,058	,040	-,151	-1,443	,151
	Ülke Benzerlik	,151	,081	,154	1,873	,063
	Sanatsal Beğeni	,017	,066	,023	,265	,792
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,218	,068	,266	3,176	,002
Sportif Beğeni	,090	,057	,139	1,573	,118	

4	Sabit	,841	,359		2,341	,021
	Yaş	,014	,006	,246	2,561	,011
	Eğitim	,117	,082	,121	1,430	,155
	Gelir	-,034	,041	-,089	-,843	,401
	Ülke Benzerlik	,093	,083	,094	1,122	,264
	Sanatsal Beğeni	-,010	,073	-,013	-,132	,895
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,200	,070	,245	2,851	,005
	Sportif Beğeni	,036	,060	,056	,605	,546
	Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	,088	,064	,201	1,365	,174
	Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	,018	,057	,049	,306	,760
5	Sabit	,354	,323		1,097	,275
	Yaş	,008	,005	,132	1,459	,147
	Eğitim	-,027	,070	-,028	-,383	,702
	Gelir	-,016	,038	-,042	-,428	,669
	Ülke Benzerlik	,147	,067	,149	2,181	,031
	Sanatsal Beğeni	-,082	,061	-,110	-1,344	,181
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,119	,060	,145	1,997	,048
	Sportif Beğeni	,055	,051	,085	1,081	,282
	Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	,087	,057	,198	1,509	,134
	Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	-,026	,049	-,072	-,531	,596
	Sponsorluk	,314	,103	,303	3,050	,003
	Kurumsal Reklamcılık	,004	,064	,005	,061	,951
	Medya Faaliyetleri	,278	,066	,333	4,245	,000
	Sosyal Sorumluluk	-,062	,069	-,075	-,899	,370
	Sorun ve Kriz Yönetimi	-,262	,066	-,286	-3,944	,000
	Ünlü Kullanımı	-,124	,066	-,154	-1,863	,065
Lobicilik	,253	,086	,252	2,957	,004	
Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler	,063	,055	,089	1,138	,257	

Ülke İmajı - Endüstriyel Gelişim

Tablo 23

	Düzeltilmiş R ²	S.H.	Δ R ²	Δ F	p
Model 1	,010	,90117	,010	,485	,694
Model 2	,037	,87976	,053	8,390	,004
Model 3	,245	,77890	,217	14,695	,000
Model 4	,261	,77078	,025	2,546	,082
Model 5	,486	,64300	,238	8,866	,000

Tablo 24

Ülke İmajı - Endüstriyel Gelişim		Standartize Edilmemiş Katsayı		Standartize Edilmiş Kat.	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,786	,237		11,746	,000
	Yaş	,000	,006	-,005	-,046	,963
	Eğitim	,101	,085	,104	1,190	,236
	Gelir	-,020	,042	-,052	-,485	,629
2	Sabit	2,153	,319		6,759	,000
	Yaş	,003	,006	,051	,507	,613
	Eğitim	,127	,084	,131	1,523	,130
	Gelir	-,034	,041	-,087	-,829	,408
	Ülke Benzerlik	,245	,085	,236	2,897	,004
3	Sabit	,820	,357		2,294	,023
	Yaş	,007	,005	,128	1,412	,160
	Eğitim	,062	,077	,064	,805	,422
	Gelir	-,050	,039	-,127	-1,295	,197
	Ülke Benzerlik	,199	,081	,191	2,463	,015
	Sanatsal Beğeni	-,064	,062	-,086	-1,022	,308
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,342	,067	,408	5,081	,000
Sportif Beğeni	,117	,055	,178	2,126	,035	
4	Sabit	,777	,355		2,185	,030
	Yaş	,006	,005	,109	1,211	,228
	Eğitim	,065	,076	,067	,849	,397
	Gelir	-,033	,039	-,082	-,831	,408
	Ülke Benzerlik	,141	,084	,135	1,672	,097
	Sanatsal Beğeni	-,054	,069	-,073	-,783	,435
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,341	,070	,407	4,906	,000
	Sportif Beğeni	,079	,057	,120	1,380	,170
Aileye Yönelik	,116	,061	,266	1,911	,058	

	Etkinliklerin Etkililik Düzeyi					
	Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	-,044	,055	-,121	-,793	,429
5	Sabit	-,017	,328		-,051	,959
	Yaş	,014	,005	,240	2,667	,009
	Eğitim	-,007	,068	-,007	-,100	,920
	Gelir	-,086	,037	-,218	-2,304	,023
	Ülke Benzerlik	,142	,071	,137	1,997	,048
	Sanatsal Beğeni	-,065	,061	-,088	-1,070	,287
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,249	,062	,297	4,048	,000
	Sportif Beğeni	,042	,050	,064	,840	,403
	Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi					
	Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	-,025	,049	-,070	-,516	,607
	Sponsorluk	,319	,094	,305	3,414	,001
	Kurumsal Reklamcılık	,071	,063	,083	1,121	,264
	Medya Faaliyetleri	,010	,066	,012	,158	,875
	Sosyal Sorumluluk	-,031	,065	-,037	-,472	,638
	Sorun ve Kriz Yönetimi	-,188	,066	-,204	-2,825	,005
	Ünlü Kullanımı	,169	,067	,208	2,535	,012
	Lobicilik	,124	,086	,120	1,434	,154
Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler	,105	,055	,145	1,895	,060	

Ülke İmajı - Özgürlükçülük ve Şeffaflık

Tablo 25

	Düzeltilmiş R ²	S.H.	Δ R ²	Δ F	p
Model 1	,082	,88212	,100	5,553	,001
Model 2	,107	,87008	,030	5,179	,024
Model 3	,206	,82048	,112	7,187	,000
Model 4	,277	,78304	,077	8,147	,000
Model 5	,363	,73502	,114	3,429	,001

Tablo 26

Ülke İmajı – Özgürlükçülük ve Şeffaflık		Standartize Edilmemiş Katsayı		Standartize Edilmiş Kat.	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	3,166	,228		13,859	,000
	Yaş	-,009	,006	-,155	-1,606	,110
	Eğitim	-,237	,083	-,241	-2,839	,005
	Gelir	,000	,042	,000	-,005	,996
2	Sabit	2,653	,319		8,326	,000
	Yaş	-,006	,006	-,108	-1,109	,269
	Eğitim	-,210	,083	-,214	-2,531	,012
	Gelir	-,010	,042	-,024	-,235	,815
	Ülke Benzerlik	,184	,081	,180	2,276	,024
3	Sabit	2,225	,371		5,998	,000
	Yaş	-,007	,006	-,120	-1,291	,199
	Eğitim	-,164	,081	-,166	-2,013	,046
	Gelir	-,001	,042	-,001	-,013	,990
	Ülke Benzerlik	,257	,081	,252	3,170	,002
	Sanatsal Beğeni	-,273	,064	-,359	-4,260	,000
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,123	,069	,145	1,783	,077
Sportif Beğeni	,098	,058	,144	1,674	,096	
4	Sabit	2,216	,355		6,233	,000
	Yaş	-,008	,005	-,136	-1,519	,131
	Eğitim	-,164	,078	-,167	-2,119	,036
	Gelir	,033	,041	,079	,799	,426
	Ülke Benzerlik	,176	,081	,173	2,177	,031
	Sanatsal Beğeni	-,327	,069	-,429	-4,705	,000
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,089	,068	,105	1,301	,195
	Sportif Beğeni	,027	,059	,040	,461	,646
	Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	,110	,063	,247	1,765	,080
	Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	,039	,056	,107	,701	,484
5	Sabit	1,430	,378		3,789	,000
	Yaş	-,004	,006	-,076	-,751	,454
	Eğitim	-,222	,079	-,226	-2,826	,005
	Gelir	,014	,044	,034	,314	,754
	Ülke Benzerlik	,166	,077	,163	2,162	,032
	Sanatsal Beğeni	-,296	,069	-,389	-4,294	,000
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,093	,068	,109	1,368	,174
	Sportif Beğeni	-,037	,058	-,055	-,643	,521
	Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	-,005	,066	-,011	-,075	,941
Kültür Sanat	,075	,056	,203	1,343	,182	

Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi					
Sponsorluk	,250	,108	,231	2,308	,022
Kurumsal Reklamcılık	,032	,076	,036	,417	,678
Medya Faaliyetleri	-,117	,075	-,135	-1,549	,124
Sosyal Sorumluluk	,128	,074	,151	1,719	,088
Sorun ve Kriz Yönetimi	,164	,076	,174	2,172	,032
Ünlü Kullanımı	,082	,076	,099	1,081	,282
Lobicilik	-,054	,100	-,052	-,541	,589
Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler	,011	,065	,015	,167	,868

Ülke İmajı - Politik İstikrar

Tablo 27

	Düzeltilmiş R ²	S.H.	Δ R ²	Δ F	p
Model 1	,090	,98296	,107	6,081	,001
Model 2	,093	,98107	,009	1,588	,210
Model 3	,084	,98587	,009	,511	,675
Model 4	,133	,95943	,057	5,135	,007
Model 5	,227	,90588	,129	3,221	,002

Tablo 28

Ülke İmajı – Politik İstikrar		Standartize Edilmemiş Katsayı		Standartize Edilmiş Kat.	t	P
		B	Std. Hata			
1	Sabit	2,104	,257		8,183	,000
	Yaş	,003	,006	,042	,430	,668
	Eğitim	-,059	,096	-,053	-,618	,537
	Gelir	,147	,048	,320	3,075	,003
2	Sabit	1,795	,355		5,062	,000
	Yaş	,004	,006	,063	,647	,518
	Eğitim	-,054	,096	-,048	-,563	,574
	Gelir	,147	,048	,319	3,069	,003
	Ülke Benzerlik	,121	,096	,099	1,260	,210
3	Sabit	1,759	,443		3,973	,000
	Yaş	,004	,007	,055	,554	,581
	Eğitim	-,028	,099	-,025	-,278	,781
	Gelir	,145	,050	,316	2,914	,004
	Ülke Benzerlik	,142	,102	,116	1,393	,166
	Sanatsal Beğeni	-,091	,077	-,105	-1,177	,241

	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,009	,088	,009	,105	,916
	Sportif Beğeni	,043	,070	,056	,619	,537
4	Sabit	1,738	,433		4,013	,000
	Yaş	,003	,006	,040	,404	,687
	Eğitim	-,034	,097	-,030	-,347	,729
	Gelir	,182	,050	,395	3,647	,000
	Ülke Benzerlik	,074	,102	,061	,729	,467
	Sanatsal Beğeni	-,135	,085	-,155	-1,582	,116
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	-,027	,089	-,027	-,303	,763
	Sportif Beğeni	-,024	,071	-,032	-,343	,732
	Aileye Yönelik					
	Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	,121	,076	,240	1,601	,112
Kültür Sanat						
	Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	,024	,069	,057	,348	,728
5	Sabit	,992	,461		2,153	,033
	Yaş	,001	,007	,020	,181	,857
	Eğitim	-,128	,097	-,114	-1,318	,190
	Gelir	,172	,053	,373	3,216	,002
	Ülke Benzerlik	,052	,098	,042	,528	,598
	Sanatsal Beğeni	-,103	,084	-,119	-1,225	,223
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,016	,087	,016	,182	,856
	Sportif Beğeni	-,079	,071	-,103	-1,108	,270
	Aileye Yönelik					
	Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	,040	,080	,079	,500	,618
	Kültür Sanat					
		Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	,024	,069	,057	,344
	Sponsorluk	,290	,131	,243	2,218	,028
	Kurumsal Reklamcılık	,133	,088	,136	1,514	,132
	Medya Faaliyetleri	-,119	,092	-,122	-1,288	,200
	Sosyal Sorumluluk	,137	,096	,140	1,429	,155
	Sorun ve Kriz Yönetimi	,106	,093	,099	1,138	,257
Ünlü Kullanımı	-,069	,093	-,074	-,741	,460	
Lobicilik	,019	,123	,016	,157	,876	
Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler	-,020	,078	-,024	-,257	,798	

Ülke İmajı – Sosyal ve Kültürel Gelişim

Tablo 29

	Düzeltilmiş R ²	S.H.	ΔR^2	ΔF	p
Model 1	,061	1,05681	,079	4,339	,006
Model 2	,081	1,04504	,026	4,441	,037
Model 3	,164	,99722	,096	5,943	,001
Model 4	,306	,90807	,145	16,244	,000
Model 5	,527	,75018	,232	9,490	,000

Tablo 30

Ülke İmajı – Sosyal ve Kültürel Gelişim		Standartize Edilmemiş Katsayı		Standartize Edilmiş Kat.	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	3,105	,273		11,389	,000
	Yaş	-,011	,007	-,160	-1,644	,102
	Eğitim	-,024	,099	-,020	-,242	,809
	Gelir	,170	,049	,353	3,442	,001
2	Sabit	2,549	,377		6,761	,000
	Yaş	-,008	,007	-,118	-1,205	,230
	Eğitim	,006	,099	,005	,064	,949
	Gelir	,158	,049	,328	3,211	,002
	Ülke Benzerlik	,202	,096	,168	2,107	,037
3	Sabit	1,863	,445		4,186	,000
	Yaş	-,005	,007	-,076	-,801	,424
	Eğitim	-,012	,098	-,010	-,120	,904
	Gelir	,116	,049	,242	2,356	,020
	Ülke Benzerlik	,151	,097	,125	1,557	,122
	Sanatsal Beğeni	-,063	,078	-,070	-,812	,418
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,133	,084	,132	1,589	,114
	Sportif Beğeni	,218	,070	,272	3,119	,002
4	Sabit	1,899	,408		4,657	,000
	Yaş	-,006	,006	-,078	-,897	,371
	Eğitim	-,013	,089	-,011	-,148	,883
	Gelir	,168	,046	,350	3,659	,000
	Ülke Benzerlik	,051	,092	,042	,551	,582
	Sanatsal Beğeni	-,203	,080	-,224	-2,537	,012
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,048	,079	,047	,604	,547
	Sportif Beğeni	,122	,067	,152	1,811	,072
	Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	,070	,072	,131	,975	,331
	Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	,164	,065	,373	2,531	,012
5	Sabit	1,357	,379		3,585	,000
	Yaş	-,008	,006	-,114	-1,328	,187
	Eğitim	-,186	,079	-,159	-2,344	,021
	Gelir	,188	,043	,391	4,333	,000
	Ülke Benzerlik	-,001	,077	,000	-,008	,994
	Sanatsal Beğeni	-,166	,069	-,183	-2,400	,018
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,095	,069	,094	1,369	,173
	Sportif Beğeni	,068	,059	,084	1,156	,249
	Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	,076	,066	,142	1,141	,256

Kültür Sanat					
Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	,125	,057	,283	2,199	,030
Sponsorluk	,566	,108	,448	5,232	,000
Kurumsal Reklamcılık	,170	,073	,164	2,338	,021
Medya Faaliyetleri	,065	,078	,063	,835	,405
Sosyal Sorumluluk	,034	,075	,034	,455	,650
Sorun ve Kriz Yönetimi	-,048	,077	-,043	-,627	,532
Ünlü Kullanımı	-,082	,078	-,083	-1,061	,291
Lobicilik	-,002	,100	-,002	-,020	,984
Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler	-,309	,065	-,354	-4,736	,000

Ülke İmajı – Ülkenin Uluslararası Rolü

Tablo 31

	Düzeltilmiş R ²	S.H.	Δ R ²	Δ F	p
Model 1	,016	,92360	,035	1,828	,144
Model 2	,040	,91216	,030	4,834	,029
Model 3	,077	,89427	,054	3,034	,031
Model 4	,151	,85758	,082	7,467	,001
Model 5	,351	,75003	,221	6,609	,000

Tablo 32

Ülke İmajı – Ülkenin Uluslararası Rolü		Standartize Edilmemiş Katsayı		Standartize Edilmiş Kat.	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,303	,242		9,535	,000
	Yaş	,011	,006	,177	1,763	,080
	Eğitim	,100	,090	,099	1,113	,267
	Gelir	-,026	,045	-,062	-,577	,565
2	Sabit	1,803	,330		5,468	,000
	Yaş	,013	,006	,216	2,146	,033
	Eğitim	,109	,089	,107	1,224	,223
	Gelir	-,027	,045	-,065	-,605	,546
3	Ülke Benzerlik	,197	,090	,178	2,199	,029
	Sabit	1,297	,402		3,231	,002

	Yaş	,016	,006	,266	2,649	,009
	Eğitim	,046	,090	,045	,509	,612
	Gelir	-,036	,045	-,088	-,805	,422
	Ülke Benzerlik	,112	,092	,101	1,213	,227
	Sanatsal Beğeni	,136	,070	,173	1,942	,054
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,152	,080	,171	1,891	,061
	Sportif Beğeni	-,050	,063	-,073	-,793	,429
	Sabit	1,247	,387		3,222	,002
	Yaş	,014	,006	,239	2,460	,015
	Eğitim	,038	,086	,037	,440	,661
	Gelir	,003	,045	,008	,078	,938
	Ülke Benzerlik	,035	,091	,032	,389	,698
	Sanatsal Beğeni	,115	,076	,146	1,511	,133
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,126	,079	,142	1,586	,115
	Sportif Beğeni	-,126	,064	-,182	-1,975	,050
4	Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	,172	,068	,376	2,540	,012
	Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	-,020	,061	-,054	-,329	,743
	Sabit	1,021	,382		2,674	,008
	Yaş	,002	,006	,036	,356	,723
	Eğitim	-,095	,080	-,094	-1,183	,239
	Gelir	,049	,044	,117	1,099	,274
	Ülke Benzerlik	,032	,081	,029	,392	,695
	Sanatsal Beğeni	,096	,070	,122	1,375	,171
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,183	,072	,207	2,537	,012
	Sportif Beğeni	-,101	,059	-,146	-1,706	,090
	Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	,207	,066	,453	3,137	,002
5	Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	-,070	,057	-,185	-1,222	,224
	Sponsorluk	-,018	,108	-,017	-,169	,866
	Kurumsal Reklamcılık	,112	,073	,127	1,537	,127
	Medya Faaliyetleri	,081	,077	,092	1,056	,293
	Sosyal Sorumluluk	,233	,079	,265	2,944	,004
	Sorun ve Kriz Yönetimi	-,097	,077	-,101	-1,259	,210
	Ünlü Kullanımı	-,196	,077	-,234	-2,553	,012
	Lobicilik	,230	,102	,215	2,253	,026
	Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler	-,161	,064	-,218	-2,515	,013

Ekonomik ve Siyasi İşbirliği Kurma Arzusu

Tablo 33

	Düzeltilmiş R ²	S.H.	Δ R ²	Δ F	p
Model 1	,092	1,00286	,111	5,668	,001
Model 2	,119	,98762	,033	5,231	,024
Model 3	,313	,87204	,203	13,719	,000
Model 4	,378	,82974	,071	7,901	,001
Model 5	,495	,74754	,139	4,770	,000
Model 6	,744	,53235	,231	17,939	,000

Tablo 34

Ekonomik ve Siyasi İşbirliği Kurma Arzusu		Standartize Edilmemiş Katsayı		Standartize Edilmiş Kat.	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,409	,285		8,438	,000
	Yaş	,014	,007	,203	2,036	,044
	Eğitim	,250	,107	,208	2,340	,021
	Gelir	,007	,051	,015	,137	,891
2	Sabit	1,833	,377		4,859	,000
	Yaş	,016	,007	,243	2,435	,016
	Eğitim	,242	,105	,202	2,300	,023
	Gelir	,011	,050	,024	,228	,820
	Ülke Benzerlik	,241	,105	,187	2,287	,024
3	Sabit	,338	,408		,829	,409
	Yaş	,022	,006	,327	3,636	,000
	Eğitim	,141	,098	,117	1,435	,154
	Gelir	-,015	,047	-,031	-,313	,755
	Ülke Benzerlik	,115	,102	,089	1,128	,261
	Sanatsal Beğeni	-,023	,075	-,026	-,306	,760
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,508	,082	,506	6,189	,000
Sportif Beğeni	-,046	,063	-,061	-,728	,468	
4	Sabit	,406	,389		1,044	,298
	Yaş	,023	,006	,343	3,986	,000
	Eğitim	,138	,094	,115	1,468	,145
	Gelir	,015	,046	,032	,335	,738
	Ülke Benzerlik	,037	,102	,028	,356	,722
	Sanatsal Beğeni	-,121	,082	-,137	-1,472	,143
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,437	,081	,436	5,403	,000
Sportif Beğeni	-,095	,064	-,125	-1,500	,136	

Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	,002	,070	,004	,031	,975
Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	,143	,061	,342	2,332	,021

5 Sabit		,075	,396		,189	,850
Yaş		,017	,006	,252	2,724	,007
Eğitim		,003	,089	,003	,036	,971
Gelir		,062	,048	,131	1,313	,192
Ülke Benzerlik		,039	,094	,031	,420	,676
Sanatsal Beğeni		-,200	,077	-,228	-2,600	,010
Kişi ve Ürünlerle Tecrübe		,374	,076	,373	4,937	,000
Sportif Beğeni		-,077	,061	-,101	-1,255	,212
Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi		,004	,071	,008	,060	,952
Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi		,118	,059	,283	2,004	,047
Sponsorluk		,188	,128	,151	1,477	,142
Kurumsal Reklamcılık		,080	,082	,079	,983	,327
Medya Faaliyetleri		,349	,078	,356	4,452	,000
Sosyal Sorumluluk		-,005	,087	-,005	-,053	,958
Sorun ve Kriz Yönetimi		-,055	,080	-,052	-,694	,489
Ünlü Kullanımı		-,156	,080	-,166	-1,960	,052
Lobicilik		,032	,104	,027	,312	,756
Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler		-,062	,068	-,075	-,915	,362

6 Sabit		-,668	,327		-2,044	,043
Yaş		,011	,005	,163	2,344	,021
Eğitim		,121	,069	,101	1,762	,081
Gelir		-,042	,040	-,088	-1,046	,298
Ülke Benzerlik		,038	,076	,029	,496	,621
Sanatsal Beğeni		-,184	,058	-,210	-3,151	,002
Kişi ve Ürünlerle Tecrübe		,133	,071	,133	1,867	,064
Sportif Beğeni		,005	,047	,006	,100	,921
Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi		-,070	,053	-,136	-1,328	,187
Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi		,079	,044	,190	1,782	,077
Sponsorluk		,104	,106	,084	,984	,327
Kurumsal Reklamcılık		-,067	,063	-,066	-1,053	,294
Medya Faaliyetleri		,298	,067	,304	4,456	,000
Sosyal Sorumluluk		-,045	,068	-,045	-,671	,503
Sorun ve Kriz Yönetimi		-,057	,065	-,053	-,873	,385
Ünlü Kullanımı		-,052	,066	-,055	-,787	,433
Lobicilik		-,038	,080	-,032	-,472	,638
Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler		,031	,057	,038	,546	,586
Halkın Sıcaklığı, Tarihi ve Doğal Güzellikleri		,544	,111	,463	4,902	,000
Ekonomik Gelişim		-,141	,083	-,120	-1,697	,092

Endüstriyel Gelişim	,115	,097	,098	1,192	,236
Özgürlükçülük ve Şeffaflık	-,130	,072	-,114	-1,802	,074
Politik İstikrar	,249	,076	,240	3,265	,001
Sosyal ve Kültürel Gelişim	,046	,083	,047	,551	,583
Ülkenin Uluslararası Rolü	,091	,070	,081	1,298	,197

Ziyaret Etme ve Kişisel İlişki Kurma Arzusu

Tablo 35

	Düzeltilmiş R ²	S.H.	Δ R ²	Δ F	p
Model 1	,034	,94436	,055	2,679	,049
Model 2	,067	,92847	,038	5,766	,018
Model 3	,131	,89595	,081	4,375	,006
Model 4	,168	,87673	,047	3,969	,021
Model 5	,282	,81439	,148	3,623	,001
Model 6	,576	,62613	,279	13,254	,000

Tablo 36

	Ziyaret Etme ve Kişisel İlişki Kurma Arzusu	Standartize Edilmemiş Katsayı		Standartize Edilmiş Kat.	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	3,571	,261		13,701	,000
	Yaş	-,002	,006	-,028	-,271	,787
	Eğitim	,131	,097	,125	1,346	,181
	Gelir	,071	,048	,165	1,479	,141
2	Sabit	3,001	,349		8,590	,000
	Yaş	,001	,006	,015	,148	,883
	Eğitim	,124	,096	,118	1,295	,197
	Gelir	,075	,047	,175	1,599	,112
	Ülke Benzerlik	,238	,099	,201	2,401	,018
3	Sabit	2,147	,419		5,119	,000
	Yaş	,004	,006	,064	,629	,530
	Eğitim	,077	,096	,074	,810	,419
	Gelir	,073	,048	,171	1,527	,129
	Ülke Benzerlik	,172	,104	,146	1,653	,101
	Sanatsal Beğeni	,006	,076	,008	,082	,935
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,295	,083	,325	3,554	,001
	Sportif Beğeni	-,083	,065	-,119	-1,272	,206

4	Sabit	2,182	,411		5,306	,000
	Yaş	,004	,006	,069	,690	,492
	Eğitim	,069	,094	,066	,730	,467
	Gelir	,099	,048	,231	2,061	,041
	Ülke Benzerlik	,095	,107	,080	,879	,381
	Sanatsal Beğeni	-,039	,085	-,049	-,460	,647
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,252	,084	,279	3,004	,003
	Sportif Beğeni	-,131	,067	-,188	-1,954	,053
	Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	,058	,073	,124	,797	,427
	Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	,062	,065	,164	,965	,337
5	Sabit	2,167	,431		5,027	,000
	Yaş	-,006	,007	-,103	-,938	,350
	Eğitim	-,085	,093	-,081	-,915	,362
	Gelir	,173	,052	,404	3,361	,001
	Ülke Benzerlik	,103	,102	,087	1,016	,312
	Sanatsal Beğeni	-,091	,083	-,113	-1,095	,276
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	,219	,082	,242	2,683	,008
	Sportif Beğeni	-,109	,067	-,156	-1,627	,106
	Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	,106	,077	,225	1,375	,172
	Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	,010	,064	,027	,160	,873
	Sponsorluk	,177	,139	,155	1,278	,204
	Kurumsal Reklamcılık	,033	,089	,036	,375	,708
	Medya Faaliyetleri	,340	,085	,378	4,000	,000
	Sosyal Sorumluluk	-,027	,095	-,030	-,285	,776
	Sorun ve Kriz Yönetimi	,005	,086	,006	,063	,950
	Ünlü Kullanımı	-,282	,087	-,329	-3,253	,001
	Lobicilik	,012	,112	,011	,110	,912
Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler	-,068	,074	-,089	-,917	,361	

6	Sabit	1,189	,385		3,091	,002
	Yaş	-,007	,005	-,117	-1,329	,186
	Eğitim	,036	,077	,034	,467	,641
	Gelir	,039	,046	,092	,849	,397
	Ülke Benzerlik	,059	,089	,050	,665	,507
	Sanatsal Beğeni	-,017	,068	-,021	-,245	,807
	Kişi ve Ürünlerle Tecrübe	-,088	,080	-,097	-1,097	,275
	Sportif Beğeni	,004	,055	,005	,066	,947
	Aileye Yönelik Etkinliklerin Etkililik Düzeyi	,045	,062	,095	,726	,469
	Kültür Sanat Etkinliklerinin Etkililik Düzeyi	-,062	,052	-,164	-1,203	,231
	Sponsorluk	,349	,124	,305	2,808	,006
	Kurumsal Reklamcılık	-,124	,074	-,133	-1,680	,096
	Medya Faaliyetleri	,244	,078	,271	3,121	,002
	Sosyal Sorumluluk	-,068	,080	-,074	-,859	,392
	Sorun ve Kriz Yönetimi	-,035	,076	-,036	-,456	,649
	Ünlü Kullanımı	-,125	,078	-,146	-1,608	,111
	Lobicilik	-,048	,094	-,044	-,510	,611
	Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler	,057	,067	,075	,857	,393
	Halkın Sıcaklığı, Tarihi ve Doğal Güzellikleri	,978	,129	,906	7,585	,000
	Ekonomik Gelişim	-,245	,098	-,228	-2,513	,013
	Endüstriyel Gelişim	-,130	,111	-,121	-1,165	,246
Özgürlükçülük ve Şeffaflık	,027	,085	,026	,319	,750	
Politik İstikrar	-,004	,089	-,004	-,045	,964	
Sosyal ve Kültürel Gelişim	-,038	,094	-,042	-,405	,686	
Ülkenin Uluslararası Rolü	-,026	,082	-,025	-,315	,753	

Tablo 37: Almanya'daki Türk Büyükelçiliği ve Konsoloslukları'nın Sosyal Medya Adresleri :

Almanya'daki Türk Büyükelçiliği ve Konsolosluklar	Kullanılan Twitter Hesabı	Kullanılan Facebook Hesabı
T.C.Berlin Büyükelçiliği	https://twitter.com/TC_BerlinBK	https://www.facebook.com/pages/TC-Berlin-Başkonsolosluğu-Generalkonsulat-der-Republik-Türkei-in-Berlin/274675059281196
T.C.Düsseldorf Başkonsolosluğu	https://twitter.com/TCDuesseldorf	https://www.facebook.com/TC.Duesseldorf.Baskonsoslugu
T.C.Essen	Bulunmamakta	Bulunmamakta

Başkonsolosluğu		
T.C.Frankfurt Başkonsolosluğu	Erişilemedi	Erişilemedi
T.C.Köln Başkonsolosluğu	https://twitter.com/TC_KolnBK	https://www.facebook.com/Koln.Baskonsoloslugu
T.C.Hamburg Başkonsolosluğu	https://twitter.com/TCHamburgBK	https://www.facebook.com/pages/TC-Hamburg-Ba%C5%9Fkonsoloslu%C4%9Fu/103803206422363
T.C.Hannover Başkonsolosluğu	https://twitter.com/tchanoverbsk	https://www.facebook.com/hannoverbksayfasi
T.C.Karlsruhe Başkonsolosluğu	Bulunmamakta	https://www.facebook.com/pages/TC-Karlsruhe-Ba%C5%9Fkonsoloslu%C4%9Fu/233687803373167
T.C.Kassel Başkonsolosluğu	Erişilemedi	Erişilemedi
T.C.Mainz Başkonsolosluğu	https://twitter.com/tcmainzbsk	https://www.facebook.com/mainzbsksayfasi
T.C.Münih Başkonsolosluğu	Bulunmamakta	Erişilemedi
T.C.Münster Başkonsolosluğu	Bulunmamakta	Bulunmamakta
T.C.Nürnberg Başkonsolosluğu	https://twitter.com/TC_NuernbergBK	https://www.facebook.com/pages/TC-N%C3%BCrnberg-Ba%C5%9Fkonsoloslu%C4%9Fu/103294136455211?ref=hl
T.C.Stuttgart Başkonsolosluğu	https://twitter.com/stuttgartbk	https://www.facebook.com/pages/TC-Stuttgart-Ba%C5%9Fkonsoloslu%C4%9Fu/278534268863994

Türk Günleri Etkinliği Tanıtım Broşürü

Führungen

Führungen „Türkenbeute“ (Treffpunkt Foyer)
Auch für Kinder! Dauer: ca. 30 min
Samstag, 28.09.2013 Sonntag, 29.09.2013
14 Uhr in Türk. Sprache 14 Uhr in dt. Sprache
15 Uhr in dt. Sprache 15 Uhr in Türk. Sprache

Rehber eşliğinde Müzenin gezilmesi (Foyer)
Çocuklarda kısıtlıdır. Süre: yaklaşık 30 dk.
Cumartesi 28.09.2013 Pazar 29.09.2013
14.00’de Türkiye 14.00’de Almanca
15.00’de Almanca 15.00’de Türkiye

Workshop: Ebru (Marmoriierungstechnik)
Mit der Gruppe „Nevaheni“ (Universität Saray) im Orientzelt
Samstag, 28.09.2013 ab 14.30 Uhr
Sonntag, 29.09.2013 13-14 Uhr

Workshop: Sakarya Üniversitesinden - Nevaheni* gurubuyla Ebru sanatı
Cumartesi 28.09.2013 14.30’den itibaren park cadılarında
Pazar 29.09.2013 saat 13.00’de 14.00 arası

Workshop: Karagöz & Hacivat
(Türkisches Schattentheater)
In der Sammlung „Türkenbeute“
Samstag, 28.09.2013
13-14 Uhr und 16-17 Uhr

Workshop: Karagöz ile Hacivat
„Türkenbeute“ bölümünde
Pazar 29.09.2013
Saat 13.00’den 14.00’de kadar ve saat 16.00’den 17.00’ye kadar

Verschiedene Spiele für Kinder und Erwachsene auf dem Schlossplatz
Cocuklar ve büyükler için çeşitli oyunlar
Saray’ın ön bahçesinde

Zelt und Foyer

Türkische Speisen und Getränke
Hafte, Güdene, Lahmacun, Börek, und andere leckere Speisen
Türk yivecek ve içecek büfesi
Karniyarik, mantı, zambak, içki köfte, kısı, güdene, lahmacun, su böreği ve daha çeşitli lezzetli yemekler.

Orientzelt
Genießen Sie eine Wasserseite und türkischen Kaffee in der orientalischen Sitzecke und lassen Sie sich aus dem Kaffeestand leeren.

Sarkı cadırı
Sarkı köpmünde nagilge ve Türk falvesinin tadını çıkarın. Kahve falvasına bakın

Literatürmarkt
„Verein Türkischer Akademiker/innen Rhein/Neckar e.V.“
Kitap sergisi ve satışı
Türk Akademisyenler Derneği, Rhein/Neckar

„Yeşilçam – Der Türkische Film“
Fotoausstellung im oberen Foyer
Zusammengestellt vom „TürkFilmFestivali Mannheim“
Yeşilçam filmlerinin panoraması
Üst salonda TürkFilmFestivali Mannheim’in resmi sergisi

Sponsoren
Wir danken unseren Sponsoren und den türkischen Vereinen für ihre Unterstützung. Sponsoringma ve Türk demoklelerine yardımın için teşekkür ederiz.



Kontakt / İletişim

Badisches Landesmuseum Karlsruhe
Schlossbezirk 10, 76131 Karlsruhe
Telefon: +49 (0)721 / 926 6514
E-Mail: info@landesmuseum.de
www.landmuseum.de

Deutsch-Türkische Kulturplattform
Türk-Alman Kültür Platformu
Kronenstr. 24, 76133 Karlsruhe
Telefon: +49 (0)721 / 932 72 40
E-Mail: info@turkischdays.eu
www.almanya.de

Kosten
Der Eintritt in alle Veranstaltungen und Führungen ist frei. Am Samstag und Sonntag ist ab 13 Uhr der Eintritt ins Museum kostenlos.

Ücretler
Tüm etkinlikler ve sergiler ücretsizdir. Cumartesi ve pazar saat 13.00’den itibaren müzeye giriş ücretsizdir.

Verkehrsanbindung
Mit der Straßenbahn zur Haltestelle „Marktplatz“, von dort 5 Minuten Fußweg zum Schloss. Busparkplätze vorhanden. Pkiz-Parkplätze im Parkhaus unter dem Schlossplatz.

Uyarılar
„Marktplatz“ durağından yürüyerek 5 dakika. Otobüsler için park yeri mevcuttur. Arabalar için „Schlossparkplatz“ da kapalı park yeri mevcuttur.



Foto
Kabe: Zeynep Akden
Muhlin Ömürca: Yuse Arkan
Karagöz & Hacivat: Ebru İslam
Din: Güngör, Teyfik Lüle
Sarkı cadırı: Gülner İ. Ağabeyaz

7. Türkische Tage



28. / 29.09.2013
Im Badischen Landesmuseum
Baden Eyalet Müzesinde
Schloss Karlsruhe
Karlsruhe Sarayı

Mit Open-Air-Bühne Eintritt frei!



Samstag / Cumartesi, 28.09.2013

13.00-14.00 • Gartensaal / Bahçe Salonu
Begrüßung und Eröffnung
Prof. Dr. Harald Siebenmorgen (Direktor BLM),
Generalkonsul Gerhard Aksen, Bürgermeister Martin Lenz
und Prof. Dr. Tank Akıyol (Vorsitzender Deutsch-Türkische
Kulturplattform)

Musikalische Umrahmung durch
Selen Gülmüş Doğuer (Quartette)
Selamlama ve açılış
Safak Gülmüş Doğuerden yan fül eşliğinde resmi açılış
konuşmaları: Baden Eyalet Müzesi Müdürü Prof. Dr. Har-
ald Siebenmorgen, T.C. Karlsruhe Başkonsolosu Ger-
hard Aksen, Belediye Başkanı Martin Lenz, Türk-Alman Kültür
Platformu Başkanı Prof. Dr. Tank Akıyol

14.00-14.30 • Zelt / Cadı
Empfang des Badischen Landesmuseums
Baden Eyalet Müzesi Resesiyonu

14.30-15.15 • Bühne / Sahne
Nevaheni
Klassische Türkische Musik vom Orchester
der Universität Saray
Sakarya Üniversitesinden Türk sanat müziği orkestrası

15.00-15.30 • Gartensaal / Bahçe Salonu
„Aus dem Leben türkischer Berlinbeisener“
Dokumentarfilm zur Ausstellung
„Erinnerungen an eine neue Heimat“
–Berlin’de Türk kadınıların hayatından–
Belgesel, Sergisi: „Yeni bir memleketten anılar“



Sonntag / Pazar, 29.09.2013

13.00-13.45 • Bühne / Sahne
Nevaheni
Klassische Türkische Musik vom Orchester
der Universität Saray
Sakarya Üniversitesinden Türk sanat müziği orkestrası

13.45-14.00 • Gartensaal / Bahçe Salonu
Elif Şafak: Literatur zwischen Mythik und Moderne
Nüzüm Hâmet: Dichter und Revolutionär
Dokumentarfilme von Osman Dıran aus der Reihe „Men-
schenansichten, sechs Autorenportraits der Türkei“
Elif Şafak: Tasavvufun günümüzde edebiyat
Nüzüm Hâmet: Şair ve devrimci
Dizi: „İnan Manzaraları, Türkiye’nin Altı Yazar Portresi“

14.00-14.15 • Bühne / Sahne
Darbuka Show
Von der „Orient Music Academy“ (Karlsruhe)
Darbuka Show
Orient Music Academy (Karlsruhe)

14.15-14.30 • Gartensaal / Bahçe Salonu
Karagöz & Hacivat
Türkisches Schattentheater von Ali Köken (Köln)
Günan Ali Köken (Köln)

14.30-14.45 • Bühne / Sahne
Anatolisches Feuer
Modernes Türkischer Tanz „Türkischer Elternverein
Gaggenau und Umgebung“
Anadolu Ateşi Zeynep
Gaggenau ve çevresi Türk Okul Aile Birliği

15.15-16.00 • Bühne / Sahne
Klassische Türkische Musik
Konzert mit dem „Verein für Klassisch-Türkische
Musik e.V.“ (Pforzheim)
Türk sanat müziği konseri
Pforzheim Türk Sanat Müziği Derneği

16.00-20.00 • Gartensaal / Bahçe Salonu
„Yeşilçam“ – Geschichte eines Filmkultur
Vortrag von Kanber Altıntaş, Anschließend Filmvorführung
Dünden bugüne Türk sineması – Yeşilçam
Konuşmacı Kanber Altıntaş, Akadime film gösterimi

20.00-22.00 • Bühne / Sahne
Konzert der Band aus Istanbul
Kolpa konseri (Istanbul)

Sonntag / Pazar, 29.09.2013

16.00-17.00 • Gartensaal / Bahçe Salonu
Das Geheimnis meiner türkischen Großmutter
Lesung mit Dilek Güngör
Dilek Güngör te okuma

16.30-18.00 • Bühne / Sahne
Konseri mit Deniz Gençay (Dortmund)
Klassische Türkische Musik
Deniz Gençay konseri (Dortmund)
Türk sanat müziği konseri

17.30-18.30 • Gartensaal / Bahçe Salonu
„Aus dem Leben deutscher Istanbulbeisener“
Dokumentarfilm zur Ausstellung
„Erinnerungen an eine neue Heimat“
–Istanbul’da Alman kadınların hayatından–
Belgesel, Sergisi: „Yeni bir memleketten anılar“

18.30-19.30 • Bühne / Sahne
Abschlusskonzert
mit Zeynep Tekin (Violine), Eva Scheytt (Violine),
Gerhard Böng (Piano)
Kapandı Konseri

19.30-20.00 • Gartensaal / Bahçe Salonu
saman Zeynep Tekin ve Eva Scheytt,
piyano Gerhard Böng

Sonntag / Pazar, 29.09.2013

16.00-17.00 • Gartensaal / Bahçe Salonu
Das Geheimnis meiner türkischen Großmutter
Lesung mit Dilek Güngör
Dilek Güngör te okuma

16.30-18.00 • Bühne / Sahne
Konseri mit Deniz Gençay (Dortmund)
Klassische Türkische Musik
Deniz Gençay konseri (Dortmund)
Türk sanat müziği konseri

17.30-18.30 • Gartensaal / Bahçe Salonu
„Aus dem Leben deutscher Istanbulbeisener“
Dokumentarfilm zur Ausstellung
„Erinnerungen an eine neue Heimat“
–Istanbul’da Alman kadınların hayatından–
Belgesel, Sergisi: „Yeni bir memleketten anılar“

18.30-19.30 • Bühne / Sahne
Abschlusskonzert
mit Zeynep Tekin (Violine), Eva Scheytt (Violine),
Gerhard Böng (Piano)
Kapandı Konseri

19.30-20.00 • Gartensaal / Bahçe Salonu
saman Zeynep Tekin ve Eva Scheytt,
piyano Gerhard Böng

Wir danken dem KulturForum Tünel/Deutschland
für die Auführung der Dokumentarfilme und die
gute Zusammenarbeit.
KulturForum Tünel/Deutschland
Änderungen vorbehalten. Die angegebenen Zeiten
können sich bei der Fülle der Programmunkte
verschieben.
Genetliginde programda değışiklik yapılabilir.
Programda belirlenen saatlerde değışiklik olabilir.

Tablo 38 : Türk Hükümeti'ne Bağlı Kurumların Sosyal Medya Adresleri

İlgili Bakanlık	İnternet Erişim Adresi	Sosyal Medya Hesapları
Başbakanlık	http://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/pMain.aspx	https://twitter.com/TCBasbakanlik https://www.facebook.com/?sk=lf#!/pages/Basbakanlik%20C4%20B1kgovtr/352709768145016?fref=ts
T.C. Adalet Bakanlığı	http://www.adalet.gov.tr/	https://twitter.com/AdaletBakanligi https://www.facebook.com/?sk=lf#!/bakirkoyadalet?hc_location=timeline
T.C.Dış İşleri Bakanlığı	http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa	https://twitter.com/TC_Disisleri https://www.facebook.com/Disisleri
T.C. Avrupa Birliği (AB) Bakanlığı	http://www.abgs.gov.tr/	https://twitter.com/AB_Bakanligi https://www.facebook.com/AB.Bakanligi
T.C.Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü	http://www.kdk.gov.tr/	https://twitter.com/BasbakanlikKDK https://www.facebook.com/BasbakanlikKD
T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı	http://www.kultur.gov.tr/ http://www.goturkey.com/ http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr/ http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44394/dunya-miras-listesinde-turkiye.html http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,45558/idare-faaliyet-raporlari.html http://www.yazmalar.gov.tr/ http://www.muze.gov.tr/tr	https://twitter.com/GoTurkey https://www.facebook.com/GoTurkey https://twitter.com/KurumsalPortal https://www.facebook.com/pages/K%C3%BClt%C3%BCr-ve-Turizm-Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1-Kurumsal-Portal%C4%B1/171951969595086
T.C.Kültür ve Turizm	http://www.edenturkiye.org/i	https://www.facebook.com/Muzekart https://twitter.com/muzekart

Bakanlığı	letisim.html http://www.ges.gov.tr/ http://www.kulturcocuk.gov.tr/	https://twitter.com/@GES_TURKIYE https://www.facebook.com/pages/GES/184205321675808
T.C. Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü	http://www.byegm.gov.tr/	https://twitter.com/byegm https://www.facebook.com/BBYEGM
T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	http://www.aile.gov.tr/tr http://www.athgm.gov.tr/tr http://www.athgm.gov.tr/tr http://www.eyh.gov.tr/tr http://www.kadininstatusu.gov.tr/tr http://www.sosyalyardimlar.gov.tr/tr/ http://sehityakinlari.aile.gov.tr/tr/	https://twitter.com/ailebakanligi https://www.facebook.com/AileBakanligi https://twitter.com/FatmaSahin_ASPB https://twitter.com/FatmaSahin_ASPB https://www.facebook.com/FatmaSahinPage
T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı	http://www.csgeb.gov.tr/csgebPortal/csgeb.portal	https://twitter.com/ISGGMD https://www.facebook.com/?sk=lf#!/pages/%C3%87a1%C4%B1%C5%9Fma-ve-Sosyal-G%C3%BCvenlik-Bakan%C4%B1%C4%9F%C4%B1/134868113232313?fref=ts
T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	http://www.csb.gov.tr/turkce/index.php	https://www.facebook.com/?sk=lf#!/pages/%C3%87evre-ve-%C5%9Eehircilik-Bakan%C4%B1%C4%9F%C4%B1/309489455835145 https://twitter.com/csbgovtr

T.C. Ekonomi Bakanlığı	http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=index&CFID=8037536&CFTOKEN=90122872	https://twitter.com/TC_Ekonomi https://www.facebook.com/?sk=lf#!/pages/TC-Ekonomi-Bakanli%C4%B1%C4%9F%C4%B1/253021971404404?fref=ts
T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	http://www.enerji.gov.tr/index.php	https://www.facebook.com/?sk=lf#!/pages/Enerji-ve-Tabii-Kaynaklar-Bakanli%C4%9F/261246853961311
T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı	http://www.gsb.gov.tr/	https://twitter.com/GenclikSporBak https://www.facebook.com/?sk=lf#!/pages/TC-Gen%C3%A7lik-ve-Spor-Bakanli%C4%B1%C4%9F%C4%B1/290871537648675?fref=ts
T.C Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı	http://www.tarim.gov.tr/	https://twitter.com/TC_GidaTarim https://www.facebook.com/#!/TcGidaTarimVeHayvancilikBakanligi
T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı	http://www.gumruk.gov.tr/	https://twitter.com/gumrukveticaret https://www.facebook.com/#!/pages/TC-G%C3%9CMR%C3%9CK-VE-T%C4%B0CARET-BAKANLI%C4%9EI/221214681258059?fref=ts
T.C. İçişleri Bakanlığı	http://www.icisleri.gov.tr/	https://twitter.com/TC_icisleri https://www.facebook.com/#!/pages/TC-%C4%B0%C3%A7i%C5%9Fleri-Bakanli%C4%B1%C4%9F%C4%B1/143400772446907
T.C.Kalkınma Bakanlığı	http://www.kalkinma.gov.tr/Kalkinma.portal	https://twitter.com/KalkinmaB https://www.facebook.com/#!/pages/TC-KALKINMA-BAKANLI%C4%9EI/177559348990326
T.C. Maliye Bakanlığı	http://www.maliye.gov.tr/Sayfalar/AnaSayfa.aspx	https://twitter.com/MaliyeBakanligi https://www.facebook.com/#!/search/results.php?init=quick&q=t.c.%20maliye%20bakanli%C4%B1%C4%9F%C4%B1&tas=0.906618

		7117041448
T.C.Milli Eğitim Bakanlığı	http://www.meb.gov.tr/	https://www.facebook.com/search/results.php?init=quick&q=t.c.%20maliye%20bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1&tas=0.9066187117041448#!/pages/TC-Milli-E%C4%9Fitim-Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1/139680352776802?fref=ts
T.C. Milli Savunma Bakanlığı	http://www.msb.gov.tr/anasayfa/phpscr/anasayfa.html	Bulunmamakta
T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı	http://www.ormansu.gov.tr/AnaSayfa.aspx?sflang=tr	https://twitter.com/ormanvesuisleri
T.C. Sağlık Bakanlığı	http://www.saglik.gov.tr/TR/ana-sayfa/1-0/20130625.html	http://twitter.com/saglikbakanligi https://www.facebook.com/saglikbakanligi
T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	http://www.sanayi.gov.tr/	https://twitter.com/TCSanayi https://www.facebook.com/search/results.php?init=quick&q=t.c.%20maliye%20bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1&tas=0.9066187117041448#!/pages/TC-Bilim-Sanayi-ve-Teknoloji-Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1/108965385871543?fref=ts
T.C.Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı	http://www.ubak.gov.tr/	https://twitter.com/UDH_Bakanligi https://www.facebook.com/search/results.php?init=quick&q=t.c.%20maliye%20bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1&tas=0.9066187117041448#!/pages/TC-Ula%C5%9Fme-Denizcilik-ve-Haberle%C5%9Fme-Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1/173615336033513?fref=ts

Tablo 39 : Türkiye'deki Alman Büyükelçilik ve Başkonsoloslukları'nın Sosyal Medya Adresleri

Türkiye'deki Alman Büyükelçiliği ve Konsolosluklar	Kullanılan Twitter Hesabı	Kullanılan Facebook Hesabı
Almanya Ankara Büyükelçiliği	https://twitter.com/germanyinturkey	https://www.facebook.com/buyukelciliği
İzmir Alman Başkonsolosluğu	Bulunmamakta	Bulunmamakta
Almanya İstanbul Başkonsolosluğu	Bulunmamakta	https://www.facebook.com/istanbulgk

ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz? Kadın () Erkek () 5. Almanya’da Yaşadığımız Eyalet/Bölge.....
2. Yaşınız?
3. Mezuniyet durumunuz? İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora ()
4. Aylık net geliriniz? 0-500 € () 501-1000 € () 1001-1500 € () 1501-2000 € ()
2001-2500 € () 2501-3000 € () >3000 € ()

Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum)

		1	2	3	4	5	Aklıma İlk Gelen Örnekler
1	Çok sevdiğim Türk sanatçılar vardır.						
2	Çok sevdiğim Türk filmleri vardır.						
3	Çok sevdiğim Türk yazarlar vardır.						
4	Çok beğendiğim Türk sporcular vardır.						
5	Çok sevdiğim Türk takımları vardır.						

		1	2	3	4	5
6	Çok sevdiğim Türk arkadaşlarım vardır					
7	Türkler’den yardım ve dostluk gördüm					
8	Türk ürünlerini satın aldım.					
9	Türk komşum oldu.					
10	Türklerle kötü anılarım oldu.					
11	Türkiye’de kötü anılarım oldu.					

Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum)

		1	2	3	4	5
1	Türklerle sanatsal eserlerimiz benzer					
2	Türklerle ev hayatımız benzer					
3	Türklerle yemeklerimiz benzer					
4	Türklerle dini yaşayış şeklimiz benzer					
5	Türklerle dini inancımız benzer					
6	Türklerle olumlu bir tarihsel geçmişimiz bulunmaktadır.					
7	Türklerle olumsuz bir tarihsel geçmişimiz bulunmaktadır.					

Almanya’da son üç yıl içinde Türkiye ile ilgili aşağıdaki faaliyetleri duyma ve katılma durumunuzu belirtiniz

		Hiç Duymadım	Duydum ama Katılmadım	Katıldım
1	Film gösterimleri			
2	Türk günleri			
3	Türkler tarafından düzenlenen çay davetleri			
4	Turizm fuarlarında Türk stantları			
5	Ebru, tezhip, cam, ahşap işçiliği, hat sanatı gibi Türk el sanatları sergi ve kursları			
6	Türk liderlerin konuşmaları			
7	Türk liderlerinin katıldığı etkinlikler (sergi, fuar, davet, seminer, konferans)			
8	Türk ressamların resim sergileri			
9	Türk müziği konserleri			
10	“Anneler Günü” etkinlikleri			
11	Spor faaliyetleri			
12	Milli Türk Bayramları etkinlikleri (19 Mayıs, 23 Nisan, 29 Ekim, 30 Ağustos)			
13	Dini Türk Bayramları etkinlikleri (Kurban bayramı, Ramazan Bayramı)			
14	Bahar şenlikleri			

15	Meslekler, yüksek öğrenim gibi eğitim alanında düzenlenen etkinlikler				
16	Türk dış politikasıyla ilgili bilgilendirici seminerler				
17	Kadın hakları ile ilgili bilgilendirme seminerleri				
18	Kadınlara yönelik kurslar (sanat, spor, eğitim)				
19	Gençlik programları (sanat, spor, eğitim)				
20	Çocuklara yönelik etkinlikler (oyunlar, yarışmalar)				
21	Türkçe ve Türk Kültürü dersleri				

Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum)

		1	2	3	4	5
1	Türkiye'ye dair yapılan etkinliklerde hoşça vakit geçiririm					
2	Etkinlikleri çok başarılı bulurum					
3	Etkinlikleri çevreme de duyurur ve tavsiye ederim					

Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum)

		1	2	3	4	5
1	Türkiye, desteğe ihtiyacı olan ülkelerin yanında yer alır.					
2	Türkiye, ihtiyacı olan ülkelere sıklıkla yardım kampanyaları düzenler					
3	Türkiye, ihtiyacı olan ülkelere kalkınma yardımlarında bulunur.					
4	Gazete, dergi, radyo ve TV'de Türkiye ile ilgili haberlere sıklıkla rastlarım					
5	Gazete, dergi, radyo ve TV'de Türkiye ile ilgili olumlu haberlere sıklıkla rastlarım					
6	Türkiye sosyal medyada oldukça etkindir.					
7	İnternette sıklıkla Türkiye ile ilgili haberlere rastlarım					
8	Gazete, dergi, radyo ve TV'de Türk liderlerine sıklıkla rastlarım					
9	İnternette Türk liderlerine sıklıkla rastlarım					
10	Türkiye uluslararası siyasi kurumları ve ülkeleri kararlarında etkiler.					
11	Türkiye dünya siyasetinde ve ekonomisindeki önemli kişi ve kurumlarla olumlu ilişkiler kurar.					
12	Türkiye dünya siyasetinde ve ekonomisindeki önemli kişi ve kurumlara kendi lehine baskı yapar.					
13	Almanya'daki Türkler Almanya'nın siyasi ve ekonomik kararlarında etkilidir.					
14	Türkiye ya da Türk halkıyla ilgili olumsuz bir durum yaşandığında ilgili Türk kurumları hemen bilgi verir.					
15	Türk yetkilileri kriz durumlarında halkı doğru bilgi alınacak yerlere yönlendirir.					
16	Kriz durumlarında Türk liderleri hemen çözüme yönelik eyleme geçer.					
17	Kriz durumlarını kendi yararına dönüştürmeyi başarır.					
18	Türkiye, çeşitli yardım etkinliklerine destek verir					
19	Türkiye, çeşitli kültür-sanat etkinliklerine destek verir.					
20	Türkiye, çeşitli spor etkinliklerine destek verir.					
21	Türk sivil toplum kuruluşları bu ülkedeki etkinliklere sponsor olur.					
22	Türk sivil toplum kuruluşları bu ülkedeki çevre sorunlarıyla ilgili etkinliklere sponsor olur.					
23	Gazete, dergi, TV, radyo'da Türkiye ile ilgili reklamlara sıklıkla rastlarım					
24	İnternette Türkiye ile ilgili reklamlara sıklıkla rastlarım					
25	Türkiye ile ilgili reklamları beğenirim					
26	Türkiye ile ilgili reklamlarda gösterilenleri hatırlarım					
27	Türk ürünlerinin olduğu, dağıtıldığı çeşitli etkinliklere rastlarım.					
28	Türk ürünlerini deneyebildiğim, ürünler hakkında bilgi aldığım stantlara, etkinliklere rastlarım.					
29	Çeşitli dizilerde /filmlerde oyuncuların Türk ürünlerini kullandıklarını görürüm.					
30	Medyada ünlü kişilerin (Alman pop starlarının, oyuncuların..vb.) Türk ürünleri kullandıklarına rastlarım.					

Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum)

		1	2	3	4	5
1	Türkiye'nin ekonomisi gelişmiştir.					
2	Türkiye teknoloji takibinde iyidir.					
3	Türkler'in teknik becerileri ve kaliteli iş güçleri yüksektir.					
4	Türkiye'nin endüstriyel gücü yüksektir.					
5	Türkiye'nin istikrarlı bir ekonomisi vardır.					
6	Türkiye'nin istikrarlı bir borsası vardır.					
7	Taşımacılık sistemi iyidir.					

8	Türk ürünleri pek çok ülkede satılır.								
9	Türk ürünleri yüksek kalitededir.								
10	Türk ürünleri çekicidir (satın almak için cazip gelir, satın alma isteği yaratır).								
11	Türk ürünleri sağlam ve dayanıklıdır.								
12	Türkiye’de teknolojik araştırmalar yüksek düzeydedir.								
13	Türkiye, azınlıklara ve dezavantajlı gruplara (engellilere, yaşlılara, yoksullara...vb) adil davranır.								
14	Türkiye farklı dinlerde ve kültürlerdeki insanların bir arada barış içinde yaşadığı bir yerdir.								
15	Türkiye farklı dinlere ait ibadetlerin özgürce yapılabilindiği bir yerdir.								
16	Türkiye güvenli bir ülkedir.								
17	Türkiye farklı fikirlerin özgürce dile getirilebildiği bir ülkedir.								
18	Türkiye’de şeffaf bir yönetim vardır.								
19	Türkiye çevre konularına karşı sorumluluk duyar.								
20	Türkiye’de konaklama olanakları iyidir.								
21	Türkiye’de hizmet kalitesi yüksektir.								
22	Türkiye’de cinsiyet eşitliği vardır.								
23	Türkiye’de spor olanakları yoğundur.								
24	Türk insanları misafirperverdir.								
25	Türk insanları barışçıldır.								
26	Türk insanlarının günlük yaşamdaki davranışları olumludur								
27	Türk insanları sempattir.								
28	Türk ürünleri uluslararası piyasada tercih edilir								
29	Türk ürünleri prestijlidir.								
30	Türkiye’nin iyi bilinen endüstriyel ürünleri vardır.								
31	Türkiye’nin güzel bir doğası bulunmaktadır.								
32	Türkiye’nin güzel bir iklimi vardır.								
33	Türkiye’nin tarihi dokusu güzeldir.								
34	Türk insanları iyi eğitilmiştir.								
35	Türk insanları çalışkandır.								
36	Türkiye sivil bir yönetime sahiptir.								
37	Türkiye politik istikrara sahiptir.								
38	Türkiye dünya politikasında önemli rol oynar.								
39	Türkiye uluslararası alanlarda kendini gösterir.								
40	Türkiye ile siyasi işbirlikleri yapılmalıdır.								
41	Türkiye ile ticari işbirlikleri yapılmalıdır.								
42	Türkiye’ye yatırım yapılmalıdır.								
43	Türkiye’ye ihracat yapılmalıdır.								
44	Türk markalarını satın alırım/almak isterim								
45	Türk ürünlerini satın alırım/almak isterim.								
46	Evim olsa Türkler’e kiraya veririm.								
47	Bir Türk ailesinin komşu olmasını isterim.								
48	Türkiye’yi (yine) ziyaret etmek isterim.								
49	Türkiye’ye gitmekten keyif alırım /alacağımı düşünüyorum.								

Doldurduğunuz anket doktora tezi araştırması için kullanılacaktır. Katkılarımız için teşekkür ederiz.

FRAGEBOGEN

- 1. Geschlecht?** Weiblich () Männlich () **5. Wohnort in Deutschland (Land/Gebiet):**

2. Alter?
3. Abschluss? Grundschule () Gymnasium () Hochschule () Magister () Dissertation ()
4. Monatliches Nettoeinkommen? 0-500 € () 501-1000 € () 1001-1500 € () 1501-2000 € ()
 2001-2500 € () 2501-3000 € () >3000 € ()

Wie weit stimmen Sie folgenden Aussagen zu ? (1: stimme auf keinen Fall zu; 5: stimme absolut zu)

		1	2	3	4	5	Fallen in erster Linie ein:
1	Es gibt türkische SängerInnen, die ich sehr liebe.						
2	Es gibt türkische Filme, die ich sehr liebe.						
3	Es gibt türkische Autoren, die ich sehr liebe.						
4	Es gibt türkische Sportler, die ich sehr liebe.						
5	Es gibt türkische Mannschaften, die ich sehr liebe.						

		1	2	3	4	5
6	Ich habe auch türkische Freunde, die ich sehr liebe.					
7	Ich habe Freundschaftlichkeit und Hilfe der Türken erlebt.					
8	Ich habe türkischstämmige Produkte eingekauft.					
9	Ich habe auch türkische Nachbarn gehabt.					
10	Ich habe schlechte Erfahrungen mit den Türken gehabt.					
11	Ich habe schlechte Erfahrungen in der Türkei gehabt.					

Wie weit stimmen Sie folgenden Aussagen zu ? (1: stimme auf keinen Fall zu; 5: stimme absolut zu)

		1	2	3	4	5
1	Unsere Kunstwerke sind ähnlich mit denen von Türken.					
2	Unser Hausleben ist ähnlich mit dem der Türken.					
3	Unsere Kochkunst ist ähnlich mit der türkischen Kochkunst.					
4	Unsere religiöse Einstellung ist ähnlich mit der der Türken.					
5	Unser religiöses Glauben ist ähnlich mit dem der Türken					
6	Wir haben mit den Türken eine positive historische Gesichte.					
7	Wir haben mit den Türken eine negative historische Gesichte.					

Wie oft haben Sie in Deutschland von den nachfolgenden türkischen Veranstaltungen gehört und geben Sie bitte an, ob Sie daran teilgenommen haben?

		Nie gehört	Gehört aber nicht teilgenommen	Habe teilgenommen
1	Filmaufführungen			
2	Türkische Tage			
3	Teeeinladungen, die von den Türken veranstaltet werden			
4	Stände der Türkei auf den Tourismusmessen			
5	Ausstellungen und Kurse für türkische Handwerke wie Ebru, Tezhip (Buchverzierung), Glasarbeit, Holzbearbeitung, Hat (Kalligraphie)			
6	Reden der türkischen Staatsmänner			
7	Veranstaltungen, an denen die türkischen Türk Staatsmänner teilnahmen			
8	Bildausstellungen der türkischen Maler			
9	Konzerte der türkischen Musik			
10	Muttertag-Aktivitäten			
11	Sportliche Veranstaltungen			

12	Veranstaltungen an den türkischen Nationalfeiertagen (19. Mai, 23. April, 29. Oktober, 30. August)			
13	Veranstaltungen an den türkischen religiösen Feiertagen (Opferfest, Ramadan als Fastenmonat)			
14	Frühlingsfeste			
15	Veranstaltungen im Rahmen der Ausbildungen und Schulungen wie Berufe und Studium			
16	Aufklärerische Seminare über die türkische Außenpolitik			
17	Aufklärerische Seminare über die Frauenrechte			
18	Seminare für Frauen (Kunst, Sport, Ausbildung)			
19	Jugendprogramme (Kunst, Sport, Ausbildung)			
20	Veranstaltungen für Kinder (Spiele, Wettspiele)			
21	Türkisch und türkische Kultur			

Wie weit stimmen Sie folgenden Aussagen zu ? (1: stimme auf keinen Fall zu; 5: stimme absolut zu)

		1	2	3	4	5
1	Bei den Veranstaltungen über die Türkei verbringe ich gute Zeit.					
2	Ich finde die Veranstaltungen sehr erfolgreich.					
3	Ich mache die Veranstaltungen meinen Angehörigen bekannt und empfehle ihnen.					

Wie weit stimmen Sie folgenden Aussagen zu ? (1: stimme auf keinen Fall zu; 5: stimme absolut zu)

		1	2	3	4	5
1	Die Türkei steht für Länder, die Unterstützung brauchen.					
2	Die Türkei veranstaltet öfter Hilfskampagnen für Länder, die Unterstützung brauchen.					
3	Die Türkei bietet den bedürftigen Ländern Entwicklungshilfe an.					
4	Ich stoße im Massenmedium öfter den Nachrichten über die Türkei auf.					
5	Ich stoße im Massenmedium öfter den positiven Nachrichten über die Türkei auf.					
6	Die Türkei ist in sozialen Medien sehr wirkungsvoll.					
7	Ich stoße im Internet öfter den Nachrichten über die Türkei auf.					
8	Ich stoße im Massenmedium öfter den türkischen Staatsmännern auf.					
9	Ich stoße im Internet öfter den türkischen Staatsmännern auf.					
10	Die Türkei beeinflusst die politischen Organisationen und Länder bei der Entscheidungsfindung.					
11	Die Türkei hat positive Beziehungen mit den wichtigen Personen und Einrichtungen der Weltpolitik und -wirtschaft.					
12	Die Türkei übt den wichtigen Personen und Einrichtungen der Weltpolitik und -wirtschaft für sich vorteilhaften Druck aus.					
13	Die Türken in Deutschland sind effizient hinsichtlich der politischen und wirtschaftlichen Entscheidungen Deutschlands.					
14	Falls hinsichtlich der Türkei oder des türkischen Volks ein negativer Zustand hervorkommt, informieren sofort die betreffenden türkischen Einrichtungen.					
15	Die türkischen Zuständigen weisen in Krisenfällen auf die richtigen Informationsquellen hin.					
16	In Krisenfällen greifen die türkischen Staatsmänner ein, um eine Lösung zu finden.					
17	Die Türkei kann die Krisenfälle für sich vorteilhaft managen.					
18	Die Türkei unterstützt die verschiedenen Hilfeveranstaltungen.					
19	Die Türkei unterstützt die verschiedenen kulturellen und künstlerischen Veranstaltungen.					
20	Die Türkei unterstützt die verschiedenen Sportveranstaltungen.					
21	Die türkischen Nichtregierungsorganisationen sponsern die Veranstaltungen im Land.					
22	Die türkischen Nichtregierungsorganisationen sponsern die Umweltveranstaltungen im Land.					
23	Ich stoße im Massenmedium öfter den Werbungen über die Türkei auf.					
24	Ich stoße im Internet öfter den Werbungen über die Türkei auf.					
25	Die Werbungen über die Türkei gefallen mir.					
26	Ich erinnere mich den Inhalt der Werbungen über die Türkei.					

27	Ich stoße verschiedenen Veranstaltungen auf, in denen türkische Produkte verteilt werden.					
28	Ich stoße verschiedenen Ständen und Veranstaltungen auf, in denen ich die türkischen Produkte ausprobieren und über die türkischen Produkte Informationen erhalten kann.					
29	Ich sehe diverse Serien / Filme, in denen die Schauspieler die türkischen Produkte verwenden.					
30	Ich sehe im Medium Prominente (deutsche Popstars, Schauspieler, etc.), die die türkischen Produkte verwenden.					

Wie weit stimmen Sie folgenden Aussagen zu ? (1: stimme auf keinen Fall zu; 5: stimme absolut zu)

		1	2	3	4	5
1	Die Türkei hat eine fortgeschrittene Wirtschaft.					
2	Die Türkei ist gut bei der Verfolgung der Technologie.					
3	Die Türken sind hinsichtlich der Technik begabt und leisten hochwertige Arbeitskraft.					
4	Die Türkei hat eine hohe Industriekraft.					
5	Die Türkei hat eine stabile Wirtschaft.					
6	Die Türkei hat eine stabile Börse.					
7	Die Türkei hat ein gutes Infrastruktur- und Transportsystem.					
8	Die türkischen Produkte werden in vielen Ländern verkauft.					
9	Die türkischen Produkte sind qualitativ hochwertig.					
10	Die türkischen Produkte sind attraktiv. (verführerisch und erweckt Kaufwunsch)					
11	Die türkischen Produkte sind solide und haltbar.					
12	Die technologischen Forschungen haben in der Türkei einen hohen Maß.					
13	Die Türkei verhält gegenüber den Minderheiten und nachteiligen Gruppen (Behinderten, älteren Menschen, armen Menschen, etc.) gerecht.					
14	In der Türkei leben die Menschen von verschiedenen Religionen und Kulturen friedlich zusammen.					
15	In der Türkei können die Menschen von verschiedenen Religionen ihre Religion frei erfüllen.					
16	Die Türkei ist ein sicheres Land.					
17	In der Türkei können die verschiedenen Meinungen frei geäußert werden.					
18	In der Türkei gibt es eine transparente Regierung.					
19	Der Türkei sind die Verantwortungen hinsichtlich der Umwelt bewusst.					
20	Die Türkei ist hinsichtlich der Übernachtungsmöglichkeiten gut.					
21	In der Türkei gibt es hochwertige Dienstleistungen.					
22	In der Türkei herrscht Geschlechtergleichheit.					
23	In der Türkei gibt es intensive Sportmöglichkeiten.					
24	Die Türken sind gastfreundlich.					
25	Die Türken sind friedlich.					
26	Die Türken sind positiv.					
27	Die Türken sind sympathisch.					
28	Die türkischen Produkte sind wertvoll.					
29	Die türkischen Produkte sind Prestigeartikel.					
30	Die Türkei hat bekannte Industriewaren.					
31	Die Türkei hat eine schöne Natur.					
32	Die Türkei hat ein gutes Klima.					
33	Die Türkei hat eine historische Landschaft.					
34	Die Türken sind ausgebildete Menschen.					
35	Die Türken sind fleißig.					
36	In der Türkei gibt es eine zivile Regierung.					
37	Die Türkei hat eine politische Stabilität.					
38	Die Türkei spielt in der Weltpolitik eine wichtige Rolle.					
39	Die Türkei tritt weltweit auffallend hervor.					
40	Mit der Türkei soll man politische Zusammenarbeiten gründen.					
41	Mit der Türkei soll man wirtschaftliche Zusammenarbeiten gründen.					
42	In der Türkei soll man Investitionen machen.					
43	Mit der Türkei soll man Exporthandel machen.					
44	Ich bin bereit, die türkischen Marken zu kaufen.					

45	Ich bin bereit, die türkischen Produkte zu kaufen.					
46	Ich kann den Türken Wohnen vermieten.					
47	Ich bin nicht dagegen, türkische Nachbarn zu haben.					
48	Ich bin bereit, die Türkei (erneut) zu besuchen.					
49	Ich denke, eine Türkeireise würde Spaß machen.					

Diese Fragen dienen für eine Dissertation. Hiermit bedanken wir uns bei Ihnen für Ihren Beitrag.

ÖZGEÇMİŞ

1987-1991 Yalova Atatürk İlköğretim Okulu, 1991-1998 Yalova Lisesi'ne devam edilmiştir. 1999-2003 yıllarında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Halka İlişkiler ve Tanıtım lisans eğitimi sonrasında, 2004-2005 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilimdalı'nda yüksek lisans tamamlanmıştır. Yüksek lisans sürecinde “Türkiye'nin AB'ye Giriş Sürecinde Lobcilik Faaliyetleri” üzerine çalışılmıştır.

2006-2009 arası Yalova Belediyesi'nde yerel yönetimlerde kadınlara yönelik iletişim politikaları oluşturmak ve kadınlara yönelik iletişim stratejileri belirlemek” amacıyla üç yıl süreyle çalışılmıştır. 2008 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilimdalı'nda doktora eğitimine başlanmıştır. 2009 yılında belediye görevi sona erdikten sonra 2010 yılında T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı'nda öğretim görevlisi olarak başlanmıştır. 2011 yılında okul tarafından aynı bölümün program başkanlığı görevi verilmiştir ve halen devam etmektedir.

Bu çalışmalar arasından “Empati Kültürü İle Gelişmiş Bir Kamusal Alan Denemesi” adlı makale, Doç. Dr. Yıldız Dilek Ertürk'ün “Halkla İlişkilerin İletişim Öznesi Empati” adlı kitabında yayınlanmıştır. “Kamuyu İlgilendiren Konularda Ünlülerin Kullanımı (Celebrity Endorsement)” adlı çalışma da Doç. Dr. Yıldız Dilek Ertürk vasıtasıyla P Dergisi'nde yayınlanmıştır.

Akademik çalışmaların yanında, 2005 yılından itibaren E-Dergi, Kül Öykü, Ada Edebiyat Dergisi'nde çeşitli yazılar kaleme alınmıştır. 2010-2012 arası Kültür Mafyası adlı edebiyat topluluğunda öyküler, röportajlar yayınlanmış, ekibin yazın alanına dair pek çok çalışmalarına ve toplantılarına aktif olarak katılmıştır. 2012 yılında Kültür Mafyası'nın basılı dergi politikasına geçmesinden sonra bu edebi hareket içinden ayrılmıştır.