

FATİH BARİTÇİ	<p style="text-align: center;">T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI</p> <p style="text-align: center;"><i>KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK MEDYA: TRT WORLD ÖRNEĞİ</i></p> <p style="text-align: center;">Yüksek Lisans Tezi</p> <p style="text-align: center;">FATİH BARİTÇİ</p> <p style="text-align: center;">İstanbul, 2018</p>
KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK MEDYA: TRT WORLD ÖRNEĞİ	
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI	
İstanbul, 2018	

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK MEDYA: TRT WORLD ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

FATİH BARİTÇİ

Danışmanı: YRD. DOÇ. DR. HEDİYETULLAH AYDENİZ

İstanbul, 2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi FATİH BARİTÇİ'nin KAMU DİPLOMASİSİ ARACI
OLARAK MEDYA: TRT WORLD ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
28.12.2017 tarih ve 2017/36-24 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~
ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 18 / 01 / 2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Yrd. Doç. Dr. HEDİYETULLAH AYDENİZ	
2. Jüri Üyesi Doç. Dr. BURCU KAYA ERDEM	
3. Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. ERGÜN KÖKSOY	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Fatih BARİTÇİ
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Hediyeullah AYDENİZ
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans
Anahtar Kelimeler	: Diplomasi, Kamu Diplomasisi, Medya, TRT World

KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK MEDYA: TRT WORLD

ÖRNEĞİ

ÖZET

Kamu diplomasisi, Soğuk Savaş döneminde ortaya çıkan bir kavramdır. Kamu diplomasisinde, muhatap devletlerin halklarını hedef kitle olarak kabul eden çeşitli uygulama alanları söz konusudur. Bu uygulama alanları arasında medya çok geniş kitlelere ulaşabilme kabiliyeti bakımından değerlidir. Medya, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde dünyanın her tarafındaki insanlara ulaşabilme imkânına sahiptir. Ayrıca internet teknolojisi ile yeni medya ortaya çıkmış ve kamu diplomasisi açısından önemli bir role sahip olmuştur. Bu çalışmada 2015 yılında yayına başlayan ve TRT'nin İngilizce olarak dünyaya yayın yapan ilk kanalı olan TRT World, yeni medya da dikkate alınarak, kamu diplomasisi bağlamında ele alınmaktadır. Tarihsel sosyolojik yaklaşım ve yöntemden yararlanarak Türkiye'de medyanın siyasal-toplumsal sistem içerisindeki konumu, işlevi ve kamu yayıncılığının temel dinamikleri tespit edilerek kamu diplomasisi olarak medyanın kullanımı ve Türkiye'de uluslararası yayıncılık süreci çerçevesinde nitel araştırma yöntemlerinin birikiminden yararlanılarak vaka incelemesi (durum çalışması) olarak TRT World kanalı incelenmiştir. Bu çerçeveden hareketle çoklu veri kaynaklarından ve veri toplama tekniklerinden yararlanılarak

(istatistikler, yarı yapılandırılmış görüşme, dökümün incelemeleri, röportajlar, vb.) monografik bir inceleme (kuruluş süreci, amaç ve hedefleri, bütçesi, organizasyonel yapısı, personel politikası, hedef kitlesi, konumlandırılması, haber stratejisi, TV programları, resmi web sayfası ve sosyal medya hesapları) ile TRT World'un tüm dünyaya İngilizce yayın yaparak Türkiye'nin kamu diplomasisi unsurlarından biri olan uluslararası yayıncılık boyutunun tamamlayıcı bir aktörü olduğunun tespiti yapılmaya çalışılmıştır.



GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Fatih BARİTCİ
Field	: Public Relations
Programme	: Public Relations
Supervisor	: Assoc. Prof. Dr. Hediyeullah AYDENİZ
Degree Awarded and Date	: Master
Keywords	: Diplomacy, Public Diplomacy, Media, TRT World

THE MEDIA AS PUBLIC DIPLOMACY TOOL: THE CASE OF TRT WORLD

ABSTRACT

Public diplomacy is a concept which emerged in the Cold War Era. In public diplomacy, there are various areas of application that recognize the peoples of the respondent states as the target audience. Media is valuable among these fields of application by its ability to reach the large masses. Media has the opportunity to reach people all over the world in a result of the developments of technology and takes its real power from the ability of moulding public opinion. Also the new media has emerged by the internet technology and had an important role for public opinion. TRT World, which started broadcasting in 2015 and is first channel of TRT to broadcast to the world in English, is examined by considering the new media in the context of public diplomacy in this study. Utilizing from a historical sociological approach and method, TRT World channel is examined as a case study using the accumulation of qualitative research methods in the context of media use as a public diplomacy tool and international publishing process in Turkey by determining media's position and function in the political-social system and the basic dynamics of public broadcasting in Turkey. In addition to the historical sociological approach, a monographic

study (establishment process, goals and objectives, budget, organizational structure, personnel policy, audience, positioning, news strategy, TV programs, official web page and social media accounts) has been conducted using multiple data sources and data collection techniques (statistics, semi-structured interviews, podcasts, interviews, etc.). As a result, it is tried to be determined that TRT World with its broadcasts in English to the world is an integral actor of international broadcasting dimension of Turkish public diplomacy.



ÖNSÖZ

Türkiye’de kamu diplomasisinin kurumsallaşması Batılı toplumlara göre gecikmeli olarak gerçekleşmiştir. Uygulamada kamu diplomasisinin anlam çerçevesiyle paralellik taşıyan faaliyetler yürütülmüş olsa da 2010 yılında Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün kurulmasıyla kamu diplomasisi kurumsal bir yapıya kavuşmuştur. Kamu diplomasisi uygulama alanlarından birisi olan uluslararası yayıncılık bağlamında da Türkiye yaklaşık 200 yıllık bir deneyime sahiptir. Özellikle kamu yayıncılığı çerçevesinde sahip olunan bu deneyimin son ürünü ise 2015 yılında kurulan ve İngilizce olarak dünyaya yayın yapan TRT World’dur. Bu tez kapsamında monografik bir açıdan değerlendirilen TRT World’un farklı çalışmalarda farklı boyutlarıyla da ele alınması, böylece kanalın kendisini yenilemesine, eksiklerini gidermesine katkı sağlanmasını temenni etmekteyim.

Bu tez çalışmasının yazım sürecinde hiçbir desteği benden esirgemeyen ve her zaman yol gösteren tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Hediyeullah Aydeniz’e çok teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yer alan Doç. Dr. Burcu Kaya Erdem ve Yrd. Doç. Dr. Ergün Köksoy’a değerli fikirlerini benimle paylaştıkları için teşekkür ederim. TRT World’e dair detaylı bilgilerin elde edilmesi aşamasında görüşme isteğimizi geri çevirmeyen TRT World Haber Direktörü Fatih Er’e ve Program Direktörü Resul Serdar Ataş’a teşekkür ederim. Bu süreçte gece gündüz demeden her zaman bana destek olan arkadaşım Mustafa Cankut Kurt ve hayat arkadaşım Zühal Fidan’a teşekkür ederim. Son olarak 2009 yılından beri lisans ve yüksek lisans eğitimimi aldığım Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin değerli akademisyenlerine yolumu aydınlattıkları için teşekkürü borç bilirim.

Fatih Baritci

Aksaray, 2018

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER	i
ÖZET	i
GENERAL INFORMATION	iii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1.KAMU DİPLOMASİSİ: TANIMI, GELİŞİMİ VE UYGULAMA ALANLARI	8
1.1.Diplomasinin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	8
1.2.Kamu Diplomasisinin Ortaya Çıkış Süreci.....	15
1.3.Kamu Diplomasisinin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	16
1.4.Kamu Diplomasisi ile İlgili Alanlar.....	21
1.5.1.Propaganda.....	21
1.5.2.Halkla İlişkiler.....	23
1.5.3.Ulus Markalama	25
1.5.4.Yumuşak Güç.....	28
1.6.Kamu Diplomasisinin Uygulama Alanları	31
1.6.1.Eğitim.....	31
1.6.2.Kültür ve Sanat.....	33
1.6.3.Spor	35
1.6.4.Medya.....	37

1.7.Türkiye’de Kamu Diplomasisi Uygulamaları: Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK)	40
1.7.1.KDK’nın İşbirliği İçinde Olduğu Diğer Kurum ve Kuruluşlar.....	44
1.7.2.Türkiye’nin Kamu Diplomasisi Stratejisi	50
2.MEDYA VE KAMU DİPLOMASİSİ.....	53
2.1.Medya ve Medyanın İşlevleri	53
2.2.Kamu Diplomasisi ve Medya	56
2.2.1.Uluslararası Yayıncılık Yapan Medya Kuruluşları.....	63
2.2.1.1.Cable News Network (CNN)	64
2.2.1.2.British Broadcasting Channel (BBC).....	66
2.2.1.3.Deutsche Welle (DW)	69
2.2.1.4.El Cezire	71
2.2.1.5.China Global Television Network (CGTN)	73
2.2.2.Türkiye’de Uluslararası Yayıncılığın Tarihsel Süreci	75
3.KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK MEDYA: TRT WORLD ÖRNEĞİ	83
3.1.Türkiye’nin Uluslararası TV Yayıncılığında Yeni Bir Arayış: TRT World	83
3.1.1.Kuruluş Süreci.....	84
3.1.2.Amaç ve Hedefler	85
3.1.3.Bütçe	91
3.1.4.Organizasyonel Yapı.....	92
3.1.5.Personel Politikası.....	95
3.1.6.Hedef Kitleleri	98
3.1.7.Konumlandırılması.....	99
3.1.8.Haber Stratejisi.....	101
3.1.9.TV Programları	107
3.1.10.Dağıtım Ağı.....	110

3.1.11.Resmi Web Sayfası	112
3.1.12.Sosyal Medya Hesapları.....	114
SONUÇ	117
KAYNAKÇA	125
EKLER	141
EK 1:	141
EK 2:	143
EK 3:	156



TABLolar LİSTESİ

Tablo I. Sert ve Yumuşak Güç Davranışlarının Görünümleri ile Genel Kaynakları	30
Tablo II. KDK'nın Faaliyet Alanları.....	41
Tablo III. CNN International TV Programları	65
Tablo IV. BBC World News TV Programları.....	68
Tablo V. DW TV Programları.....	70
Tablo VI. El Cezire İngilizce TV Programları	72
Tablo VII. CGTN TV Programları.....	74
Tablo VIII. TRT World TV Programları	109
Tablo IX. TRT World Sosyal Medya Rakamları	114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. TRT World'un organizasyonel yapısı.....	94
Şekil 2: TRT World'un uydu üzerinden dağıtım ağı	111
Şekil 3: TRT World resmi web sayfasının 16 Mayıs 2017 tarihli ekran görüntüsü	113
Şekil 4: TRT World resmi web sayfasının 23 Eylül 2017 tarihli ekran görüntüsü	113
Şekil 5: TRT World resmi Facebook hesabı.....	115
Şekil 6: TRT World resmi Twitter hesabı	115
Şekil 7: TRT World resmi Youtube hesabı	116
Şekil 8: TRT World resmi Instagram hesabı	116

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AFAD: Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı

AA: Anadolu Ajansı

BBC: British Broadcasting Channel

BDT: Bağımsız Devletler Topluluğu

BYEGM: Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü

CNN: Cable News Network

CGTN: China Global Television Network

DAAD: Deutscher Akademischer Austauschdienst

DW: Deutsche Welle

FIBA: International Basketball Federation

FIFA: Fédération Internationale de Football Association

F1: Formula 1

HD: High Definition

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

KDK: Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü

MENA: Middle East and North Africa

SETA: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TASAM: Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi

TİKA: Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı

TRT: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

TÜRKSOY: Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi

TV: Televizyon

UEFA: Union of European Football Associations

WRC: World Rally Championship

YÖK: Yüksek Öğretim Kurulu

YTB: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

GİRİŞ

Kamu diplomasisi faaliyetlerinde kullanılan araçlar arasından özellikle medya geniş kitlelere ulaşabilme olanakları sayesinde önemli bir işleve sahiptir. Bugün dünya siyasetinde etkili bir güç olmayı amaçlayan ülkeler, medyanın bu gücünden faydalanmaktadır. Türkiye de bu devletlerden biri olarak uluslararası yayıncılık konusunda girişimleri olan bir ülkedir. TRT World bu bağlamda Türkiye'nin uluslararası yayıncılık adına attığı önemli bir adım olarak değerlendirilebilir.

Diplomasi tartışmalarıyla ilgili yürütülen kavramsal tartışmalara yaptığı katkılarla bilinen İngiliz Harold Nicolson (1970: 21) diplomasiyi birbirlerine yabancı olan insan gruplarının arasındaki ilişkilerin düzenli bir şekilde yönetilmesi olarak tanımlamakta ve diplomasi'nin kökeninin çok eskiye dayandığını ifade etmektedir. Uluslararası ilişkilerin zamanla kurumsallaşması, diplomasi'nin ve uygulamalarının modern halini almasını sağlamıştır. Günümüzde ise diplomasi kavramı uluslararası ilişkilerin, profesyonel diplomatlar aracılığıyla yürütülmesi olarak ifade edilmektedir.

Otuz Yıl Savaşları'nın ardından 1648 yılında toplanan Westphalia Antlaşması sonrasında ortaya çıkan klasik güç dengesiyle modern Avrupa devletler sistemi ortaya çıkmış ve uluslararası ilişkilerde devletlerin ana aktör olduğu devletten devlete ilişkilerin yürütülmesi olarak ifade edilen diplomasi anlam kazanmaya başlamıştır. Fransız Devrimi'nin ardından modern siyasal toplumsal düzenin kurumsallaşmasında önemli bir eşik olarak görülebilecek 1815 tarihli Viyana Kongresi sonrasında uygulaması ve kavramsal çerçevesi giderek netleşen diplomasi ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır (Sander, 2016: 175; Tuncer, 2009: 67-68).

Uluslararası yayıncılığın başlamasıyla daha çok gündeme gelen kamu diplomasisi temelde ülkelerin çıkarları doğrultusunda diğer ülkelerin kamuoylarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda da devletler sahip oldukları yumuşak güç (soft power) araçlarından faydalanmaktadır. Devletlerin kendi çıkarlarına ulaşmak için sert güç (hard power) yerine yumuşak güç araçlarından faydalanmaları, yaptıkları icraatların dünya kamuoyunda meşru bir zemine oturmasını sağlamaktadır (Bkz. Nye, 2004: 5).

Kamu diplomasisi çeşitli uygulama alanlarına sahiptir. Bunlar arasında medya, sahip olduğu geniş kitlelere erişebilme kabiliyeti sayesinde devletlere kamu diplomasisi açısından fayda sağlamaktadır. Devletler sahip oldukları uluslararası medya kuruluşları aracılığıyla kendi bakış açılarını dünya kamuoyuna aktarmaktadırlar. Dolayısıyla küresel yayıncılık yapan medya kuruluşları kamu diplomasisi açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda 2015 yılında TRT bünyesinde kurulan TRT World kanalı Türkiye'nin kamu diplomasisi aracı olarak incelenecektir. Bu çalışmada ilk olarak Türkiye'nin bir kamu diplomasisi stratejisine sahip olup olmadığı yayınlanan metinler üzerinden anlaşılmaya çalışılmış ve buradan hareketle kamu diplomasisi çalışmalarının ortaya koyduğu kavramsal çerçeve bağlamında Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi içinde TRT World'e biçilen rolün tespit edilmesi amaçlanmıştır.

TRT World Türkiye'nin İngilizce yayın yaparak küresel seyirciyle buluşan ilk kanalı olması bakımından önemlidir. Kanalın kuruluşu üzerinden iki yıllık bir süreç geçmesine rağmen kanal ile ilgili yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. TRT World'un de bir parçası olduğu TRT'yi doğrudan çalışma konusu yapan lisansüstü tez çalışması olarak Mustafa Canbey'in (2017) "Türkiye'de kamu diplomasisi bağlamında kamu yayıncılığının rolü: 'TRT ve Anadolu Ajansı'" başlıklı doktora tezi mevcuttur. Canbey bu çalışmada TRT World ile Anadolu Ajansı'nı CNN ve BBC ile kıyaslayarak belirli periyotlardaki haberlerin içerik analizini yapmıştır. Bu tez çalışmasında ise farklı olarak TRT World monografik bir değerlendirmeye tabi tutulup kanalın durum tespiti yapılmış ve Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde nasıl bir konumlandırılmaya sahip olduğu araştırılmıştır.

Bu tez çalışmasında tarihsel sosyolojik yaklaşımdan hareketle kamu diplomasisi aracı olarak TRT World'u ortaya çıkaran nedenleri ve motivasyon kaynakları tespit edilmeye çalışılmıştır. Kitaplar, makaleler, röportajlar, incelemeler, internet kaynakları gibi çoklu veri kaynaklarından yararlanılarak monografik bir çalışma ile TRT World'un kuruluş süreci, amaç ve hedefleri, bütçesi, organizasyonel yapısı, personel politikası, hedef kitlesi, konumlandırılması, haber stratejisi, TV programları, resmi web sayfası ve sosyal medya hesapları incelenerek yapısı ortaya konmaya çalışılmıştır. Monografiler özellikle bilimsel alanlarda belirli bir konu veya sorun üzerine derinlemesine yazılan inceleme yazılarıdır (Bkz. Zabun, 2007).

Bu çalışmada yararlanılan tarihsel sosyolojik yaklaşımın çeşitli özellikleri vardır. Bunlardan ilki hem zamana hem de mekâna somut bir şekilde yerleşmiş olduğu anlaşılan toplumsal yapılar ya da süreçlerle ilgili sorular sormasıdır. Bu yaklaşımın ikinci özelliği ise süreçleri sadece zaman içerisinde el almakla kalmayıp aynı zamanda ortaya çıkan sonuçların nedenlerini açıklarken zamansal ardışıklığı da göz önünde bulundurmasıdır. Tarihsel sosyolojinin son özelliği ise bireysel yaşamlarda ve toplumsal dönüşümlerde ortaya çıkan her türlü neticenin anlamını bulabilmek için önemli eylemler ile yapısal bağlamların etkileşimini dikkate almasıdır (Skocpol, 2009: 2). Gerek diploması ile kamu diplomasinin gerekse de medya ile Türkiye'deki uluslararası yayıncılığın geçirdiği sürecin incelenmesi bu kapsamda değerlendirilebilir. Diplomasinin gelişimi ve 1960'lı yıllara gelindiğinde kamu diplomasinin ortaya çıkması ve medyanın geçirdiği gelişim süreci ile medya-kamu diplomasisi ilişkisinin sürekli genişleyen kapsamı bu bağlamda değerlendirilebilir. Bir medya kuruluşu olarak TRT World'u incelemek için ise çoklu kaynaklardan (istatistikler, yarı yapılandırılmış görüşme, dökümün incelemeleri, röportajlar, vb.) elde edilen verilerle monografik bir çalışma yapılmıştır. Vaka incelemesi veya monografik incelemelerde genellikle bir toplumun, kurumun ya da küçük bir grup içindeki etkileşim ağı gibi konular ele alınmaktadır. İlk kez Le Play (1806-1882) tarafından kullanılan monografi tekniği, bir konunun derinlemesine ele alınıp incelenmesidir (Gökçe, 1999: 75, Akt: Zabun, 2007: 7). Bu çalışmada monografi türleri arasında olan kuruluş monografilerinden yararlanılmıştır. Ayrıca bu tez dâhilinde TRT World bir vaka (case) olarak değerlendirilerek vaka incelemesi yapılmıştır. Vaka incelemeleri genellikle betimleme yöntemleri arasında bağımsız bir yöntem olarak sayılmakta ve tek bir vaka ya da belirli sayıda tipik veya orijinal vakalar üzerinde yapılan çalışmalardır. Bu incelemelere temel oluşturacak veriler ise her türlü kaynaktan gelebilir (Kaptan, 1998: 66-67). TRT World'un incelenmesi sürecinde de vaka analizlerinde olduğu gibi çoklu veri kaynaklarından (istatistikler, yarı yapılandırılmış görüşme, dökümün incelemeleri, röportajlar, vb.) yararlanılmıştır. Çalışmada başvuru veri toplama tekniklerinden birisi olan yarı yapılandırılmış görüşmeler ise bir dizi önceden belirlenmiş açık uçlu sorular etrafında organize edilmektedir, fakat görüşme esnasında görüşmeyi yapan kişi ile görüşülen kişi arasındaki diyalogdan doğan sorular da kullanılmaktadır (DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006: 315; Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015: 115).

Kamu diplomasisi aracı olarak medyanın kullanımı noktasında kamu yayıncılığı yapan kuruluşların yanı sıra uluslararası yayıncılık yapan özel kuruluşlar da bu değerlendirmeye tabi olabilmektedirler. Ancak bu tez çalışmasında kamu diplomasisi ve medya ilişkisi ele alınırken kamu yayıncılığı göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda kamu yayıncılığı yapan TRT'nin 2015 yılında yayın hayatına başlayan ve İngilizce yayın yapan kanalı TRT World çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Türkiye'de medya tarihinin başlangıcı ile modernleşme deneyimi arasında doğrudan bir paralellik vardır. Yaşanan güç ve toprak kaybını önlemek üzere devletin yeniden yapılandırılması olarak ifade edebileceğimiz Osmanlı modernleşmesi sürecinde medyanın önemli bir araç olarak görüldüğü söylenebilir (Budak, 2014: 203). Bu bağlamda kamu yayıncılığına da modernleşme noktasında batılı ülkelerle kurulan ilişki çerçevesinde her dönemde görevler ve sorumluluklar yüklenmiştir. Gerek Osmanlı'nın gerekse de Türkiye'nin medyayla ve uluslararası yayıncılıkla yapmak istedikleri bugün kamu diplomasisine karşılık gelen girişimler olarak görülebilir. Kamu diplomasisi kavramının sahip olduğu anlam çerçevesi dikkate alındığında başlangıcından bu yana Türkiye'nin medya ile kurduğu ilişki kamu diplomasisi faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilebilir (Bkz. Aydeniz, 2015).

Türk basın tarihi, Osmanlı topraklarında Türkçe yayımlanan ilk gazete olması sebebiyle önemi olan 1828 tarihli Vakayi-i Mısriyye gazetesiyile başlatılabilir. Daha sonra II.Mahmut'un isteğiyle Takvim-i Vekai 1831 yılında İstanbul'da çıkarılmıştır. Osmanlı tebaasına yönelik çeşitli dillerde yayın yapan gazetenin ayrıca Fransızca bir nüshası da çıkarılmıştır. Türkçe nüshasının Avrupa'daki gelişmeleri daha çok olumlu yönleriyle buraya taşırken Fransızca nüshasında ise Osmanlı Devleti'ndeki olumlu gelişmeler Avrupa iç kamuoyu dikkate alınarak gazetede işlendiği anlaşılmaktadır (Tüfekçioğlu, 1993: 79-80). Kurtuluş Savaşı yıllarında ise verilen mücadelenin hem içeriye hem de dışarıya anlatılması amacıyla Anadolu Ajansı (AA) 1920 yılında kurulmuştur. Modernleşme kuramının hâkim paradigma olduğu 20. yüzyılın ortalarında ise Türkiye'de televizyonculuk adına ilk adımlar atılmış, 1964 yılında ise Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur. TRT de zaman içerisinde farklı dillerde yayın yapmaya başlayarak uluslararası yayıncılığa başlamıştır. Türkiye'de medya ilk başlarda yaşanan toprak ve güç kaybını engellemek açısından kendisini hem içeriye hem dışarıya anlatma aracı olarak konumlandırılmıştır. Türkiye bugün de

medyayı kendisini dışarıya anlatma aracı olarak kullanmaya devam etmektedir ve bu durum Türk modernleşmesinin bir parçasıdır.

Türkiye’de kamu diplomasisi ile ilgili yapılan çalışmalardan hareketle literatüre bakıldığında tez, kitap ve makale olmak üzere üç başlık altında tarama yapılmıştır. Milli Kütüphane’nin resmi internet sitesinde “kamu diplomasisi” başlığını taşıyan 14 adet kitap bulunmuştur (Milli Kütüphane Kaşif, Erişim Tarihi: 4 Ocak 2018). Bu kitaplardan biri doğrudan kamu diplomasisi ve medya ile ilgilidir (Bostancı, 2012). Milli Kütüphanenin resmi internet sitesinde “yumuşak güç” başlığını taşıyan kitaplar taranmış, 11 adet kitap bulunmuştur. TÜBİTAK-ULAKBİM’in kurduğu ve Türkiye’deki akademik dergi yayıncılığının platformu olan Dergipark’ta (Dergipark, Erişim Tarihi: 4 Aralık 2017) “kamu diplomasisi” anahtar kelimesiyle yapılan aramada 21 adet makale bulunmuştur. Makaleler genel itibariyle de kamu diplomasisinin uluslararası ilişkiler aracı olarak ya da yabancı toplumları hedef alan bir iletişim (uluslararası/kültürlerarası) süreci ve yönetimi olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi’nde “kamu diplomasisi” anahtar kelimesi ve aranacak alan “tümü” işaretlenerek yapılan “gelişmiş taramada” toplam 68 adet tez bulunmuştur. Bu tezlerin 20 tanesi doktora, 48 tanesi yüksek lisans tezidir. Bu tezler arasından medya ve iletişim çalışmaları alanındaki tez sayısı 25’dir. Yapılan çalışmalar içerisinde 11 tez, kamu diplomasisi ve medya ilişkisini araştırmanın merkezine almaktadır. Bu 11 tezin içerisinde de 2 tez çalışması (1 doktora, 1 yüksek lisans) doğrudan kamu diplomasisi ile televizyonun ilişkisini ele almaktadır (Canbey, 2017; Başar, 2011). Aynı arama kriterleriyle “yumuşak güç” anahtar kelimesiyle yapılan taramada 160 adet tez bulunmuştur. Bunlardan 34 tanesi doktora tezi, 1 tanesi sanatta yeterlik tezi ve 125 tanesi yüksek lisans tezidir. Bu tezlerden 160 tez içerisinde 3 tanesi (1 doktora, 2 yüksek lisans) doğrudan yumuşak güç ve medya ilişkisini ele almaktadır (Aydemir, 2015; Köseleli, 2016; Ağırman, 2017). Bunların yanı sıra YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde “uluslararası yayıncılık”, “TRT”, “medya” anahtar kelimeleriyle taramalar yapılmıştır. Bu anahtar kelimelerle bulunan bazı çalışmalardan da yararlanılmıştır (Bkz. Tüfekçioğlu, 1993; Mengü, 2003; Demirkıran, 2008; Erdem, 2009; Aydeniz, 2012).

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün (KDK) 2010 yılında kurulmasıyla birlikte Türkiye’de kamu diplomasisi kurumsal bir yapıya kavuşmuştur. KDK çeşitli uygulama

alanlarına sahiptir. Bu uygulama alanlarından birisi de medya ve tanıtım çalışmalarıdır. Bu kapsamda koordinatörlük gazeteci heyetleri programı, yabancı basını bilgilendirme faaliyetleri ile kültür ve tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. KDK'nın kurulması Türkiye'de kamu diplomasisi alanında lisansüstü tezlerin ve akademik çalışmaların yapılmaya başlamasına da yol açmıştır. Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri kamu kurumlarından özel kuruluşlara birçok farklı yapının koordineli bir şekilde yürütülmesinden oluştuğu söylenebilir. Son kabine değişikliğiyle (19 Temmuz 2017) beraber başbakan kamu diplomasisiyle ilgili işlerin yürütülmesinden sorumlu olmuştur. Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin şekillendirilmesi aşamasında başbakanın başkanlığında KDK ve KDK'nın işbirliği içerisinde olduğu resmi ve özel kuruluşların toplandığı ve bir strateji oluşturmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde farklı sacayaklarından oluşmaktadır. Uluslararası yayıncılık bu sacayaklarından biridir. TRT ise sahip olduğu yarım asırlık televizyonculuk tecrübesiyle Türkiye'nin kamu diplomasisinde önemli görevler üstlenmektedir. Bu görevler kapsamında TRT bünyesinde ülkenin argümanlarını dünya kamuoyuna anlatma noktasında İngilizce uluslararası yayıncılık yapacak bir kanala olan ihtiyacın TRT World'u ortaya çıkardığını söylemek mümkündür.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde diplomasi kavramı ve tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Bununla birlikte kamu diplomasisinin ortaya çıkış süreci ele alınmış ve kavrama dair yapılan farklı tanımlamalar üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ayrıca kamu diplomasisi ile ilgili alanlar olan propaganda, halkla ilişkiler, ulus markalama ve yumuşak güç değerlendirilmiştir. Yine kamu diplomasisinin uygulama alanları olan eğitim, kültür-sanat, spor ve medya başlıkları ele alınmıştır. Bu bölümde ele alınan son başlık ise Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'dür. Türkiye'de kamu diplomasisinin kurumsallaşması noktasında önemli bir girişim olarak görülebilecek KDK'nın programları, faaliyetleri ve çalışma alanları incelenmiş; temel stratejileri belirlenmiş ve işbirliği içerisinde olduğu kurum ve kuruluşlar üzerinde durulmuştur.

Tezin ikinci bölümünde ilk olarak medya kavramı ve medyanın işlevleri üzerinde durulmuştur. Daha sonra kamu diplomasisi ile medya arasındaki ilişki detaylı olarak ele alınmıştır. Uluslararası yayıncılık örnekleri olarak CNN, BBC, DW, El Cezire, CGTN

kanalları incelenmiş, Türkiye'nin modernleşme deneyimi dikkate alınarak medyanın tarihsel-toplumsal bağlamdaki konumu, medyaya yüklenen anlam ve buradan hareketle kamu yayıncılığı bağlamında Türkiye'nin uluslararası yayıncılık serüveni ele alınmaya çalışılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde Türkiye'nin uluslararası TV yayıncılığındaki yeni arayışı olan TRT World'un kuruluş süreci, amaç ve hedefleri, bütçesi, organizasyonel yapısı, personel politikası, hedef kitlesi, konumlandırılması, haber stratejisi, TV programları, resmi web sayfası ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Çoklu kaynaklardan ve yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle tarihsel sosyolojik yaklaşımdan hareketle TRT World'un kurumsal yapısını ve kapasitesini tespit etmeye yönelik monografik bir çalışma yapılmıştır.

Sonuç kısmında ise Türkiye'nin medya ile geçirdiği süreç, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde medyanın konumlandırılması ve kamu diplomasisinin kavramsal çerçevesi ile TRT World'un yayıncılık anlayışının anlaşılmasına çalışılması söz konusu olacaktır. Ayrıca Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi tespit edilmeye çalışılacaktır. Buradan hareketle TRT World'un Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde nasıl bir konumlandırılmaya sahip olduğu ve bu faaliyetler içerisinde kanala biçilen rolün tespit edilmesine dair tartışmalar yapılacaktır. Son olarak kamu diplomasisi-medya ilişkisi bağlamında Türkiye'nin önüne koyduğu kamu diplomasisi stratejisi çerçevesinde uluslararası yayıncılığın daha iyi yapılabilmesi için çeşitli önerilerde bulunulacaktır.

1. KAMU DİPLOMASİSİ: TANIMI, GELİŞİMİ VE UYGULAMA ALANLARI

Hans Tuch (1990: 3) kamu diplomasisi kavramını “Bir hükümetin ulusal amaçlarının ve güncel politikalarının olduğu kadar ulusunun fikir ve ideallerinin, kuruluşlarının ve kültürünün yabancı halklarca anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen iletişim süreci” olarak tanımlamaktadır. Bu başlık altında bir kavram olarak diplomasinin tarihsel gelişimi ve kamu diplomasisinin tanımı ile tarihsel gelişimi ele alınacaktır. Ayrıca kamu diplomasisi ile ilgili alanlar ve kamu diplomasisinin uygulama alanları incelenecektir. Son başlıkta ise Türkiye’de kamu diplomasisinin kurumsallaşması ve bu yöndeki çabaların başlaması ile ilgili Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün çalışmaları ele alınacaktır.

1.1. Diplomasinin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Diplomasi sözcüğü çok eski çağlardan beri yabancı grupların, devletlerin birbirleriyle karşılıklı olarak yürüttükleri ilişkiyi anlatmaktadır. Diplomasi sözcüğünün kökeninde Eski Yunan’da kullanılan “diploma” sözcüğü vardır. “İkiye katlamak” anlamına gelen diploma sözcüğü ise katlanmış şeklinden ötürü Eski Yunan ve Roma İmparatorluğu’nda devlet işlerini içeren tüm resmi belgeleri ifade etmektedir. Bu belgelerin bir zaman sonra korunması, saklanması ve manalarının çözülmesi ihtiyaç haline gelince diplomasi sözcüğü “belgeleri irdeleme bilimi” anlamında ortaya çıkmıştır. Diplomasi “belgeleri irdeleme bilimi” manasında 18. yüzyıla kadar kullanılmıştır (Tuncer, 2009: 19). İlk kez 1796 yılında İngiliz devlet adamı ve yazar olan Edmund Burke tarafından diplomasi sözcüğü uluslararası ilişkilerin ve görüşmelerin yönetilmesinde ihtiyaç duyulan yetenek ve taktik anlamında kullanmıştır (Berridge, 2015: 1).

Diplomasi kavramını açıklamak için çeşitli tanımlamalar söz konusudur. Oxford Dictionary diplomasi kavramını “genellikle bir ülkenin yurtdışı temsilcileri tarafından gerçekleştirilen uluslararası ilişkileri yönetme mesleği, faaliyeti ya da yeteneği” olarak tanımlamaktadır (Oxford Dictionaries, Erişim Tarihi: 7 Aralık 2016). Diplomasi çok eski çağlardan beri var olan, uluslararası ilişkileri yürütme ve idare etme mesleğidir. Buna göre, diplomasinin asıl işlevi, barış ya da savaş konu ne olursa olsun, müzakeredir (negotiation)

(Girgin, 1982: 144). Öymen (2007: 26) de müzakerenin diplomasinin temel taşı olduğunu belirtmektedir.

Britanyalı eski bir diplomat olan Ernest Satow (1966: 1) ise diplomasiyi bazen bağımsız devletlerin hükümetleri arasındaki resmi ilişkilerine odaklanan, bazen de bu devletlerin tâbi devletlerle olan ilişkilerine ya da barışçıl araçlarla ülkeler arasındaki işlerin yürütülmesi adına yapılan zeka ve taktik uygulamaları olarak tanımlamaktadır. Arı'ya (2008: 340) göre diplomasi devletlerin belirli bir konu hakkında sahip oldukları kanı ve düşüncelerin devletleri temsil eden temsilciler yani diplomatlar aracılığıyla doğrudan diğer devletlerin karar vericilerine aktarılmasıdır. Ülkeler ve ülkelerle diğer aktörler arasındaki ilişkilerin yönetimi olarak ifade edilen diplomasi, ülkelerin bakış açısıyla ele alındığında dış politikayı şekillendirilmesi ve uygulanmasıyla ilgilidir. Diplomasi her ne kadar savaş, silahlı çatışmalar ya da belirli şiddet eylemleri söz konusu olduğunda ortaya çıkabiliyor olsa da genellikle barışçıl aktivitelerle ilgili olarak zihinlerde yer etmektedir (Barston, 2013: 1). Şiddete başvurmadan bir devletin diğer devletler üzerindeki çıkarlarını koruyabilmesi için diplomasi gerekli olan bir vasıta (Versan, 1995: 89). Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak diplomasi kavramı eski çağlardan beri yabancı gruplar arasındaki ilişkilerin belirli temsilciler aracılığıyla ve müzakere teknikleri kullanılarak yönetilmesi olarak tanımlanabilir. Diplomasi ayrıca dış politikanın şekillendirilmesi sürecinde belirleyicidir.

Özellikle iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler diplomatik ilişkilerin yürütülmesi kolaylaşmıştır. Eskiden elçiler aracılığıyla başka bir devletin yetkililerine herhangi bir mesajı iletme aylar sürerken, günümüzde artık görüntülü konuşma teknolojisiyle temsilciler ya da bizzat liderler diplomatik ilişkileri yürütebilmektedirler. Hatta gerekli görülmesi halinde özel uçaklarla günü birlik ziyaretler yapılarak diplomatik ilişkiler sürdürülebilmektedir. Yaşanan bu gelişmeler farklı diplomatik uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Eski ABD Dışişleri bakanı Henry Kissinger'ın Orta Doğu'daki çatışma ortamını sonlandırmak için ilgili devletlerin başkentlerine günlük, hatta saatlik yaptığı ziyaretlere *mekik diplomasisi* (pendule diplomacy); Türkiye'nin Kıbrıs'a çıkartma yaptığı dönemde başbakan olan Bülent Ecevit ile Henry Kissinger'ın telefon ile gerçekleştirdikleri temaslara *telefon diplomasisi* gibi isimler verilmektedir (Girgin, 1982: 145).

Uygulanan en eski diplomasi yöntemi olan “*ad hoc diplomasi*”, yabancı grupların birbirleriyle ilişki kurmak zorunda kaldıkları dönemlerde ortaya çıkmıştır. Nicolson (1970: 21) bir grup vahşi insanın aralarındaki kanlı savaşları yaralananları toplamak ya da ölüleri toprağa vermek için durdurmak maksadıyla diğer grupla müzakereye giriştiği, müzakere için görevlendirilen elçilerin de zarar görmemesi için bir takım imtiyazlara sahip olduğunu varsaymaktadır. Elçiler vazifelerinden ötürü kutsal olarak görülürken, bugünkü elçilerin sahip oldukları ayrıcalıkların kökenleri bu dönemdeki uygulamalara dayanmaktadır. Tuncer (2009: 20) bu dönemde uygulanan diplomasi modelinin tek taraflı ve geçici bir nitelik taşıdığını belirtmektedir. Kabileler arasında var olan bir sorunun ya da tartışma konusunun çözümü için elçiler geçici olarak diğer kabilelere gönderilir, görevlerini yerine getirdiklerinde ise geri dönerlerdi. Uygulanan bu diplomasi yöntemi ad hoc olarak bilinmektedir. Her ne kadar ilkçağlarda kabileler arası ilişkilerde kurumsal yapılar söz konusu olmasa da var olan sorunların çözüme kavuşturulması için diğer kabilelerle ilişki kurulmasının zorunluluk olduğu anlaşılmaktadır. Bu zorunluluk neticesinde gerçekleşen müzakereler bugünkü diplomasi kurumunun kökenlerinin oluşmasına sebep olduğu söylenebilir.

12. yüzyıl itibariyle ise İtalya’daki Venedik, Cenova ve Piza gibi şehirler diplomatik amaçlar gütmeyen tamamen ticari meseleler ile ilgili olarak birbirlerinin gözetiminde konsoloslar bulundurmaya başlamışlardır (Versan, 1995: 93). Yine 12. Yüzyılın sonlarında İtalya’da “*Ambasciatore=Büyükelçi*” ünvanı kullanılmaya başlanmıştır (İskit, 2011: 86).

15. yüzyılda Rönesans İtalya’sında “*sürekli diplomasi*” uygulamalarının ilk örnekleri görülmektedir. Bizanslılardan diplomasiyi öğrenen Venedik daha sonra tüm Avrupa devletlerine örnek teşkil edecek bir diplomasi modeli geliştirmiştir (Tuncer, 2009: 35). 15. yüzyılda İtalya’da uygulanan diplomasi modeli 16. yüzyılda Avrupa’nın geri kalanında da uygulanmaya başlamıştır. Ayrıca Avrupa’da bu döneme kadar hâkim olan bağımsız şehirler, dükalıklar, manastırlar yerlerini kademeli olarak hanedanlıklara dolayısıyla da monarşilere bırakmışlardır. Ortaya çıkan monarşiler ise zor kullanarak küçük siyasal otoriteleri zayıflatmış ve topraklarını genişletmişlerdir. Bunun neticesinde tüm ülkeyi kapsayan idari ve hukuki örgütlenmeler oluşmaya başlamıştır (Arı, 2013: 98). Ortaylı (2017) da konsolosluk kurumunun kuruluşunda İtalyanlar kadar Katalanların da önemli rolünün olduğunu ifade etmektedir.

17. yüzyıla gelindiğinde diplomasi alanındaki hâkimiyet el değiştirmeye başlamıştır. 15. ve 16. yüzyıllarda İtalya'nın hâkim olduğu diplomaside 17. ve 18. yüzyıllarda Fransız hâkimiyeti söz konusu olmuştur. Bu hâkimiyet Fransız İhtilaline (1789) kadar devam etmiştir. Fransız diplomasisinin gelişmesine yaptığı katkılarla bilinen Kardinal Richelieu, Kral XIII. Louis tahtayken (1601 – 1643) ülkeyi fiilen yöneten kişi olmuştur. Kardinalin diplomasi anlayışına göre; diplomasi geçici bir niteliğe sahip olmamalı, aksine diplomasi sürekli olmalıdır. Devletin çıkarları her şeyden önce gelmelidir. Daimi bir niteliğe sahip olan devlet çıkarı söz konusu olduğunda her türlü ön yargı göz ardı edilmeli, gerekli görüldüğünde kin güdülen devletlerle bile ittifak yapılmalıdır. Herhangi bir tehlike söz konusu olduğunda ise devlet müttefiklerini seçerken onların jeopolitik değerlerini göz önünde bulundurmalıdır (Tuncer, 2009: 48). Kardinal'in diplomasi anlayışına örnek olarak katolik Fransızların Otuz Yıl Savaşları'nda Alman Protestanları ile ittifak yapması gösterilebilir (Sander, 2010: 98). Ayrıca Richelieu “kamuoyu” kavramının diplomasideki önemine dikkatleri çeken ilk kişi olması bakımından önemlidir (Tuncer, 2009: 49).

17. yüzyıl “çok taraflı diplomasi” uygulamalarının başlaması dolayısıyla ayrı bir öneme sahiptir. Otuz Yıl Savaşları'nın (1618-1648) ardından toplanan İngiltere, Danimarka, Polonya, Rus Çarlığı hariç diğer Avrupa devletlerinin temsilcilerini gönderdiği Westphalia Kongresi (1648) “ilk uluslararası kongre” niteliği taşımaktadır. Kongre, savaş sonrası dönemde barışı temin etmek amacıyla toplanmıştır (Tuncer, 2009: 54). Burada imzalanan Westphalia Barış Antlaşması ile klasik güç dengesinin geçerli olduğu modern Avrupa devletler sisteminin başlamış olduğu kabul edilmektedir (Sönmezoğlu, Güneş ve Keleşoğlu, 2011: 11). Yine aynı yüzyıl içerisinde gerçekleşen Karlofça Kongresi (1699) Osmanlı İmparatorluğu ile Rus Çarlığı'nın ilk defa bir Avrupa kongresine katılmaları ve dolayısıyla Batı Avrupa merkezli gelişen diplomasi uygulamalarına dâhil olmaları bakımından önemlidir (Tuncer, 2009: 51). 1713 yılında imzalanan Utrecht Antlaşması ise Fransız Devrimi'ne değin klasik güç dengesini kuvvetlendirmesi bakımından önemlidir (Sönmezoğlu, Güneş ve Keleşoğlu, 2011: 12). Arı'ya göre Fransız Devrimi'ne kadar geçen süreçte uluslararası ilişkilerde en göze çarpan özellik, devletlerin hem diplomatik anlamda hem de askeri anlamda birbirlerine denk kuvvette olmalarıdır. Bu dönemin önde gelen devletleri ise İngiltere, Fransa, Avusturya, Prusya, Rusya ve Osmanlı İmparatorluğu'dur (Arı, 2013: 99). 19. Yüzyıla gelene

kadar diplomasi konusunda Avrupalı devletlerin üstünlüğü göze çarpmaktadır. Sırasıyla İtalya ve Fransa modern diplomasi anlayışının gelişmesinde son derece önemli roller oynamışlardır.

1814-1815 yılları arasında gerçekleşen Viyana Kongresi alınan kararlar bakımından diplomasi alanı için oldukça önemlidir. Kongreye katılan bütün devletler tarafından diplomasinin belirli yasal statüsü ve kuralları olan bir meslek olduğu kabul edilmiştir. Bugün bile, bazı değişiklikler söz konusu olsa da Viyana Kongresi'nde kabul edilen kurallar diplomatik ilişkilerin yürütülmesinde geçerliliğini korumaktadır (Tuncer, 2009: 67-68). Kongrenin bittiği 1815 yılı itibariyle Avrupa'daki siyasi istikrarın sağlanması neticesinde Avrupa Uyumunu (Le Concert Europeen) olarak bilinen bir dönem başlamıştır. Buradaki ahenk kavramıyla “özellikle çok uluslu Avrupa monarşilerinin, giderek güçlenen milliyetçilik akımları karşısında korunmalarını” ifade edilmektedir (Sönmezoğlu, Güneş ve Keleşoğlu, 2011: 12). Avrupa Uyumunu dönemi, 1815-1850 yılları arasında etkin olan Avusturya Dışişleri Bakanı Metternich'in adıyla, yani “Metternich Sistemi” olarak da bilinmektedir (Arı, 2013: 103). Avrupa Uyumunu'nun sürdürülebilmesi için birçok kongre yapılmıştır. Bunlardan ilki 1818 yılındaki Aix-la-Chapelle Kongresi'dir. Bu kongre Avrupa'nın büyük devletlerinin sorunları birbirlerine danışarak çözmek amacıyla, barış döneminde topladıkları ilk çok yanlı kongredir. Bu dönemde yapılan birçok kongre içerisinde 1856 yılında gerçekleşen Paris Kongresi, Osmanlı İmparatorluğu için farklı bir öneme sahiptir. Bu kongreyle birlikte Osmanlılar ilk kez “Avrupa devletleriyle eşit statüde uluslararası bir toplantıya” katılmışlardır. Böylece Avrupa hukuk sisteminin içine de dâhil olmuşlardır (Tuncer, 2009: 70). Avrupa Uyumunu'nun yaşandığı 19. yüzyılın ortak diplomasi dili (lingua franca) ise Fransızca idi (İskit, 2011: 106).

“*Parlamentar diplomasi*” diplomasinin bir başka uygulanış şeklidir. Erzen (2014: 36) parlamentar diplomasiyi “iki ya da daha fazla parlamentonun kendileri dışında ortaklaşa olarak oluşturdukları farklı bir forumda bir araya gelerek iş birliği yapmaları süreci” olarak tanımlamaktadır. Oluşturulan bu forumlar kurumsal bir niteliğe sahip olabileceği gibi henüz kurumsallaşmamış geçici niteliğe sahip organizasyonlar olarak yapılabilmektedirler. Parlamentar diplomasi kavramı, ilk olarak Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde Milletler Cemiyeti'nin genel kurulunda yürütülen müzakereleri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır.

I. Dünya Savaşı'nın bitmesiyle beraber 10 Ocak 1920 tarihinde kurulan Milletler Cemiyeti, Amerika ve Avrupa devletlerinin ağırlıkta olduğu 42 ülkeden oluşmaktaydı (Sönmezoğlu, Güneş ve Keleşoğlu, 2011: 19-20). Mütareke döneminde kurulan Milletler Cemiyeti, Avrupa devletlerinin dışında diğer kıtalardan da ülkelerin dahil olduğu bir kuruluştur. Bu yapısıyla Milletler Cemiyeti kıtalararası bir nitelik taşıyan “ilk uluslararası kuruluş” olması bakımından önemlidir. Milletler Cemiyeti'nin kuruluş döneminde I. Dünya Savaşı'na savaş öncesi yapılan gizli antlaşmaların yol açtığını düşünen Avrupalı liberaller, Wilson'un 14 Nokta'sının göz ardı edilmeyeceği, açık diplomasiyle dış politikaların yürütüleceği yeni bir dünya düzeni tasarlamışlardır. Ancak Wilson'ın ülkesindeki seçimi kaybetmesiyle ABD'nin Avrupa siyasetinden uzaklaşması ve Sovyetler Birliği'nin kuruluşu dâhil edilmemesiyle birlikte Milletler Cemiyeti dünyayı kapsayamayan Avrupalı bir kuruluş olarak kalmıştır. Daha sonra ise -dağılacığı tarih olan 20 Nisan 1946'ya kadar- uluslararası hiçbir çatışmaya çözüm getiremeyen (Almanya'nın Ren Bölgesini işgali, İtalya'nın Habeşistan'ı işgali vs.), etkisiz bir kuruluş olarak faaliyetlerine devam etmiştir (Sander, 2016: 34-37). Parlamenter diplomasiyi ortaya çıkaran en büyük etkenin, I. Dünya Savaşı'nın ardından 20. Yüzyılda uluslararası sorunların ara ara toplanan kongreler veya konferanslar ile çözülemeyeceğinin anlaşılması olarak ifade edilebilir (Tuncer: 2009:74).

Uluslararası ilişkiler sadece kurulan elçilikler tarafından yürütülmemekte; aynı zamanda liderler kendileri de bizzat diğer devletlerin liderleriyle görüşerek diplomasiyi yürütmektedirler. Tuncer (2009: 42-43), *doruk diplomasinin* uygulanış şeklini şöyle ifade etmektedir: “İki ülke hükümdarı, tam orta yerinden tahta perdeyle ayrılmış bir köprünün üzerinde buluşurlar ve görüşmelerini aralarında bir tahta perde olmak suretiyle yürütürlerdi. Bu tahta perdenin konmasından amaç, bir taraf hükümdarının öteki tarafın hükümdarı tarafından kaçırılabilme ya da öldürülebilme olasılığının ortadan kaldırılmasıydı”. Doruk diplomasinin iki sakıncası söz konusudur. Bunlardan ilki, çok pahalıya mal olmasıdır. Liderler bu gibi görüşmelerde büyük bir gösteriş yapmayı tercih edebilmektedirler. İkincisi ise, bu gibi görüşmelerden halkın çok fazla beklentiye kapılması ve genellikle de beklediğini bulamamasıdır. Ayrıca doruk diplomaside liderler arasında alınan kararlar yazıya geçirilmediği için bazı karışıklıklara da neden olabilmekteydi.

Öymen (2007: 55) zirve toplantıları olarak ifade ettiği doruk diplomasinin 1970’li yıllardan sonra uluslararası ilişkiler açısından en önemli toplantılar haline geldiğini ve birçok önemli kararın buralarda alındığını belirtmektedir. Sovyetler Birliği Cumhurbaşkanı Gorbaçev ile başta Almanya Başbakanı Helmut Kohl olmak üzere diğer Batılı ülkelerin devlet başkanlarıyla yapılan görüşmeler neticesinde Soğuk Savaş’ın sona ermesine neden olan gelişmelere yol açılmıştır. Bugün artık cumhurbaşkanı ve başbakan düzeyinde gerçekleşen zirve toplantıları vazgeçilmez bir hale gelmiştir.

“*Gizli diplomasi*”, bizzat kral ya da onun özel temsilcilerince yürütülen ve kişisel diplomasi niteliği taşımaktaydı. Halkın görüşmelerden ya da görüşmelerden çıkan neticelerden haberdar edilmediği bir diplomasi anlayışıydı. Saray diplomasisi olarak da ifade edilen bu diplomasi anlayışının en temel özelliği her aşamasıyla dışarıya kapalı bir şekilde yürütülmesidir (Erzen, 2012: 39). Hatta yapılan bu gizli görüşmeler o kadar ileriye gidebilmekteydi ki, kimi zaman devletler diğer devletlerin üzerinden tavizler vermekte, başka devletlerin topraklarını diğer devletlere vaat edebilmekteydiler. Bu gizlilik anlayışıyla birlikte devletler kendi menfaatleri için gerekirse diğer devletler üzerinde her türlü hakkı kendilerine görebilmekteydiler (Öymen, 2007: 41-43). 20. yüzyılın başlarına kadar uygulanan bu gizli diplomasi anlayışı, savaş başta olmak üzere birçok kötü gelişmeye neden olabilmekteydi (Tuncer: 2009: 76).

Kamuoyuna gösterilen önemi arttığı bir dönemde I. Dünya Savaşı öncesinde yapılan gizli antlaşmalara bir nevi tepki olarak ABD Başkanı Woodrow Wilson tarafından açıklanan “14 Nokta”, “*açık diplomasi*” uygulamasını amaçlamıştır. Wilson, demokrasinin bir gereği olarak kamuoyunun, ülkelerinin yürüttüğü dış politika ve diplomasi hakkında fikir sahibi olması gerektiğini savunmuştur (Tuncer, 2009: 78). Wilson’un 14 Nokta’sının ilk maddesi “açık barış antlaşmaları ve gelecekte de açık diplomasi” şeklindedir (President Woodrow Wilson’s Fourteen Points, Erişim Tarihi: 5 Şubat 2017). Ancak diplomasinin açık bir şekilde yürütülmesini savunan Wilson bile uygulamada bunu yerine getirmekte pek başarılı olamamıştır. Nicolson (1970: 85), 14 Nokta’nın ilanının üzerinden bir yıl geçmeden ABD Başbakanı Woodrow Wilson’ın Versay Antlaşması’na bizzat katılmasına ve antlaşma maddelerinin tarafların onayına sunulmadan önce yayımlanmış olmasına rağmen tarihte bu denli gizli yürütülen müzakerelere az rastlanıldığını belirtmiştir. Wilson’un önerdiği açık

diplomasinin uygulamada “gizli görüşmeler, açık sözleşmeler” şeklinde yorumlanmış olduğu anlaşılmaktadır (Tuncer, 2009: 80).

1.2. Kamu Diplomasinin Ortaya Çıkış Süreci

Nazi Almanya’sının yayılmacı politikaları, Sovyetlerin komünizmi yaymak istemeleri, Faşist İtalya’nın Habeşistan’ı işgali ve I. Dünya Savaşı sonrası dönemde barışı temin edecek ortamın bir türlü oluşturulamaması neticesinde dünya tarihinin belki de en şiddetli savaşı olan II. Dünya Savaşı patlak vermiştir. Nazi Almanya’sının İngiltere, ABD ve SSCB’nin başını çektiği ittifak sayesinde durdurulmasıyla 1945’de sona eren savaş, arkasında milyonlarca ölüm ve ağır hasarlar bırakmıştır. Bu savaşın ardından dünyada iki kutbun lideri olan ABD ve SSCB arasında sıcak bir savaş olmaması dolayısıyla “Soğuk Savaş” denilen bir dönem başlamıştır.

Çiftçi (2012: 204) Soğuk Savaş kavramıyla İkinci Dünya Savaşı’nın ardından ABD ile Sovyetlerin ideolojik bir temele dayanan küresel boyutta sürdürdükleri güç mücadelesinin yaşandığı dönemin ifade edildiğini belirtmektedir. Arı’nın (2013: 106) ifadelerine göre ise İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ortaya çıkan iki kutuplu düzende özgür dünyanın savunmasını üstlenen ABD ile kendi ideolojisini yaymak için emperyalist devletlere karşı mücadele eden, üçüncü dünya ülkelerinin bağımsızlık çabalarından faydalanan SSCB giriştikleri mücadeleye ideolojik bir çatışma görünümü vermeye çalışmışlardır.

Soğuk Savaş döneminde bloklara ayrılan ülkeler, üyesi oldukları kuruluşlarda ve katıldıkları forum gibi organizasyonlarda diplomasinin asıl amaçlarından olan “müzakere” yapmak, uzlaşmak yerine genellikle kendi bloklarının lideri olan ülkelerin etrafında toplanarak karşı blok ile mücadele etmişlerdir. Hatta Sovyetler Birliği’nin yıkılmasıyla birlikte Soğuk Savaş sona erdiğinde bile iki blok ülkelerinin eski alışkanlıklarından vazgeçmeleri biraz zor olmuştur (İskit, 2011: 201-202).

Kamu diplomasininin kavramsallaştırılması İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme gelmesi içinde bulunulan konjonktürün bir neticesi olarak değerlendirilebilir. Soğuk Savaş’ın yaşandığı yıllarda Sovyetler Birliği’nin uyguladığı komünizm, insanları baskı altında tutmakta ve bireylerin fikirlerinde farklılaşmanın ortaya çıkmasına izin vermemektedir. Bu durumu fırsata çevirmek isteyen ABD ve diğer Batı Bloku devletleri Sovyetleri hedef alan, temelinde

insan hakları ve özgürlükler olan propaganda faaliyetlerine girişmiştir. Kamu diplomasi böyle bir konjonktürde ortaya çıkmıştır (Karadağ, 2016: 10-11). Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ve küreselleşme neticesinde artık sadece devletlerin ve hükümetlerin değil, çeşitli organizasyonlar, sivil toplum kuruluşları ve medyanın etkisinin göz ardı edilemeyeceği bir düzen oluşmuştur. Böylece geleneksel diplomasinin dışında yeni bir diplomasi anlayışının gelişmesi söz konusu olmuştur (Demir, 2012: 12). Özellikle uydu teknolojisindeki gelişmeler küresel politikaların şekillendirilmesindeki etkisinin artması (Seib, 2008: ix), kamu diplomasisinin ortaya çıkmasındaki başat etkenlerden biri olduğu ifade edilebilir. ABD’de 1960’lı yıllarda ortaya çıkan kamu diplomasisi kavramı, özellikle 11 Eylül 2001 itibariyle dünya kamuoylarında kalpleri kazanma ve zihinlerde yer etme sanatı olarak ön plana çıkmıştır (Sancar, 2015a: 441).

1.3. Kamu Diplomasisinin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İngilizcesi “public diplomacy”, Fransızcası “la diplomatie publique” olan kamu diplomasisi kavramı ilk kez 1965 yılında Tufts Üniversite’sinden Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır (Cull, 2009: 19). Gullion’un kamu diplomasisi kavramı mevcut düzendeki kamunun tutumlarının raporlama ve bu raporların siyasetteki etkisini incelerken, diplomatlar ve yabancı muhabirlerin arasındaki iletişim ile kültürlerarası iletişim sürecini de belirler. Kamu diplomasisi, geleneksel diplomasinin ötesinde uluslararası ilişkilerin boyutlarını da kapsayan bir alandır. Bu kavram diğer ülkelerdeki kamuoylarının hükümetlerce etkilenmesini/kültürleşmesini (cultivation) amaçlamasının yanında bir ülkenin diğerleriyle olan çıkarlarını ve özel grupların etkileşimlerini belirlemek amacıyla kullanılabilir (Cull, 2006). Kavramın ortaya çıkmasında itibar ve imaj kavramları önemli bir yer tutmaktadır. Bu iki kavram kadar önemli olan bir başka husus ise siyasal aktörler ve karar alma mekanizmalarındaki aktörler üzerinde etkili olabilecek bir kamuoyu oluşturma; halktan gelen baskılar neticesinde ülkeleri kendi çıkarları doğrultusunda veya dış politikaları doğrultusunda karar alma durumunda bırakma isteğidir.

Snow’un (2009: 6) geleneksel diplomasi ile kamu diplomasisi arasındaki farklılığı anlamak için çizdiği çerçeve önemlidir. Ona göre geleneksel diplomasi, hükümetten hükümete ilişkilidir ve bu duruma eski ABD Dışişleri Bakanı Condoleeza Rice’in başka bir ulus devletin dışişleri bakanının masasında oturmasını örnek göstermektedir. Kamu

diplomasisi ise hükümetlerin dünya kamuoyuna hitap etmesiyle ilgilidir. Ayrıca kamu diplomasisi ulusal çıkarları ve dış politikayı desteklemek amacıyla dünya kamuoyunu bilgilendirmek, etkilemek ve onlarla irtibatta kalma gibi çabaları içermektedir. Özkan (2014: 2) ise kamu diplomasisinin etkileşimin stratejik bir rol oynadığı ve kamuoyunun belirleyici rolünün arttığı yeni uluslararası sistemde ön plana çıktığını vurgulamaktadır.

Joseph S. Nye'e (2008: 95) göre kamu diplomasisi, hükümetlerin diğer ülkelerin kamularıyla iletişime geçmek ve onları kendine yakınlaştırmak için kullandığı, yumuşak gücü ortaya çıkaran kaynaklardan oluşan bir araçtır. Kamu diplomasisi, yayın yapma, kültürel ihracatı finansal olarak destekleme, karşılıklı değiş tokuş aracılığıyla bu potansiyel kaynaklara dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Nye'in kamu diplomasisi tanımından bahsederken yumuşak güç kavramının üzerinde de durmak gerekmektedir. Dünyada yaygın olarak bilinen "güç" anlayışındaki değişim de kamu diplomasisinin üzerinde daha fazla durulmasının temel sebeplerindedir. Nye (2004: 7-11), yumuşak gücü "baskı ya da para ile satın almadan ziyade cazibe sayesinde istenilen şeyi elde edebilme yeteneği" şeklinde tanımlamaktadır. Yumuşak gücün dayanakları bir devletin kültürü, politik idealleri ve politikalarının çekiciliğindedir. Bir devletin uyguladığı politikalar, diğer devletlerin gözünde meşru kabul edildiği vakit yumuşak güç pekişecektir. Pamment (2015) ise kamu diplomasisi genel manada devletten veya hükümetten başka devletlerin halklarına yönelik bir stratejik iletişim faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Bu noktada Köksoy (2013: 60) kamu diplomasisi uygulayıcıları için hedef kitlenin yabancı halklardan ve topluluklardan oluştuğunu ifade etmektedir.

Kalın'a göre (2011: 8) ise yumuşak güç için inandırıcılık ile ikna kabiliyeti önemlidir. Kalın, bir devletin yaptıklarının diğer devletlerin gözünde meşru olabilmesinin "karşı tarafı inandırıcı argümanlar ve rasyonel politikalarla ikna ederek mümkün" olacağını ifade etmektedir. Devletlerin safi askeri ve ekonomik gücüne dayalı olarak dış politika amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaları, özellikle iletişim teknolojilerinin son derece geliştiği bir dönemde oldukça sakıncalıdır. Çünkü insanların giderek daha kolay bir şekilde bilgiye erişebiliyor olmaları, onların her an olup biten durumlardan haberdar olmalarını sağlamakta ve reaksiyon gösterebilmelerine aracılık etmektedir. Bu sebeple bir devlet dış politikada elde etmek istediği menfaatlere ulaşırken, diğer devletlerin kamuoylarında kendilerini meşru

kılmaları bir gereklilik halini almaktadır. Bu nedenle yumuşak güç kavramı giderek daha da ön plana çıkmaktadır.

Leonard, Catherine ve Smewing (2002: 8-10) kamu diplomasisinin elde edebileceği etkilerin bir hiyerarşisinin olduğu vurgulanmaktadır. Bunlar;

- İlgili ülke hakkında düşündürerek, imajını güncelleyerek ve olumsuz düşünceleri tersine çevirerek insanların ilgili ülkeye dair aşinalığını arttırmak,
- Pozitif algılar yaratarak ve benzer bakış açısından küresel önemdeki meseleleri görmelerini sağlayarak insanların ilgili ülkeye dair takdirini arttırmak,
- Eğitim reformundan bilimsel işbirliğine bağları güçlendirerek, turizm, araştırma ve uzaktan eğitim için ilgili ülkenin cazip bir yer olarak görülmesini sağlayarak, ilgili ülkenin ürünlerini aldirarak, ilgili ülkenin değerlerini anlamalarını ve onaylamalarını sağlayarak insanlara ilgili ülkeyle sıkı bağlar kurdurmak,
- Şirketlere yatırım yaptırarak, ilgili ülkenin yararına olacak şekilde halkların ilgili ülkenin mevkiilerini ve politikalarını destekleterek insanları etkilemektir.

Ayrıca Leonard, Catherine ve Smewing kamu diplomasisini saatler ve günlerle sınırlandırılan reaktif, haftalar ve aylarla sınırlandırılan proaktif ve yıllar süren ilişki inşa etme olarak üç boyuta ayırmaktadırlar. Üzerinde durulan bu etkilerin oluşturulmasında stratejik iletişime ihtiyaç duyulacağı ortadadır.

Kamu diplomasisine yönelik olan en son yaklaşımları inceleyen Melissen'e göre kamu diplomasisi artık karşılıklı mesaj alışverişi, kampanyaları destekleme ve devletlerin dış politika amaçlarına uygun olarak hükümetlerin ilgili halklarla doğrudan kurdukları bağlantılarla sınırlı değildir. Melissen geline son noktada artık kamu diplomasisinin diğer ülkelerdeki sivil toplum aktörleriyle ilişkiler inşa etme ve hem içeride hem de dışarıda hükümet dışı aktörler arasında bağ kurmayla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Melissen kamu diplomanın yapısındaki bu değişikliklerle beraber kavramı "yeni kamu diplomasisi" olarak ifade etmektedir (2005: 22). Bu durumu destekler şekilde Zharna (2010: 84) ise kamu diplomasisinin geldiği son noktada, en önemli yeni aktörün -doksanlı yılların sonunda bir fenomen haline gelen- sivil toplum kuruluşları olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda kamu diplomasisi uygulamalarında devlet temelli kuruluşlarla beraber sivil toplum kuruluşlarının da

son derece önemli bir rol oynamaya başladığı anlaşılmaktadır. Artık devletlerin kamu diplomasisi faaliyetlerini yürüten kurumları ve sivil toplum kuruluşlarını da hesaba katarak planlamalarını yapmaları gerekmektedir. Snow (2009: 6) ise kamu diplomasisinin yakın zamanda hükümetlerin, bireylerin ve grupların diğer hükümetlerin dış politika kararlarında doğrudan ilişkisi olan halk tutumlarını ve kamuoylarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileme yöntemini kapsamaktadır.

Kamu diplomasisi faaliyetleri yürütülürken en dikkat edilmesi gereken nokta kullanılan dilin güvenilir olması ve hedef kitleye algılarının yönetildiğine dair bir izlenimin verilmemesidir. Bu istenmeyen durumun yaşanmaması için ise son derece profesyonel hazırlıklar gerekmektedir. Tamamen dış politika amaçlarına uygun bir şekilde tasarlanan kamu diplomasisi uygulamaları zaaf olarak kabul edilmekte, ancak bundan kaçınabilmek için de hazır yöntemlerin olmadığı bilinmektedir (Ünver, 2016: 132-133). Bu nedenle kamu diplomasisi faaliyetleri yürütülürken, devletlerin dış politika amaçlarını net olarak yansıtan uygulamalardan kaçınmak uzun vadede hedef kamuoyları üzerinde oluşturulacak güveninin temini için önemlidir. Benzer şekilde Sancar (2017: 90) da kamu diplomasisinin devletlerin yabancı kamuoylarındaki imaj ve itibarlarını yöneterek, yabancı kamuoylarında var olan kendilerine yönelik önyargıları kırıp daha olumlu algılar oluşturmayı amaçladığını belirtmektedir.

Kalın (2011: 8) birçok devlet tarafından aktif siyasi iletişim aracı olarak kullanılan kamu diplomasisini, bir ülkenin dünyanın geri kalanıyla paylaşmak istediği öyküsünün tutarlı ve ikna edici bir şekilde ortaya konma çabası olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle devletler kendilerini dünya kamuoyuna ne kadar doğru anlatırlarsa o oranda dış politikalarını meşrulaştırıp, hedefledikleri sonuçlara başarıyla ulaşma imkânına sahip olacaklarını söylemek mümkündür.

Kamu diplomasisi farklı şekillerde tanımlanıyor olsa da genel anlamda, yabancı bir ülkenin halkıyla doğrudan sosyal yardım ve iletişim aracılığıyla dış politikayı yönetmek ve milli menfaatleri sürdürmek amacıyla bir hükümet çabası olarak tanımlanmaktadır. Kamu diplomasisi faaliyetleri yayıncılık ve internet medyası aracılığıyla yabancı halklara bilgi sağlamayı; sanat sergileri ve müzik performansları ile uluslararası eğitim ve profesyonel

değişim programlarını yöneterek kültürel diplomasinin yürütülmesini içermektedir (Nakamura ve Weed, 2009).

Kamu diplomasisi ile medyanın ilişkisini ele alırken, kamu diplomasisi ve uluslararası iletişim konularında çalışmaları olan akademisyen Gilboa (2008: 56) iletişim teknolojilerindeki devrimin yarattığı iki büyük yenilikten bahsetmektedir. Bunlar çoğunlukla canlı olmak üzere neredeyse dünyada yaşanan her önemli gelişmeyi dünyanın her tarafına yayabilme kabiliyetine yani uydu teknolojisine sahip olan CNN International, BBC World, Sky News ve El Cezire gibi küresel haber ağları ile internettir. Küresel ağlar ve internet dünya meselelerinin asıl bilgi kaynağı haline almıştır. İnternet, devletlere, sivil toplum kuruluşlarına, topluluklara, şirketlere ve hatta bireylere geniş imkânları sayesinde dünya meseleleri hakkında fikirlerini değiş tokuş edebilmeleri imkânını sağlamaktadır. Politikadaki devrimler, politik süreçlerdeki artan kitle katılımını meydana getirerek çoğu toplumu otokrasiden demokrasiye doğru dönüştürürken; uluslararası ilişkilerdeki devrim ise dış politikanın amaçlarını ve araçlarını dönüştürmüştür. Dünya genelinde devletlerin sahip oldukları sempati ve ikna kabiliyeti sayesinde inşa ettikleri olumlu imaj ve itibar; askeri ve ekonomik önlemler ile elde edilen toprak, nüfuz ve ham maddeden daha önemli bir hale gelmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ışığında devletlerin kendi menfaatleri doğrultusunda başarılı olabilmeleri, gerek uluslararası haber ağları gerekse de internet aracılığıyla dünya kamuoyunda oluşturacakları olumlu imajla doğrudan ilgili bir hale gelmiştir. Bu bilgiler ışığında 21. yüzyılda kamu diplomasisinin devletler açısından çok önemli bir konumda olduğunu söylemek mümkündür.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak kamu diplomasisinin gelişen teknolojiyle birlikte değişen dünya düzeninde devletlerin milli menfaatlerine ulaşmalarında kullandıkları önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Devletler bu menfaatlere ulaşmak için sivil toplum kuruluşlarından şirketlere, medyadan bireylere kadar çeşitli unsurları kullanarak hedef ülkenin kamuoyunda kendisi ile ilgili pozitif imaj ve itibar oluşturma çabalarına girişmektedirler. Ayrıca dünya kamuoyuna karşı devletlerin kendilerini iyi anlatabilmeleri gelişen her koşulda destek görmeleri açısından da öneme sahiptir. Dünyada gerçekleşen terör saldırıları göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’de gerçekleşen bir saldırı ile Fransa’da gerçekleşen bir saldırının dünya kamuoyundaki etkileri oldukça farklı olabilmektedir. Bu durumun iki ülkenin

uyguladığı kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkilerinin farklı olması neticesinde dünya kamuoyundaki önemlerinin aynı olmamasından kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

1.4. Kamu Diplomasisi ile İlgili Alanlar

Kamu diplomasisi hem sahip olduğu kaynak ve araçlar hem de uygulama yöntemleri sebebiyle birçok farklı disiplinle ilişkili durumdadır. Gilboa (2008: 74) kamu diplomasisine katkı sağlayan alanları şu şekilde ifade etmektedir: İşletme yönetimi, pazarlama, medya etkisi, kamuoyu, retorik, kültürel çalışmalar, bilişim, teknoloji, psikoloji, sosyoloji, siyasal bilimler, uluslararası ilişkiler, diplomasi stratejisi, tarih, halkla ilişkiler, markalama. Bu başlık altında ise kamu diplomasisiyle ilgili olarak öne çıkan propaganda, halkla ilişkiler, ulus markalama ve uluslararası ilişkiler ele alınacaktır.

1.5.1. Propaganda

Propaganda ve ikna faaliyetleri insanlık tarihi kadar eskiye gitmektedir. İnsanların örgütlü toplumlar halinde yaşamaya başlamasıyla topluluklar içerisinde lider olanlar ile lider olmayı amaçlayanlar bu yolda propagandaya başvurmuşlardır. Mısır'daki piramitler ile Romalı lejyonların sahip oldukları düzen ve gösteriş bu anlamda verilebilecek örneklerdendir. Ancak propagandanın siyasal yaşamın içerisinde düzenli olarak başvurulan bir araç haline alması on dokuzuncu yüzyılda ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla birlikte olmuştur (Qualter, 1980: 257).

Propaganda kavramını Tarhan (2016: 34) “Bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşler” olarak tanımlarken, propagandanın amacını propagandayı uygulayanlara, doğrudan veya dolaylı olarak fayda sağlaması şeklinde ifade etmektedir. Bektaş (2013: 150) propagandayı “belli çıkarları olan bireylerin ya da grupların, başkalarının kanılarını veya davranışlarını etkilemek amacıyla, önceden tasarlanmış, ikna ve telkin tekniklerini kullanarak yaptıkları eylem” olarak tanımlamaktadır. Qualter (1980: 279) ise propagandayı “bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki

tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet” olarak tanımlamaktadır. Asna’ya (2012: 32) göre ise propaganda, tek amacı ne pahasına olursa olsun hedefteki birey ve grupların belirli bir yönde inanç ve eyleme yönelmelerini sağlamaktadır. Bunu gerçekleştirmek için hedef kitlesini tek taraflı bir mesaj bombardımanına maruz bırakarak beyin yıkama faaliyetinde bulunur.

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere propaganda, hedef kitleyi -belirli düşünceleri benimsemesi amacıyla- bilinçli olarak yönlendiren faaliyetlerdir. Burada temel mesele hedef kitlenin siyasal amaçlar doğrultusunda ikna edilmesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Atabek (2003: 11), dünyanın birçok ülkesinde görülen demokratik gelişmeler neticesinde önemi artan kamuoyunun desteğini almanın siyasal iktidarlar için vazgeçilmez bir hal aldığı belirtmektedir. Yıldırım (2015: 197) da benzer şekilde iktidarların, demokrasiyle güçlenmiş olan kamuoylarını karşılığın almadan, onlarla birlikte hareket etme meylinde olduklarını, bunun da toplumsal rızayla mümkün olabileceğini belirtmektedir. Bu noktada ise propaganda ile kamu diplomasisi kavramlarının yollarının kesiştiğini ifade etmektedir.

Melissen’e (2005: 18) göre propaganda ile kamu diplomasisinin farkı kullandıkları iletişim şeklinde yatmaktadır. Kamu diplomasisi, ülkesinin çıkarlarını ve dış politika amaçlarını her zaman zihninde bulunduran diplomatlara rağmen çift yönlü iletişimi tercih etmektedir. Burada diyalog aracılığıyla gerçekleşen ikna süreci ortaya çıkmaktadır. Kamu diplomasisi insanların neye inanmasını söylemesi bakımından her ne kadar propagandaya benzese de temelde insanların ne söylediğini de dinleyerek ondan ayrılmaktadır.

Nye (2008: 101) ise kamu diplomasisi ile propaganda ilişkisini açıklarken basit propagandanın genellikle inanılabilirlik bakımından eksik olduğunu, bu yüzden de kamu diplomasisi açısından ters etki yarattığını belirtmektedir. İyi bir kamu diplomasisinin propagandanın ötesine gitmesi gerektiğini, bilgi aktarımı ve pozitif imaj satmanın dışında ayrıca hükümet politikaları için fırsat veren bir çevreyi oluşturan uzun dönemli ilişkilerin inşasını da kapsadığını belirtmektedir.

Zharna (2010: 78) ise iletişim perspektifinden bakıldığında hem propagandayı hem de kamu diplomasisini, yabancı hedef kitleyi bilgilendirmek ve etkilemek için hükümetin kullanabileceği ikna edici araçlar olarak tanımlamaktadır. İkisi arasındaki teknik ayrım ise

şeffaflık ve kontrol derecelerinde yatmaktadır. Ustaca düzenlenmiş ve uygulanmış bir propagandanın, bazı açılar hedef kitleden gizlensin ve hedef kitle mesajı kabul etmek için mecbur hissetsin diye kasıtlı olarak iletişimi manipüle edeceğini belirtmektedir. Ayrıca aldatma ve zorlamanın efektif propagandanın beklenen sonucu olduğunu, kamu diplomasisinin ise açık ve hedef kitlenin mesajı kabul ya da reddetmede özgür olduğunu ifade etmektedir. Hedef kitlenin aldatıldığının ya da zorlandığının en ufak bir imasının bile kamu diplomasisinin etkinliğini bozabileceğini belirtmektedir.

Propaganda ve kamu diplomasisine dair tanımlamalar incelendiğinde iki kavramın kamuoylarını belirli doğrultuda etkileme konusunda “ikna” yöntemini kullanmaları ve bunu çeşitli iletişim araç ve yöntemleriyle gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Aralarındaki temel farkın ise hedef kitlelerini belirli bir yönde etkilerken propagandanın, kamu diplomasisinin aksine manipülasyondan faydalanması ve verilen mesajın kabul edilmesini zorunlu bir süreç haline getirmesi olarak belirtilebilir.

1.5.2. Halkla İlişkiler

Asna (2012: 17) halkla ilişkilere dair yapılan birçok tanımlamadan yola çıkarak kavramı “kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasında karşılıklı menfaate dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis etmesi, bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılması” olarak tanımlamaktadır. Peltekoğlu (2012: 5-6) ise halkla ilişkilerin üç yönü üzerinde durmaktadır. Buna göre halkla ilişkiler ilk olarak kurum felsefesinin oluşturulması, amaçlarının belirlenmesi gibi konularda söz sahibi olduğu için yönetim görevidir. İkinci olarak, tüm paydaşlar ile hedef kitleye yönelik mesajların akışını sağladığı için iletişim çabasıdır. Son olarak ise halkla ilişkiler kamuoyunu etkileme aracıdır.

Erzen (2014: 106) kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi açıklamak için iki disiplinin de ortak paydası olan “kamuoyu” ve hedef kitle” kavramlarının üzerinde durulması gerektiğini, çünkü kamu diplomasisinin uluslararası arenada kamuoyu oluşturabilmesi için halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle iki disiplin için oldukça önemli olan kamuoyu kavramının üzerinde durmak gerekmektedir.

Türkçe literatürde “Halk efkârı” olarak isimlendirilen kamuoyu kavramı, ilk olarak Abadan (1956: 31) tarafından doktora tezi olarak akademik çalışmalara konu edilmiştir. Bektaş (2013: 41) kamuoyunu “herhangi bir alandaki kişisel kanaatlerin toplamı” olarak tanımlamaktadır. Türk Dil Kurumu’nun kamuoyu tanımı ise “Bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu, amme efkârı, efkârıumumiye” şeklindedir (TDK, Erişim Tarihi: 28 Nisan 2017).

Peltekoğlu (2012: 170) halkla ilişkiler açısından hedef kitlenin önemini “günümüz koşulları altında bir kurumun hedef kitlesi ile işbirliği yapmadan, görüşlerini dikkate almadan yaşaması ya da hükümetin kamuoyunu önemsemeyen ayakta kalması ve demokrasinin gerektiği biçimde işlemesi, seçmenin desteğinden yoksun yerel yönetimlerin ise uzun ömürlü olması olanaksızdır” diyerek açık bir şekilde belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında hedef kitlenin halkla ilişkilerde olduğu kadar kamu diplomasisi için de son derece önemli olduğunu, uzun süreli olumlu imaj oluşturulabilmesi için hedef kitlenin iyi tanınması gerektiği söylenebilir.

Szondi (2009: 297) ise bir halkla ilişkiler yaklaşımının kamu diplomasisine uygulanması halinde kamu diplomasisinin bütünlüğüne katkı sağlayabileceğini; stratejik bir işlev ve aktivite olarak konumlandırabileceğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra hükümet ile yabancı halklar (publics) arasındaki ilişkileri geliştirip sürdürmenin yanında iki yönlü simetrik iletişim aracılığıyla etik kamu diplomasisinin en iyi şekilde yürütme prensiplerinin bulabileceğini belirtmektedir. Ayrıca nihai kamu diplomasisi amacı olarak “pozitif bir imajın oluşturulup geliştirilmesi” üzerine inşa edilen bir ilişkiyi vurgulayarak bir hükümet ve yabancı halklar arasındaki ortak fayda ilişkilerinin geliştirilip sürdürülmesine yardım edebileceğini; stratejik kamu diplomasisi kampanyalarının araştırılması, planlanması ve uygulanmasına yardım edebileceğini; ulusal kamu diplomasisi amaçları genellikle belirsiz, anlaşılmaz olduğu için belirli ve ölçülebilir kamu diplomasisi amaçlarının tanımlanmasına ve formüle edilmesine katkı sağlayabileceğini ifade etmektedir. Szondi bunlara ek olarak halkla ilişkiler yaklaşımının kamu diplomasisine uygulanmasıyla iki disiplin için de temel nitelikte olan halklar ile paydaşların belirlenmesinde ve öncelik sıralamasının yapılabilmesinde kamu diplomasisine katkı sağlayabileceğini belirtmektedir.

Özellikle Szondi'nin değerlendirmelerinden ve halkla ilişkiler ile kamu diplomasisine dair yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, birçok ortak paydaya sahip bu iki disiplinin birbirine oldukça girift olduğundan ve halkla ilişkiler uygulamalarının kamu diplomasisine getireceği potansiyel birçok yararın varlığından söz etmek mümkündür. İki kavram literatürde değerlendirilirken “kamu diplomasisi aslında bir uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti midir?” ya da “kamu diplomasisi, devletlerin uluslararası halkla ilişkileri mi?” şeklinde soruların sorulduğu ve çeşitli cevap arayışlarının olduğunu söylemek gerekir.

Bu sorularla ilgili olarak Sancar (2012: 112-113) devletin diğer ülke vatandaşlarına yönelik gönderdiği turizm amaçlı mesajları uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti, devletin yaşadığı siyasi bir kriz hakkında yabancı basına yönelik gerçekleştirdiği konferans gibi etkinliklerin ise kamu diplomasisi faaliyeti olduğunu belirtmektedir. Sancar, hükümetlerin ve diğer aktörlerin devletin dış politikalarına uygun şekilde uluslararası kamuoyu oluşturma faaliyetlerini kamu diplomasisi olarak tanımlamakta, dolayısıyla da kamu diplomasisini uluslararası halkla ilişkiler faaliyet olarak görmektedir.

Ekşi (2014: 89-90) ise kamu diplomasisinin, halkla ilişkilerin imaj, itibar, algı yönetimi, rıza üretimi, spin doctor, reklam ve tanıtım gibi yöntem ve araçlarını kullandığı için halkla ilişkilerin uluslararası bir versiyonu gibi nitelendirildiğini, ancak kamu diplomasisi ile halkla ilişkilerin aynı şey olmadığını ifade etmektedir. Hem birer kavram hem de birer uygulama alanı olarak halkla ilişkiler ile kamu diplomasisinin ortak paydası kamuoyu oluşturmaya yönelik iletişim faaliyetleridir.

1.5.3. Ulus Markalama

Marka kavramının ilk kullanımı on dokuzuncu yüzyılın ortalarına kadar gitmektedir. O dönemde büyük hayvan sürülerinin sahipleri, sürülerinin bir yerden başka bir yere gidişinde başka hayvanlarla karışmalarını önlemek için damgalamaya başlamaları bugün kullandığımız anlamda markanın da kökenini oluşturmaktadır. İngilizce’de “brand” olarak kullanılan marka kelimesinin kökeni ise eski İskandinav dilinde “yanmak” anlamına gelen “*brandr*” kelimesidir (Tosun, 2010: 7).

Marka kavramını Aaker (2009: 25) “bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya

yarayan ayırt edici bir isim ve/veya sombol” olarak tanımlamaktadır. Dinnie (2008: 15) ise ulus markayı benzersiz, tüm hedef kitleleri için kültürel olarak kökleşmiş farklılıkları ve ilgi çekici özellikleri olan bir ülkeyi var eden elementlerin çok boyutlu birleşimi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımla ulusal kimlik boyutlarının birleştirilmesine olan ihtiyaç ile birlikte ulus markanın komplike doğasını kabul etmektedir. Yani ulus markalama sürecinde ülkeye ait karmaşık kimlik öğelerinin de oluşturulmak istenen marka imajına dahil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Gilboa (2008: 67-68) ülkelerin bazı göze çarpan özellikleriyle anıldıklarının üstünü çizmektedir. Buna örnek olarak ise ABD’nin kendini ifade edebilme becerisi ve teknolojisiyle, Almanya’nın mühendisliği ve kaliteli ürünleriyle, Japonya’nın minyatürcülüğüyle, İtalya’nın stiliyle, Fransa’nın şıklığıyla, Britanya’nın kalitesiyle, İsveç’in dizaynıyla, Katolik Kilisesi’nin çarmıha gerilmiş İsa heykeliyle ve Arap dünyasının El Cezire ile anıldığını söylemektedir. Ayrıca marka yaratmakta başarısızlığa uğramış ülkelerin dünya sisteminde ekonomik ve politik olarak başarıyla rekabet edebilmesinin mümkün olmadığını söylemektedir. Çünkü markalaşma olmadan ülkelerin yatırımcıları, turistleri, şirketleri, fabrikaları kendisine çekemeyeceğini, ihracatını geliştiremeyeceğini ve yüksek yaşam standartlarına erişemeyeceğini belirtmektedir. Bu tespitlerine örnek olarak ise Estonya’nın Sovyet sonrası imajını daha prestijli gördüğü Avrupa Birliği imajıyla değiştirmek için sarfettiği eforu göstermektedir. Gilboa’ya göre kamu diplomasisi ile markalama belirli alanlarda benzerken, bazı alanlarda ise oldukça farklıdır. Buna göre benzerlikler imaj ve sembollerin yönetimi, ilişki inşa etme ve kitle medyasının geniş ölçüde kullanımı şeklindeyken; farklılıklar ise amaç ve sonuçlar, dış politikaya karşı arttırılmış satışlar, araçlar ve iletişim tarzlarıdır.

Anholt (2010: 94-95) kamu diplomasisi ile yer markalamasının arasındaki ilişkiyi incelediği “Public Diplomacy and Place Branding: Where’s the Link?” başlıklı yazısında rekabetçi kimlik teorisine göre basitçe ulusal imajı oluşturan etkenleri bir altıgene benzetmektedir. Buna göre bu altıgenin bir köşesinde ulusların kazara ya da bilerek kendileri hakkında çizdikleri resimden oluşan hükümet politikaları yer almaktadır. Yani, kamu diplomasisinin rekabetçi kimliğin bir bileşeni olduğunu ifade etmektedir. Anholt’a göre rekabetçi kimlik politika, insanlar, spor, kültür, ürünler, turizm, ticaret, yatırım teşvikleri ve

yetenek bulma gibi ulusal aktiviteleri harmanlamaya çalışırken, kamu diplomasisi bu ulusal aktivitelerin bir yönünü sunmaktadır.

Medyanın kamu diplomasisi, ulus markalama gibi alanlardaki işlevini ele alan Szondi (2009: 298), medyanın ilgili alanlar için son derece önemli bir araç olduğunu, fakat uygulamada farklılık gösterebileceğini ifade etmektedir. Ülke markalama açısından bakıldığında basılı ve elektronik medyanın sponsor reklamlarını iletmediğini ve ülke hakkında bilgi vermediğini, ancak medyanın bu amaç için yegane kanal olmadığını vurgulayan Szondi, yatırımcıları çeken, ulusal ve uluslararası basında ülke profilini yükselten hükümet sponsorlu ülke reklamlarının BBC World, Deutsche Welle, CNN gibi uluslararası yayıncılık yapan medya araçlarında daha fazla gösterilmeye başladığını belirtmektedir. Bu duruma örnek olarak Polonya Başbakanı Lach Kaczynski'nin Polonya'nın uluslararası profilini ve imajını artırmak için 2007'de yürüttüğü yüksek profilli reklam kampanyasını göstermektedir. Aronczyk (2013: 16) ise ulus markalama ile yumuşak güç ilişkisine değinmektedir. Ona göre ulus markalama yumuşak gücün bir formu olarak tanımlanmaktadır.

Bir ulus markalama pratiğinin kamu diplomasisine oranla çok daha fazla ve koordineli çaba gerektirdiğini belirten Melissen (2005: 19), kamu diplomasisinin uygulayıcılar tarafından gerçekleştirilirken markalamanın bir ulusun imajının tanıtımına katkı sağlayabilen ulusal güçlerin tamamının harekete geçirilmesiyle ilgili olduğunu söylemektedir. Melissen çelişkili bir şekilde, ulus markalama ile kamu diplomasisi kardeş sayıldığını ve bu durumun birçok farklı ülkede dışişleri bakanlarının neden markalamaya ilgi gösterdiğini açıkladığını ifade etmektedir.

Kamu diplomasisi ile ulus markalamanın kesişim noktalarından biri olan ülke imajı, pek çok bileşenden meydana gelmektedir. Bir ülkenin kurumlarının ürün ya da hizmetleri, spor kulüplerinin başarıları, bilim insanlarının ödülleri, gerçekleştirdiği kültürel faaliyetler ve bunların medya yansımaları ülkenin imajını oluşturan etkenlerden bazılarıdır. Bir ürüne ya da markaya dair bilgisi olmayan kişiler, bunların ait oldukları ülkeler hakkında zihinlerindeki imajla ürünü ya da markayı değerlendirebilmektedir. Örneğin, bir ürün Fransız ise moda için uygundur ya da Alman ise mühendislik açısından başarılıdır şeklinde değerlendirilebilir (Peltekoğlu, 2012: 584-585). Türkiye açısından düşünüldüğünde havacılık sektöründe

dünyaca ünlü bir marka olan Türk Hava Yolları ile basketbolda son yıllarda oldukça başarılı sonuçlara imza atan Fenerbahçe Ülker ülkenin imajına olumlu katkı sağladıkları söylenebilir.

Candace ve Kolesnicov'a (2015: 327) göre kamu diplomasisi genel olarak bir ülkenin idealleri ve dış politikaları için uygun bir çevre yaratmaya yarayan siyasal iletişim olarak ifade edilirken, ulus markalama ise pazarlama ile siyasal iletişimin arasına konumlandırılmıştır. Hem kamu diplomasisi hem de ulus markalama devlet ya da devlet dışı aktörlerce yürütülebilmektedir. Candace ve Kolesnicov'un siyasal iletişim kavramından bahsederken aynı zamanda konuyu ele alış şekli düşünüldüğünde stratejik iletişim kavramına da göndermede bulunduğu anlaşılmaktadır.

Ulus markalama çalışmalarının başarılı bir şekilde sürdürülmesi bakımından devletlerin dünyaca ünlü markalara ve cazibe merkezi olan şehirlere sahip olması kamu diplomasisi açısından son derece önemlidir. Kamu diplomasisi ile elde edilmek istenen uluslararası kamuoyundaki olumlu imaja, devletler sahip oldukları markalar aracılığıyla daha kolay ulaşabilirler. Bu bağlamda sahip olunan her türlü markanın kamu diplomasisi faaliyetlerinin başarılı olmasında önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür.

1.5.4. Yumuşak Güç

Kamu diplomasisinin öneminin giderek artması ve uygulama alanlarının genişlemesi, uluslararası ilişkilerin yürütülmesinde geleneksel anlayışların dışına çıkılmasına neden olmaktadır. Gerek kamu diplomasisinin geleneksel diplomasiye oranla daha kapsamlı faaliyetler ile meşgul olması gerekse de uluslararası ilişkilerde kullanılan "güç" kavramı üzerindeki algıların değişmesi bu başlık altında kamu diplomasisinin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Kamu diplomasisi ile geleneksel diplomasi arasındaki fark, kamu diplomasisinin her iki tarafta da daha geniş insan gruplarına ve günümüz hükümetlerinin çok daha ötesine varan geniş çıkar anlayışına sahip olmasıdır (Leonard, Catherine ve Smewing, 2002: 8-9). Geleneksel diplomasi, kapalı kapılar ardında gerçekleşen, profesyonel diplomatlar ya da bizzat devlet liderlerinin yürüttüğü diplomatik ilişkiler olarak kabul edilirken, kamu diplomasisi ülkelerin kamuoyunlarını hedef alan, onlar üzerinde olumlu bir imaj oluşturarak devletin menfaatlerine yönelik neticeler elde etmeyi amaçlamaktadır. Bunu yaparken muhatap

olarak sadece hükümetleri almak günümüzde oldukça yetersiz bir çaba olarak nitelendirilebilir.

Kamu diplomasisi ve yumuşak güç (soft power) kavramlarının gelişim süreci literatürde incelendiğinde, bu kavramsallaştırma çalışmalarının ABD'nin dış politika uygulamalarıyla paralellik taşıdığını söylemek mümkündür. Gerek Soğuk Savaş döneminde kamu diplomasisi kavramının ortaya çıkması gerekse de Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonraki dönemde 1993 ile 2001 yılları arasında ABD Başkanı olan Bill Clinton'ın yönetiminde Ulusal İstihbarat Konseyi Başkanı ve Uluslararası Güvenlikten Sorumlu Savunma Bakanı Yardımcısı olarak görev yapan Joseph Nye'nin "yumuşak güç" kavramı üzerinde durması bu argümanı destekler niteliktedir.

Joseph Nye (2004: 5), Soft Power adlı kitabında yumuşak gücü tanımlamakla kalmayıp, onun sert güç (hard power) yani geleneksel güç anlayışıyla olan ilişkisini de ele almaktadır. Nye, sert gücün rüşvet ve tehdide dayandığını (havuç-sopa yöntemi), ancak elde edilmek istenen neticeler için her zaman somut tehditler veya rüşvete gerek olmadığını belirtmektedir. Karadağ (2016: 51) ise uluslararası ilişkilerde güç kavramını, devletlerin kendi istediklerini diğer devletlere zorla yaptırabilme kabiliyeti olarak tanımlamaktadır. Nye (2004: 5) ise elde etmek istenilen şeye erişmenin dolaylı yolunu "gücün ikinci yüzü" olarak ifade etmektedir. Bazen bir devletin çıkarlarına ulaşması için diğer devletlerin onun değerlerine hayran olması, zenginlik ve açıklık seviyelerine imrenmesi gibi etkenlerin yeterli olabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, gündem belirleme ve dünya politikasında diğerlerini çekmek ve bunu sadece askeri güçle ya da ekonomik yaptırımlarla değiştirmeye zorlamamak oldukça önemlidir.

Nye (2004: 5-7), yumuşak gücü diğer devletlerin önceliklerini belirleme yeteneğine dayandırmaktadır. Yumuşak güç, nüfuz ile tamamen aynı şey değildir. Nüfuz tehdit ve parayla satın alma gücüne de dayanabilmektedir. Yumuşak güç, iknadan ve önemli bir parçası olmasına rağmen argümanlarla insanları harekete geçirme kabiliyetinden daha fazlası olarak ele alınmaktadır. Nye bu noktada yumuşak gücü "çekici güç" olarak ifade etmektedir. Kaynaklar açısından bakıldığında, yumuşak güç kaynakları bu gibi çekiciliği üreten varlıklar olarak ifade edilmektedir. Nye, eğer karşı taraf hiçbir zorlamaya maruz kalmadan senin amaçlarına göre hareket ediyorsa, yumuşak gücün işe yarıyor olduğunu belirtmektedir. Ayrıca

sert ve yumuşak gücün bağlantılı olduğunu çünkü ikisinin de diğerlerinin davranışlarını etkileyerek bir devletin amaçlarına ulaşma kabiliyeti olduğunu ifade etmektedir.

Tablo I. Sert ve Yumuşak Güç Davranışlarının Görünümleri ile Genel Kaynakları

	Sert		Yumuşak	
Davranışların Görünümü	Zorlama	Rüşvet	Gündem belirleme	Çekicilik
	Emretme	*	*	İkna Etme
Genel Kaynaklar	Zorlama	Satın Alma	Enstitüler	Değerler
	Yaptırımlar	Rüşvet	Kültür	Politikalar

Kaynak: Nye, Joseph, *Soft Power*, New York, Public Affairs, 2004, s.8

Tabloda yumuşak ve sert güç incelendiğinde, yumuşak gücün gündem belirleme, çekicilik gibi yollarla gözlemlendiği; sert gücün ise zorlama, rüşvet aracılığıyla sürdürüldüğü anlaşılmaktadır. Yumuşak ve sert gücün kaynakları ele alındığında ise yumuşak gücün enstitüler, değerler, kültür ve politikalar üzerine temellendiği; sert gücün de zorlama, satın alma, yaptırımlar ile rüşvete dayandığı söylenebilmektedir. Buradan hareketle güç kavramının bu iki farklı halinin arasındaki temel farkın birinin iknaya diğerinin de zorlamaya dayandığını söylemek mümkündür.

Nye (2004: 9) son olarak da yumuşak gücün, sert güce bağlı olmadığını belirtmektedir. Ona göre, Sovyetler Birliği Macaristan ve Çekoslovakya'yı işgal edene kadar iyi bir yumuşak güce sahipti. Ekonomik ve askeri kaynakları büyümeye devam etse de yaşanan bu işgaller Sovyetlerin yumuşak gücüne zarar vermiştir. Buradan hareketle, devletlerin uyguladıkları dış politikaların, sahip oldukları yumuşak güç kapasite üzerinde oldukça belirleyici olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Nye (2004: 32) ayrıca yumuşak güç ile sert gücün daha iyi nasıl birleştirileceğinin öğrenilmesini ise akıllı güç (smart power) olarak isimlendirmektedir. Akıllı güce sahip olmak için hem sert güce hem de yumuşak güce sahip olunmalı ve bunu iyi bir şekilde birleştirmek

gerekmektedir. Bu noktada akıllı güce sahip olabilecek devlet sayısının oldukça az olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

1.6. Kamu Diplomasinin Uygulama Alanları

Kamu diplomasisi uygulayıcılarının muhatap ülkelerin kamuoylarını etkilemek için kullandığı çeşitli uygulama alanları mevcuttur. Bunların başında özellikle eğitim, kültür-sanat, spor ve medya gelmektedir. Devletlerin destekledikleri çeşitli değişim programları, burslar, kültür-sanat faaliyetleri, uluslararası spor organizasyonları ve medya kamu diplomasinin başta gelen uygulama alanlarıdır.

1.6.1. Eğitim

Kamu diplomasisi açısından bakıldığında diğer ülkelerin vatandaşlarına yönelik olan eğitim programları oldukça önemlidir. Başta öğrencilerin ve akademisyenlerin dâhil edildikleri değişim programları olmak üzere, verilen çeşitli burslar, dünyanın farklı ülkelerinden akademisyenlerin katılımı sağlanan kongreler, sempozyumlar ülkenin tanıtılması ve ülke hakkında olumlu fikirlerin edinilmesi açısından değerlidir.

Bu bağlamda kişilerarası iletişimin güven, anlayış ve arkadaşlığın inşası için çok önemli olduğu; bu sebeple de Fulbright Programı, Visitors Leadership Program ile sanatçı ve yazar değişimleri gibi programların kalplerin ve zihinlerin kazanılmasında en önemli etken olduğu belirtilmektedir (Snow, 2009: 5). Bireyler, başka bir toplumu ancak içinde yaşama fırsatı elde ettiğinde iyi bir şekilde tanıyabilmektedir. Bu sebeple de değişim programları karşılıklı değişim ile başka ülkelerin insanlarıyla yaşama, onları tanıma fırsatı sunduğu için karşılıklı anlayış ve ortak platformda buluşma imkânı oluşturması bakımında değerlidir (Yıldırım, 2015: 168). Özellikle Erasmus programı, bu bağlamda önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir. Program dahilinde her yıl içlerinde Türkiye'nin de bulunduğu Avrupa ülkelerinden üniversite öğrencileri, karşılıklı değişim ile farklı ülkelerde eğitim almakta, gidilen ülkenin toplumunu tanıma fırsatı elde etmektedir.

Her yıl binlerce öğrenci ve akademisyen devletlerin sağladıkları çeşitli imkanlar dahilinde farklı ülkelere giderek, uluslararası çalışmalarda rol alıp bunların geliştirilmesine katkı sağlamaktadırlar. Bu öğrenci ve akademisyenler, gittikleri ülkede geçirdikleri süreçte

ilgili ülkenin kültürlerini, değerlerini öğrenme fırsatı yakalamaktadırlar ve böylece kamu diplomasisi açısından oldukça önemli olan ortak değerlerin yaratılması, kültürlerin diğer ülkelere tanıtılması, sivil diyalogun gelişimine katkı sağlanması gibi meseleler eğitim programlarıyla gerçekleştirilmektedir. Özellikle Çin ve ABD, kamu diplomasisi hedeflerine ulaşmak için eğitim programlarının önemini kavramışlardır. Bu kapsamda her yıl binlerce öğrenciye burs imkanı sağlayarak ülkelerinde okumalarına olanak sunmaktadırlar. Çin'in bu amaçla kurduğu Konfüçyüs Enstitüleri, Çin dili ve kültürüne karşı insanların merakını uyandırmaktadır (Erzen, 2014: 130-131).

Kamu diplomasisi açısından eğitim faaliyetleri yürüten kuruluşlar incelendiğinde Almanya'nın DAAD (Deutscher Akademischer Austauschdienst) kurumu iyi bir örnek teşkil etmektedir. Kurulduğu 1925 yılından beri Almanya ve yurtdışında 1.9 milyon kişiye burs sağlayan DAAD, Alman üniversitelerinin uluslararasılaşmasını, yurtdışındaki Alman araştırmalarını ve Alman dilinin gelişimini desteklemektedir. Ayrıca gelişmekte olan ülkelere kaliteli üniversiteler kurmaları hususunda yardım etmekte ve kültürel, eğitim ve gelişme politikası gibi meselelerde karar vericilere tavsiyeler vermektedir (DAAD Who We Are, Erişim Tarihi: 5 Haziran 2017). Burs alanların, burs aldıkları ülkelere hoşgörüle baktıkları ve bu açıdan değerlendirildiğinde verilen burslar ülkelerin kamu diplomasisi politikalarına katkı sağlamaktadır (Karadağ, 2016: 97).

Türkiye son yıllarda çeşitli programlar aracılığıyla sağladığı burslarla dünyanın farklı ülkelerinden öğrencilere eğitim fırsatı sunmaktadır. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) ile Türkiye Bursları bu anlamda önemli programlardır. Türkiye Bursları, “uluslararası öğrenci ve araştırmacılara Türkiye'nin en itibarlı üniversitelerinde burslu eğitim ve araştırma imkânı sunan kapsamlı bir burs programıdır” (Geleceği Keşfet, Erişim Tarihi: 5 Haziran 2017). YTB ise hem yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarıyla hem de akraba topluluklarla ilişkileri güçlendirmekte; ekonomik, sosyal ve toplumsal anlamda ilişkilerin geliştirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca Türkiye'de burslu olarak okutulan öğrenciler ülkelere geri döndüklerinde Türkiye'nin birer gönüllü elçisi vazifesi yapmalarını hedeflemektedir (YTB Başkanlığımız, Erişim Tarihi: 5 Haziran 2017). 2016 yılında kurulan Maarif Vakfı Türkiye açısından önemli bir kamu diplomasisi aracı olma potansiyeline sahiptir. Maarif Vakfı'nın resmi internet sayfasında kuruluş amacı “kâr amacı gütmeyen, kamu yararına

çalışan bir vakıf olan Türkiye Maarif Vakfı, her ülkede okul öncesinden yükseköğretime eğitimin her aşamasında etkin faaliyet yürütmek...” olarak belirtilmiştir (Türkiye Maarif Vakfı, Erişim Tarihi: 1 Kasım 2017). Bu programlar aracılığıyla Türkiye, farklı ülkelere öğrencilere eğitim alma fırsatı sunarken, aynı zamanda burs alan öğrenciler aracılığıyla ülke imajının olumlu olarak gelişmesini sağlamaktadır. Türkiye’deki üniversiteler yabancı öğrenciler için tercih edilir bir konuma geldiğinde ülkenin imajının da doğru orantılı bir şekilde olumlu olarak gelişeceği söylenebilir.

1.6.2. Kültür ve Sanat

Kültür, herkesin fikir sahibi olduğu ve farklı şekillerde tanımladığı bir kavramdır. Kültür kavramını “hars” olarak ifade eden Gökalp’e (2013: 11) göre toplumun bütün bireylerini bir arada tutan, onları birbirlerine bağlayan kurumlar kültür kurumlarıdır. Bu kurumların tamamı ise o toplumun harsını yani kültürünü oluşturmaktadır. Uzunçarşılı (2010: 29), kültür kavramını toplumların yaşayış biçimi olarak tanımlarken, kültürün toplumda yaşayan kişilerce var olduğunu belirtmektedir.

Kültürü değerler bütünü ve toplum için anlam oluşturan uygulamalar olarak tanımlayan Nye’a (2004: 11-12) göre bir ülkenin kültürü evrensel değerlere sahip olduğunda ve bu ülkenin politikaları diğer ülkelerin paylaştıkları değerleri, ilgi alanlarını desteklediğinde, var olan cazibe ilişkisi sayesinde istediği sonuçları elde etme ihtimalinin artacağını söylemektedir. Nye, bazı uzmanların yumuşak gücü basitçe popüler kültürel güç gibi düşündüklerini ve kültürel kaynaklar ile cazibe kazandıran kaynakları birbirleriyle karıştırdıklarını ifade etmektedir. Buna örnek olarak birinci sınıf şaraplar ve peynirlerin Fransa’ya cazibe sağlamanın garanti olmadığı ve Pokemon oyunlarının popülerliğinin Japonya’ya arzulan politik sonuçları elde etmesinde yardım edemeyeceğini göstermektedir. Ancak buradan hareketle popüler kültürün yumuşak gücü üreten bir kaynak olduğu gerçeğinin reddedilmediğini, herhangi bir güç kaynağının etkililiğinin bağlama göre değiştiğini ifade etmektedir. ABD’nin amaçları Çin’deki yasal sistemi güçlendirmeyi içeriyorsa, o zaman filmler, Amerikan büyükelçisinin hukukun egemenliğinin önemine dair yapacağı konuşmadan daha etkili olabileceğini belirtmektedir. Nye, kültürün hem ticaretle hem de kişisel temaslar, ziyaretler ve değişimlerle de aktarılacağını ifade etmektedir. Bu bağlamda ticaret yapan bir firmanın çalışanlarından başka bir ülkeye turistik ziyarette

bulunanlara kadar herkes bir şekilde ülkesinin kültürünü yabancılara aktararak, ülkelerinin yumuşak güç kapasitesini arttırma potansiyeline sahip olmaktadır.

Kültürü dış politika amaçlarına ulaşmak için bir araç olarak gören Szondi (2009: 302), bu bağlamda kültürün politikleştirilmiş olduğunu söylemektedir. Szondi, kültürel ilişkilerin yabancı diller kadar edebiyat, filmler, televizyon, radyo programları, sanat, bilim, müzik gibi kültürel ürünleri desteklemeyle de ilgili olduğunu belirtirken; asıl amacın yabancı halkları bir ulusla, onun insanları, kültürü ve diliyle yakınlaştırmak ve kültürü aracılığıyla ilgili ülke hakkında olumlu düşünceler oluşturmak olduğunu vurgulamaktadır.

Ekşi (2014: 125) de benzer şekilde kültürün hem kamuoyu ve yabancı basının ilgisini çekmesi hem de farklı kültürlerden insanları birbirleriyle yakınlaştırması nedeniyle kamu diplomasisi için önemki bir araç olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda kamu diplomasisi açısından kültür sanat etkinliklerinin, ülkelerin tanıtılması, hikayelerinin anlatılması ve imajlarının geliştirilmesi gibi sağladığı faydalar nedeniyle oldukça önemli olduğunu ifade etmektedir. Ekşi'ye göre sergi, resim, fuar, tiyatro, opera, moda, edebiyat, müzik, dans, konser, yemek gibi kültür ve sanat faaliyetlerinin dil, din, ırk ayrımı gözetmeksizin farklı toplumlardan, kültürlerden insanları bir araya getirebilme gibi bir potansiyele sahip olmaları, onları nüfuzlarını arttırmak isteyen devletler için oldukça önemli kılmaktadır.

Erzen (2014: 133) ise ülkelerin birbirleri hakkında bilgi edinmelerini kolaylaştıran teknolojilerin gelişmesiyle sanat, edebiyat, moda ve spor gibi alanlarda gerçekleştirilen faaliyetler aracılığıyla ülkeler arasındaki kültürel yakınlaşmanın gerçekleşmekte olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle Sertap Erener'in 2003 yılında Eurovision Şarkı Yarışması'nda birinci olması, ardından ertesini yıl aynı şarkı yarışmasının Türkiye'de düzenlenmesi Türkiye'nin tanıtımına ve yabancı kamuoylarındaki imajının geliştirilmesinde önemli katkılar sağladığı söylenebilir.

Gerek geleneksel diplomasi gerekse de kamu diplomasisi için oldukça önemli olan kültür kavramı, gelişen teknoloji ile birlikte devletlerin diğer kamuoyları üzerinde nüfuzlarını arttırmasında daha da gerekli bir hal almaktadır. Bu noktada ayrı bir kavramsallaştırılmaya dahi gidilmiştir. Kültürel diplomasi, üzerinde çalışmalar yapılan müstakil bir alt alan haline gelmektedir. Fisher (2009: 253) ise kültürel diplomasiyi, bir tarafın algılanmak istediği

şekilde onu temsil eden fikirlerin ve hedef kitlenin sıkı bağlar kurması amacıyla kültürel ürünlerin sunulması eylemi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamalarla birlikte kültürel diplomasinin, kamu diplomasisinin kültürel boyutunu içerdiği ve yabancı toplumları hedef alan eğitim, kültür-sanat, dil eğitimi ile değişim programları gibi faaliyetlerden oluştuğu ifade edilmektedir (Ekşi, 2015: 349).

Ulusların eğitim ve kültürel değişimler sayesinde resmi olarak birbirleriyle iletişim kurabiliyor olduklarını ifade eden Lindsay (1989: 429), diğer diplomatik ilişkilerin gergin olduğu dönemlerde bile Fulbright destekli programların uluslar arasında genellikle devam ettiğini belirtmektedir. Kültürel ve sanatsal yönü olan elçiler, diplomatlar kendi uluslarını ev sahibi uluslara karşı temsil etmektedirler Ayrıca bu kişiler kültürel diplomasi aracılığıyla kamu diplomasisinin sürdürülmesi için bir çeşit mekanizma görevindedirler.

Ülkeler çok eski zamanlardan beri kültürel ve sanatsal faaliyetleri kendileri hakkında pozitif bir imaj oluşturma, etki sahalarını genişletme ve hedef kamuoylarının kendilerine karşı olumlu bir bakış açısına sahip olmaları açısından kullanmaktadırlar. Kamu diplomasisinin bir alt alanı kültürel diplomasinin ürünleri olan dünyaca ünlü sinema filmleri, aktörler, şarkıcılar, sporcular ile ülkelerin kendilerine has yöresel yemekleri, sanatları gibi kültürel anlamda ilgili ülkenin imajını olumlu yönde güçlendiren faktörlerdir. Örneğin, Türk yapımı dizilerin başta Balkanlar ve Orta Doğu olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde yayınlanıyor olması, Türkiye'nin diziler sayesinde bu ülkeler üzerinde olumlu bir imaja sahip olabileceği ve ülkenin yumuşak gücünü artırma fırsatı yakalayacağı söylenebilir. Aynı şekilde Türkiye'nin tarih, sanat ve kültürünü tanıtır, ülkenin dış politikalarıyla ilişkili bir şekilde diğer ülkelerle kültürel bağlarını geliştirmesi bakımından Yunus Emre Enstitüsü, ülkenin nüfuz alanını genişletme çabalarına destek olmaktadır.

1.6.3. Spor

Spor faaliyetleri dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca insan tarafından takip edilmekte, dolayısıyla da dünya kamuoyunda genişçe yer almaktadır. Gelişen iletişim teknolojileriyle tüm dünyadan yüzlerce farklı spor müsabakası takip edilmekte ve geniş kitlelere ulaşmak için büyük bir fırsat sunmaktadır. Bu durum ise ülkelere spor faaliyetleri aracılığıyla kültürel çekim yaratma fırsatı sunmaktadır.

Ülkelerin değerlerinin aktarılmasında popüler sporların da rol oynadığını belirten Nye, ulusal basketbol müsabakalarının 212 ülkede ve 42 dilde 750 milyon haneye, beyzbol müsabakalarının da 11 dilde 224 ülkeye yayınlandığını söylemektedir (Nye, 2004: 44). Yüzlerce ülkede, onlarca farklı dilde yayınlanan bu müsabakalar sayesinde dünya kamuoyunda geniş yer bulma ve dolayısıyla da pozitif bir imaja sahip olma fırsatı yakalanabilir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde özellikle Türk Milli Futbol Takımı'nın 2002 Dünya Kupası'nda üçüncü olması, 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda yarı final oynaması, Galatasaray futbol takımının 2000 yılında UEFA Kupası'nı ve aynı yıl Süper Kupa'yı kazanması, Fenerbahçe futbol takımının 2013 yılında Avrupa Ligi'nde yarı finale kalması, basketbolda A Milli Basketbol Takımı'nın Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı organizasyonlarda sırasıyla 2001 Avrupa Basketbol Şampiyonası'nda ve 2010 Dünya Şampiyonası'nda finale kalması, Fenerbahçe basketbol takımının Euroleague'de sırasıyla 2015, 2016 ve 2017'de Final Four'a kalıp son yıl şampiyon olması gibi birçok başarı Türkiye'yi dünya medyasında ve dolayısıyla uluslararası kamuoyunda gündeme getirmiş, ülke imajına olumlu katkılar yapmış olduğu söylenebilir.

Kamu diplomasisi bağlamında düşünüldüğünde spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak ülkelerin dünya medyasında yer almalarına ve kendi tanıtımlarını yapabilmelerine imkan sunduğu için oldukça önemlidir. Konuyla ilgili Erandaç (2011) "Sporun, ulusları etkileme ve dünya çapında gündem oluşturma gücü bakımından 'diplomasi'deki yerinin altı artık kalınca çizilmeli" ifadelerini kullanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin yakın zamanda düzenlediği 2005 UEFA Şampiyonlar Ligi Finali, Formula 1 ve WRC (World Rally Championship) yarışları, 2010 FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası, 2013 FIFA U20 Dünya Kupası ve diğer büyük organizasyonların Türkiye'nin kendisini dünyaya tanıtmada oldukça önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Sporun büyük kitleleri peşinden sürükleyen en önemli unsurlardan biri olduğunu belirten Sancar, spor dışında hiçbir şeyin milyarlarca insanın katılımını sağlayamayacağını ifade etmektedir. Ona göre spor bu anlamda çok ciddi bir yumuşak güç unsurudur ve büyük müsabakalarda elde edilen başarılar ile ülkeler kısa zaman içerisinde dünya kamuoyunda çok farklı bir konuma gelebilmektedirler (Sancar, 2012: 189). Bu nedenle ülkelerin hem milli

takımlarına hem de spor kulüplerine destek verip, başarılı olmalarını teşvik etmelidirler. Böylece sportif başarılar sayesinde ülkeler dünya kamuoyunda yer bulabilecek ve kendileri hakkında olumlu bir algı oluşturma imkanı yakalayacaklardır.

Erzen (2014: 140) spor faaliyetlerinin uluslararası kuruluşlarca desteklendiğini, ülkeler arasında sivil diyalogu artırması ve kültürler arası ilişkileri geliştirmesi bakımından öneminin arttığını, farklı kültürlerden insanları belirli alanlarda bir araya getirebildiğini ifade etmektedir. Bu duruma dünyanın farklı yerlerinde, farklı kültürlerle, inanışlara sahip olan insanların aynı futbol takımını sevmeleri ve müsabakalarını takip etmeleri örnek olarak gösterilebilir. Türkiye’den bir kişi ile Japonya’dan bir kişi Alman futbol kulübü olan Borussia Dortmund’un taraftarı olup, takımlarının galibiyetinde aynı sevinci yaşamaktadırlar.

Spor insanların kalplerinde çok derin yerlere ulaşabilmekte ve Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası, Fransa Bisiklet Turu gibi kent simgesi olan spor etkinlikleri uzun yıllardır insanlarda coşku ve arzu yaratmaktadır. Hayranlar ve profesyonel katılımcıların uzun süreli duygusal ve fiziksel faydalarının yanı sıra bu tarz büyük etkinlikler ev sahibi ülkeler için büyük kamu diplomasisi fırsatları sunmaktadır (Zhou ve Bin, 2013: 874-875). Anholt (2007: 108) Olimpiyat Oyunları’nın yüksek küresel farkındalığı ve ev sahibi şehirlerle olan ilişkisinin bu şehirlerini ünlenmesinde önemli bir faktör olduğunu belirtirken, konuya örnek olarak 2000 Sidney Olimpiyatları’nı göstermektedir. Anholt’a göre modern Sidney imajı olimpiyatlar ve meşhur opera salonu üzerine inşa edilmiştir.

Spor, içinde barındırdığı evrensel değerler ve milyonlarca insanı aynı tutkuyla peşinden sürükleyebilmesi bakımından ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Düzenlenecek uluslararası spor organizasyonları ve çeşitli branşlarda elde edilecek başarılar sayesinde ülkeler uluslararası medyada, dolayısıyla da kamuoyunda geniş yer bulup olumlu bir imaj sahibi olma fırsatı yakalamaktadırlar.

1.6.4. Medya

Medya kavramının çeşitli sözlüklerdeki tanımlarına bakıldığında genel olarak geniş çapta insanlara ulaşan ya da onları etkileyen televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet gibi iletişim araçları olarak ifade edilmektedir (Oxford Dictionaries, Erişim Tarihi: 28 Haziran 2017). Türleri açısından medya basılı, işitsel, görsel ve yeni medya olmak üzere dört kategori

olarak tasnif edilmektedir (McQuail, 1994: 13-20). Devletler, medya türlerinden (sırasıyla basılı (gazete, dergi), işitsel (radyo), görsel (televizyon) ve yeni medya (internet)) ortaya çıktıkları zamandan beri gerek iç politikada gerekse de diğer devletlere yönelik yürüttükleri siyasal iletişim çalışmalarında faydalanmışlardır (Fidan, 2016: 68).

Kamu diplomasisi açısından medyanın yoğunlukla kullanılmaya başlanması özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme gelmektedir. Bu dönemde sivil toplum kuruluşları ile benzeri örgütlerin uluslararası ilişkiler arenasında birer aktör haline gelmesi ve yürüttükleri kamu diplomasisi faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarını kullanmaları kamu diplomasisi ile medya arasındaki bağı kuvvetlendirmiştir. Medyanın gücünü kamu diplomasisi faaliyetlerinde kullanımı ve diplomasinin yeni işlevler kazanmasıyla kamu diplomasisi geleneksel diplomasiden farklılaşmıştır (Bostancı, 2012: 99).

Medya sahip olduğu teknoloji sayesinde çok geniş kitlelere erişebilmektedir. Medyanın sahip olduğu bu imkân hükümetler açısından son derece kullanışlıdır. Medya aracılığıyla gerek iç politikada gerek de dış politikada alınan kararların kolaylıkla geniş kitlelere aktarılabilmesi, politikaların meşruiyeti için son derece önemlidir. Medyanın sahip olduğu bu güç kamu diplomasisi açısından uygun bir şekilde değerlendirildiğinde, kamu diplomasisi uygulayıcıları için önemli fırsatlar sunabilmektedir.

Medya ve kamu diplomasisi ilişkisine değinirken küreselleşme kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Küreselleşme yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren farklı çevrelerce, farklı bakış açılarıyla değerlendirilmektedir. Küreselleşme olgusunu ortaya çıkaran etmenlerin başında ise teknolojideki gelişmeler gelmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyanın küresel bir köy haline geldiği yönündeki düşüncelerin ortaya çıkmasında oldukça önemli bir role sahiptir (Bkz. McLuhan ve Fiore, 1971). Küreselleşen dünyada medya aracılığıyla toplumlar birbirleriyle yakınlaşmakta, kültürel etkileşim artmaktadır. Bu durum aynı zamanda geleneksel diplomasinin yapısını etkilemekte, kamu diplomasisini ön plana çıkarmaktadır.

Başta televizyon olmak üzere görsel medya kamu diplomasi açısından en etkili araçlardandır. Özellikle uydu teknolojisindeki gelişmeler, televizyon kanallarının dünyanın dört bir yanındaki topluluklara erişmesini sağlamaktadır. Bugün artık çeşitli platformlar da

televizyon kanallarının en ücra köşelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Devletler de bu imkânın farkına varmışlar; kendi imajlarını, itibarlarını ve etki alanlarını artırma adına televizyon kanallarından faydalanmaktadırlar. Özellikle CNN (Bkz. Hawkins, 2011: 57-58) ile başlayan bu anlayış, bugün birçok devletin uluslararası yayıncılık yapan kanallara sahip olmalarıyla yaygınlık kazanmıştır. ABD'den Kıta Avrupa'sına, Asya'dan Avustralya'ya birçok ülke kendi bakış açısıyla dünyayı yorumladığı uluslararası yayıncılık yapan kanallara sahiptirler.

Gazete, radyo ve televizyonun yani geleneksel medyanın dışında iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler neticesinde ortaya çıkan internet teknolojisi devletlerin kamu diplomasisi uygulayıcılarına bazı kolaylıklar sunmaktadır. Karadağ (2016: 104-105) web sayfaları aracılığıyla kamuoyunu hem bilgilendirmenin hem de yönlendirmenin kolaylaştığını ifade etmektedir. Düşük maliyeti ve hızlı olması sebebiyle tercih edilen web sayfaları, kişiler, organizasyonlar, kurumlar ve kuruluşlar tarafından kamuoyunu şekillendirme amacıyla kullanılmaktadır. Yeni medya aynı zamanda televizyon yayıncılığını da etkilemiştir. İnternetin olanakları zaman içerisinde televizyona da entegre edilerek televizyonu daha etkileşimli bir hale getirmektedir. Bu noktada sosyal televizyona da değinmek gerekmektedir. Özcan (2015: 57) sosyal televizyonu ve izleyicilerine sunduğu olanakları şu şekilde ifade etmektedir:

“Televizyon cihazlarının internet ağına eklenerek gerek kullanıcılar arasında gerekse kullanıcı ve yayıncı arasında iletişim ve etkileşime izin vermesi, akıllı telefonlarla televizyonların senkronizasyonu sayesinde televizyon izleme ve kullanma deneyiminde ikinci hatta üçüncü ekranların ortaya çıkması, sosyal medya ağlarının televizyon yayıncılığına eklenmesi gibi birden çok kullanım sahası bulunan sosyal televizyon, televizyonu yalnızca karşısında oturularak yayıncılar tarafından sunulan içeriklerin tüketildiği bir mecra olmaktan çıkarmaktadır”.

İnternet ile birlikte geliştirilen sosyal ağlar da zamanla kamu diplomasisi için birer araç haline gelmiştir. Yıldırım çeşitli sosyal ağların (Facebook, Twitter, Google Chat, Second Life, Microsoft Lync, Skype, My Space) oluşturdukları çoğulcu ortamların kamu diplomasisi açısından işbirliği yapılabilmesine ve mesajların ortak bir alanda tartışılabilmesine imkan sağlaması bakımından önemli olduğunu belirtmektedir (2015: 186). Televizyon sektörü de bu

imkanlardan faydalanmakta ve yayıncılık faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Böylece televizyon, internet ile yeni bir yapıya kavuşmuştur.

1.7. Türkiye’de Kamu Diplomasisi Uygulamaları: Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK)

ABD başta olmak üzere diğer Avrupa devletleriyle kıyaslandığında kurumsal yapılanma ve akademik çalışmalar dikkate alındığında kamu diplomasinin Türkiye’de görece geç gündeme geldiği ve henüz uzun süreli bir kurumsal faaliyet deneyimine sahip olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla kamu diplomasisine yönelik çalışmalar daha yeni oluşturulmaya çalışılmaktadır (Bostancı, 2012: 60). ABD’de 1960’larda başlayan kamu diplomasisi çalışmaları kurumsal ve resmi düzeyde Türkiye’de ise 2010’da başladığı görülmektedir.

Türkiye özellikle Osmanlı İmparatorluğu ile hâkimiyeti altında bulundurduğu topraklarda ve Türki Cumhuriyetler’in yer aldığı coğrafyalarda gerek kültürel gerekse de tarihi anlamda derin bağlara sahiptir. Türkiye’nin ilk Kamu Diplomasisi Koordinatörü olan İbrahim Kalın, Balkanlardan ve Orta Doğu’dan Asya’nın içlerine kadar genişleyen Türkiye’nin yumuşak güç potansiyelinin, miras olarak aldığı kültürel ve tarihi tecrübelerinden kaynaklandığını belirtmektedir. Türkiye’nin temsil ettiği değerlerin kültürel ve tarihi derinliğinin yanı sıra bölgesel dinamikleri harekete geçirdiğini ve yeni etki alanlarının oluşturulması için fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir. Bu yumuşak güç kaynakları ve 2000’li yıllarda Türkiye’nin kendisini dünyaya anlatmaya yönelik çabalarının artması, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’ne giden yolu açmıştır (2011: 10).

Osmanlı’dan bu yana modernleşme deneyimi ve bu süreçte medyanın diplomatik faaliyetlerde kullanımı dikkate alındığında Türkiye’de, devlet olarak kamu diplomasisi ismini ve kavramını kullanmadan ama kavramın anlam unsurlarına denk gelen benzer faaliyetlerde bulunduğu görülmekle birlikte, bu çalışmada Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetleri 30 Ocak 2010 tarihli ve 27478 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Başbakanlık Genelgesi ile kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK) altında incelenmektedir.

Kurumun resmi sitesindeki çerçeveden yola çıkarak KDK’nın hedefi ve görev alanını belirlemek mümkündür. Buna göre KDK, Türkiye’nin sahip olduğu güçlü mirası, çağdaş tecrübesi ve son yıllarda gerek bölgesel gerekse de küresel siyasette artan etkinliği sayesinde

ülkenin hikayesini dünyaya etkili bir şekilde anlatmayı, farklı gruplarla olan diyalogunu geliştirmeyi ve karşılıklı iletişimi temel alarak faaliyetler yürütmeyi hedeflemektedir. KDK Türkiye'nin uluslararası kamuoyunda görünürlüğünü ve etkinliğini artırmayı amaçlarken, bunun için kamu kurumları ve sivil örgütlenmelerin birbirleriyle koordinasyonunu sağlamaktadır. Çeşitli kamu diplomasisi faaliyetleri ile Türkiye'nin tanıtımını ve önemli bir algı merkezi olmasını hedefleyen kurumun, farklı faaliyet kalemlerini birleştirerek ülkenin stratejik iletişimi ile tanıtımına destek vermektedir (KDK Vizyon & Misyon, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017).

Koordinatörlüğün resmi internet sayfasında faaliyet alanları üniversite programları, siyasal iletişim faaliyetleri ve medya-tanıtım çalışmalarının olmak üzere üç ana başlıkta toplanmaktadır. Bu başlıklar altında da farklı faaliyet alanları mevcuttur:

Tablo II. KDK'nın Faaliyet Alanları

Üniversite Programları	Siyasal İletişim Faaliyetleri	Medya-Tanıtım Çalışmaları
<ul style="list-style-type: none">Kamu Diplomasisi Panelleri	<ul style="list-style-type: none">Ülke Toplantıları	<ul style="list-style-type: none">Gazeteci Heyetleri Programı
<ul style="list-style-type: none">Dış Politika Tanıtım Programları	<ul style="list-style-type: none">Akil İnsanlar Konferansları	<ul style="list-style-type: none">Yabancı Basını Bilgilendirme
<ul style="list-style-type: none">Dış Politika Çalıştayları	<ul style="list-style-type: none">Avrupa Toplantıları	<ul style="list-style-type: none">Kültür ve Tanıtım Faaliyetleri
<ul style="list-style-type: none">Gençlik Programları	<ul style="list-style-type: none">Paneller	
	<ul style="list-style-type: none">Uluslararası Zirveler	

Kaynak: KDK Ana Sayfa, <http://kdk.gov.tr/> Erişim: 16 Haziran 2017.

Kamu Diplomasi Koordinatörlüğü'nün ilk faaliyet alanı pozisyonundaki üniversite programları içinde kamu diplomasisi panelleri, dış politika tanıtım programları, dış politika çalıştayları ve gençlik programları gibi faaliyetler yer almaktadır. Kamu diplomasisi panelleri öğrencilere ve akademisyenlere yönelik olarak üst düzey bürokratların katılımıyla Türk dış politikası hakkında bilgilendirmelerin yapıldığı faaliyetlerdir. Şu ana kadar 7 farklı üniversitede gerçekleşen panellerin sonuncusu 2012 yılının Kasım ayında yapılmıştır (KDK

Kamu Diplomasisi Panelleri, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017). Dış politika tanıtım programları ise özellikle dış politika ile ilgili alanlarda eğitim gören öğrenciler ile akademisyen ve uzmanları, dış politika konusunda karar verici pozisyonda olan kurum ve kişiler ile bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Şu ana kadar 13 farklı üniversitede 14 defa düzenlenen organizasyonların sonuncusu 2015 yılında gerçekleşmiştir (KDK Dış Politika Tanıtım Programları, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017). Dış politika çalıştayları, dış politika alanında araştırmalarını yürüten doktora öğrencilerini ilgili alandaki akademisyenler ve dış politika uygulayıcılarıyla bir araya getirmektedir. Bu çalıştaylar 2011 yılında Konya’da ve 2012 yılında Mardin’de olmak üzere toplamda 2 kere düzenlenmiştir (KDK Dış Politika Çalıştayları, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017). Gençlik programları ile 18 ile 30 yaşlar arasında olan farklı ülkelerden gelen başarılı gençler 35’er kişilik gruplar halinde birer haftalık sürelerde İstanbul ve Ankara’da ağırlanmaktadır. Böylece hem Türkiye ile kendi ülkeleri arasında ilişkiler hakkında görüş sahibi olmaları hem de Türkiye’nin bölgede ve dünyada oynadığı etkin role dair farkındalığın artması amaçlanmaktadır (KDK Gençlik Programları, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017). Düzenlenen 13 program incelendiğinde özellikle Türkiye’nin yumuşak gücünü kullanabileceği Orta Doğu, Kuzey Afrika, Balkan ülkelerinin öncelikli olduğu söylenebilir.

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün bir diğer faaliyet alanı olan siyasi iletişim faaliyetleri başlığı altında ülke toplantıları, akıl insanlar konferansları, Avrupa toplantıları, paneller, uluslararası zirveler gerçekleştirilmektedir. Siyasi iletişim faaliyetlerinin ilki olan ülke toplantılarında amaç yurtdışında Türkiye hakkında çalışmalarda bulunan araştırmacılar ile uzmanları Türkiye’deki araştırmacılar ve uzmanlarla bir araya getirmektir (KDK Ülke Toplantıları, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017). Bir diğer siyasi iletişim faaliyet alanı olan akıl insanlar konferanslarıyla alanında uzman olan dünyaca ünlü kişileri Türkiye’de ağırlanarak, bölgesel ve küresel meselelere Türkiye’nin de bakış açısını dâhil ederek çözüm yollarının bulunması amaçlanmaktadır. Sonuncusu Nisan 2013 yılında Kenyalı Profesör Ali Mazrui’nin katılımıyla gerçekleşen konferansla beraber toplamda 20 farklı organizasyon düzenlenmiştir (KDK Akil İnsanlar Konferans Serisi, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017). Bir başka siyasi iletişim faaliyeti olan Avrupa toplantılarında “Avrupa nedir?” gibi sorulara cevap aranırken, “Bir Fikir Olarak Avrupa” başlıklı toplantılarda Avrupa üzerine çalışmalar yapan akademisyenler ve düşünürler İstanbul’da ağırlanmaktadır. En sonuncusu Aralık 2015’de

gerçekleşmiş olmak üzere şu an kadar 8 farklı toplantı düzenlenmiştir (KDK Avrupa Toplantıları, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017). Paneller ülkenin dış politika gündemine göre alanında yetkin akademisyenler, gazeteciler ve uzmanların katılımıyla yapılan bir siyasi iletişim faaliyetidir ve 5 kere düzenlenmiştir (KDK Paneller, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017). Siyasal iletişim başlığı altında KDK'nın son faaliyet alanı ise İstanbul Küresel Forumu olarak düzenlenen uluslararası zirvelerdir (KDK Uluslararası Zirveler, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017).

KDK'nın son faaliyet alanı ise medya-tanıtım çalışmalarıdır. Bu başlık altında gazeteci heyetleri programı, uluslararası basını bilgilendirme ile kültür ve tanıtım faaliyetleri yer almaktadır. Medya-tanıtım çalışmalarının ilk faaliyet alanı olan gazeteci heyetleri programı ile yabancı basın mensupları Türkiye'ye davet edilmekte ve Türkiye hakkında doğrudan bilgi edinmeleri amaçlanmaktadır. Bu programlar ile Asya, Avrupa, Afrika, Kuzey Amerika ve Latin Amerika ülkelerinden olmak üzere birçok gazeteci heyetleri Türkiye'de ağırlanmıştır (KDK Gazeteci Heyetleri Programı, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017). Bir diğer faaliyet alanı olan uluslararası basını bilgilendirme faaliyeti ile uluslararası basını Türkiye'ye dair gelişmelerde bilgilendirmeyi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda şu ana kadar 14 farklı toplantı gerçekleşmiştir (KDK Uluslararası Basını Bilgilendirme Faaliyetleri, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017). Medya-tanıtım çalışmaları başlığı altında yürütülen son faaliyet olan kültür ve tanıtım faaliyetleri KDK'nın bir kereye mahsus destek verdiği çalışmaları içermektedir. Şimdiye dek Suriye Halkına Destek Konseri gibi 8 farklı etkinlik düzenlenmiştir (KDK Kültür ve Tanıtım Faaliyetleri, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017). Medya-tanıtım çalışmaları kapsamında yürütülen faaliyetler sayesinde Türkiye kendi hikâyesini uluslararası kamuoyuna birinci ağızdan duyurma fırsatını da elde edebilmektedir. Bu bağlamda, benzer faaliyetlerin daha sık ve yoğun olarak sürdürülmesi, Türkiye'nin kamu diplomasisinin etkinliği açısından da son derece önemlidir.

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün faaliyetlerini düzenlemesi ve buna uygun personel yapısına sahip olması uzun vadede sürdürülebilir bir başarının sağlanması için gereklilik olduğu söylenebilir. Ayrıca çeşitli faaliyetlerle Türkiye'nin uluslararası kamuoyunda tanıtılmasını, sahip olduğu imajın her zaman olumlu kalmasını amaçlayan diğer

devlet kurumları ile koordineli olması ve özellikle STK'lar ile yakın ilişkiler yürütmesi Türk kamu diplomasisinin geleceği açısından oldukça önemlidir.

1.7.1. KDK'nın İşbirliği İçinde Olduğu Diğer Kurum ve Kuruluşlar

KDK çeşitli kamu diplomasisi faaliyetlerini kendi bünyesinde gerçekleştirmenin yanında, bu alanda çalışmaları olan diğer kurum ve kuruluşların arasında da koordinasyonu sağlayan bir yapıya sahiptir. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin giderek daha karmaşık bir hâl alması, kurum ve kuruluşlar arasında işbirliği yapmayı zorunlu hale getirmektedir. KDK'nın resmi internet sitesinde belirtilen görevlerinden biri de "Türkiye'nin doğru ve etkin bir şekilde tanınması ve bilinmesi" amacıyla faaliyet gösteren diğer kurum ve kuruluşları koordine etmesi şeklinde belirtilmiştir (KDK Vizyon & Misyon, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017).

KDK'nın işbirliği içinde olduğu resmi kurumlardan bazıları şunlardır: T.C. Başbakanlık, T.C. Dışişleri Bakanlığı, T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı, Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı (TİKA) ve Yunus Emre Enstitüsü (KDK Ana Sayfa, Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017). KDK'nın gerçekleştirdiği etkinlikler göz önüne alındığında işbirliği yaptığı diğer kurum ve kuruluşlar şunlardır: T.C. Cumhurbaşkanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, TRT, Anadolu Ajansı (AA), Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi (TÜRKSÖY), Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA) ve Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM) (Yıldırım, 2015: 277).

KDK ile işbirliği içerisinde olan ya da olması beklenen bu kurum/kuruluşların yürüttükleri kamu diplomasisi faaliyetleri hakkında kısaca aşağıdaki gibi bilgiler verilebilir:

T.C. Cumhurbaşkanlığı: T.C. Cumhurbaşkanlığı'nın siyasi ve idari görevlerinin yanı sıra kültürel diplomasi örneği sayılabilecek çeşitli faaliyetleri de söz konusudur. Bu faaliyetlere örnek olarak Formula 1 (F1) Türkiye Şampiyonası, 53. Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu, 2020 Dağ Bisikleti Maraton Dünya Şampiyonası, Türkiye Yeniden: Mezun Buluşması, Hestourex 2018, Osmanlı Döneminde Kudüs Uluslararası Sempozyumu gibi etkinlikler gösterilebilir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Faaliyetler, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017).

Özellikle düzenlenen spor etkinlikleri dünya çapında televizyonda yayınlanmakta, diğer birçok etkinlik ise dünya medyasında yer bulmaktadır.

T.C. Başbakanlık: T.C. Başbakanlık bünyesinde 10.6.1985 tarihli ve 3230 sayılı Kanun ile bir Tanıtım Fonu kurulmuştur. Bu Tanıtım Fonu'nun amacı "ülkemizi yurtiçi ve yurtdışında çeşitli yönleriyle tanıtmakla görevli kuruluşların kaynaklarını artırmak, Türk kültür varlığının yayılmasını sağlamak, devlet arşiv hizmetlerini müessir hale getirmek, dünya kamuoyunu memleketimizin menfaatleri istikametinde yönlendirmeye çalışmaktır". Tanıtım Fonu için oluşturulan kurulda ise Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, BYEGM ve TRT yer almaktadır (Tanıtım Fonu Kurul Üyelerimiz, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017).

Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM): Kökenleri 1857 yılında kadar ulaşan kurum, Türkiye'de yaşanan gelişmelerin dünya basınındaki yansımalarını takip etmekte, politika üretme süreçlerine dâhil olmakta ve Türkiye'nin tanıtımı adına çalışmalar yapmaktadır. Kurumun, kamu diplomasisi açısından önemli sayılabilecek bazı görevleri mevcuttur. Örneğin; devletin tanıtım ile ilgili yapacağı çalışmalarda hükümetçe uygulanacak stratejilerin belirlenmesinde yardımcı olmak; Türkiye'nin dış tanıtım faaliyetlerini hem yönlendirmek hem de bu amaçla her türlü gibi teşekküllerle işbirliği yapmak; yurtdışında Türkiye'nin menfaatine yapılacak aydınlatma faaliyetlerine katılmak gibi görevler söz konusudur (BYEGM Hakkında, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017). BYEGM ayrıca KDK'nın sekretarya hizmetlerini de sağlamaktadır (Yıldırım, 2015: 278).

Dışişleri Bakanlığı: Dışişleri Bakanlığı değişen dünya siyasetinde sadece Türkiye'nin dış ilişkilerini diplomasi aracılığıyla yürütmekle kalmayıp aynı zamanda Türkiye'nin tanıtımına yönelik faaliyetleri de "dış politika" başlığı altında yapmaktadır. Bakanlığın yürüttüğü dış politika stratejilerinden birisi de yurtdışı tanıtım ve kültür işleridir. Yurtdışı tanıtım noktasında Türkiye'nin dışarıda tanıtılması, çeşitli sergilerin açılması, geniş kapsamlı kültürel etkinliklerin yapılması ve Türkiye adına dışarıda faydalı işler yapan kişilere üstün hizmet ödülü ile devlet nişan ve madalyalarının verilmesi gibi faaliyetler yapılmaktadır. Kültür işleri olarak ise geçen 2016 yılında 5.000 öğrenciye verilen Türkiye Bursları ile yurtdışında düzenlenen çeşitli kültürel etkinlikler gösterilebilir. Dışişleri Bakanlığı 2016 yılında yurt dışında toplam 215 kültür sanat etkinliği düzenlemiştir (Yurtdışı Tanıtım ve Kültür İşleri, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017).

Kültür ve Turizm Bakanlığı: Kültürel değerlerle ilgili tüm çalışmalara öncelik veren bakanlık, kültürel miraslara sahip çıkmak ve yok olmasını engellemek, yurdun çeşitli bölgelerinde turizme elverişli alanları ülke ekonomisine katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek ve bunun için gereken tüm önlemleri almak, kültür ve turizmi kapsayan konularla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirerek bunlarla işbirliği yapmak ayrıca yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörle iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak amacı taşımaktadır (Kuruluş Amacı ve Görevleri, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017).

Yunus Emre Enstitüsü: Yunus Emre Vakfı'na bağlı bulunan enstitü yurt dışında kurduğu merkezlerde yabancılara Türkçe öğretmek maksadı ve ülkenin tanıtımına katkı sağlayan kültür ve sanat etkinlikleri düzenlemenin yanında bilimsel çalışmaları da desteklemektedir (Yunus Emre Enstitüsü, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017). Ayrıca kurum, ulusal ve uluslararası düzenlediği faaliyetlerle ülkeyi temsil etmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde gerçekleştirilen ve yapılan işbirlikleri sayesinde Türkiye'nin daha yakından ve daha doğru şekilde tanınmasını hedeflemektedir (Yunus Emre Enstitüsü Vizyon, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017).

Yunus Emre Enstitüsü 2015 Faaliyet Raporu'na göre; enstitü yurtdışında açmakta olduğu Yunus Emre Enstitüsü Türk Kültür Merkezleri aracılığıyla ülkenin dilini, sanatını ve kültürünü tanıtmak adına çalışmalar yürütmektedir. Bu merkezlerde düzenlenen bilimsel projeler, kurslar ve kültürel etkinlikler ile hem Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlamakta hem de Türkiye ile diğer ülkelerin dostluk bağlarını pekiştirerek kültürler arası ilişkileri geliştirmektedir. Bunun yanı sıra Türkçe dil kursları ile Türkçe öğrenmek isteyenlere imkânlar sağlamaktadır (Yunus Emre Enstitüsü 2015 Faaliyet Raporu, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017).

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT): TRT, Türkiye'de kamu yayıncılığı amacıyla kurulan tek yayın kuruluşudur (TRT Tarihçe, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017). TRT'ye yüklenen ödevler ve görevler; eğitim ve kültüre yardımcı olma, objektif ve doğru habercilik, eğitici ve öğretici programlar yapma ve Türkiye'nin tanıtılması konusunda aktif rol oynama yer almaz. Ayrıca yabancı radyo televizyon kuruluşlarıyla ikili ilişkiler düzenleyerek ortak faaliyetler gerçekleştirmek TRT'nin başka bir görevidir (Kılıç, 2015: 373). TRT'nin 2015 Faaliyet Raporu'nda kuruluşun yurtdışına yapılacak yayınlarla Türkiye'nin her alanda

tanıtılmasını ve Türkiye dışında yaşayan Türk vatandaşlarının Türkiye ile olan ilişkilerini sürdürdürebilmelerini amaçlanmaktadır (TRT 2015 Faaliyet Raporu, Erişim Tarihi: 15 Aralık 2017). Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu'nda yer alan 18. maddesinde TRT'nin dış ilişkilerle ilgili yayınlarında uyacağı esaslar şu şekildedir (359 Sayılı Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu Kanunu, 1972):

“Kurum, Devletin dış ilişkileri ile ilgili yayınlarda Dışişleri Bakanlığınca uygun görülecek zamanlarda, TRT Kurumuna bildirilecek esasları ve Bakanlığın, yorumlarda kaynak belirtilip belirtilmeyeceği konusundaki görüşünü göz önünde tutar.”

TRT'nin yurtdışı yayın hedefleri içinde yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları, Türk Cumhuriyetleri ve Arap ülkeleri bulunmaktadır. Ayrıca uluslararası yayıncılık hedefleri arasında ekonomik ve siyasal anlamda Türkiye'yi dış ülkelere anlatmayı hedeflemektedir. TRT'nin uluslararası kanalları yaptıkları yayınlar sayesinde Türkiye'nin istenilen yönde imaj oluşturmaya katkı sağlayarak, olaylara yönelik bakış açısını ifade edeceği bir araç olarak değerlendirilebilir (Kılıç, 2015: 379). TRT'nin farklı dillerde yayınlar yapan bir kanala dönüştürülmesi, Türkiye'ye uluslararası bir siyasal iletişim aracı kazandırmıştır. TRT bünyesinde kurulan uluslararası kanallar Türkiye'yi dünyaya tanıtmada köprü görevi görmekte ve olayların Türkiye merkezli bir şekilde dünyaya anlatılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Ülkeler, çeşitli dillerde küresel yayıncılık yapan televizyon kuruluşları ile yayın yaparak kamuoyu oluşturma ve muhatap ülke halklarının desteğini almayı amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda TRT, Türkiye'nin olumlu imaj ve algı oluşturmada temel bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu da TRT'nin Türkiye'nin kamu diplomasisi açısından önemini göstermektedir (Ekşi: 2014: 230). TRT'nin bünyesinde yer alan kanalların yanı sıra İngilizce olarak tüm dünyaya yayın yapacak bir kanalın eksikliği çeşitli çalışmalarda ifade edilmiştir (Bkz. Sancar, 2015b: 26).

Anadolu Ajansı (AA): Dünyanın en etkili haber ajanslarından biri olmayı hedefleyen AA'nın, yurtdışında 35 ülkede ofisi ve 86 ülkede de temsilcilikleri bulunmaktadır. AA, 2012 yılı itibariyle çok dilli yayınlara başlamış ve çeşitli dillerde haber üretmektedir. İngilizce, Rusça, Fransızca, Arapça, Farsça, BHS (Boşnakça, Hırvatça, Sırpça), Arnavutça, Kürtçe, Makedonca yayınlar yapmaktadır (Anadolu Ajansı, Türkiye'nin Sesini 10 Dilde Dünyaya Duyuruyor, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017). AA son olarak Endonezya dilinde haber yayınları

yapmaya başlamıştır (Anadolu Ajansı, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017). Çeşitli dillerde farklı ülkelerden haberlerin yapılması ve yabancı basın mensuplarıyla irtibat halinde olunması kamu diplomasisinin doğru bir şekilde işlemesine ve ülkeler hakkında doğru haberlerin yapılmasına katkı sağlamaktadır (Yıldırım, 2015: 285).

Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi (TÜRKSÖY): Türkiye Cumhuriyeti, Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Kazakistan ve Kırgızistan Kültür Bakanları tarafından imzalanan bir anlaşmayla 1993 yılında kurulan TÜRKSÖY, Türk dünyasının UNESCO'su olarak görev yapmaktadır. TÜRKSÖY kurulduğu yıldan beri Türk halkları arasındaki gönül birliğini ve kardeşliği güçlendirmeyi, ortak Türk kültürünü nesilden nesile aktarmayı ve dünyaya tanıtmayı hedeflemektedir. Bu amaçla üye ülkelerdeki farklı şehirlerde gerçekleştirilen Nevruz kutlamaları, bilimsel çalışmalar ve her yıl başka bir üye ülkenin şehrinin Türk Dünyası Kültür Başkenti olarak seçilmesi yapılan etkinliklere örnek olarak gösterilebilir (TÜRKSÖY Hakkında, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017).

Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı (TİKA): Türkiye'nin önemli dış politika araçlarından biri olan TİKA, 25 Aralık 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Orta Asya'da kurulan Türk devletlerinin ulus inşa sürecine destek olmak ve uluslararası düzeyde tanınmalarına katkı sağlamak amacıyla kurulmuştur. TİKA özellikle 2000'li yılların başında Türkiye'nin kendine belirlediği küresel vizyonla çalışma sahasını genişletmiştir. Ayrıca 2002 yılında 12 Program Koordinasyon Ofisi bulunan kurumun bugün 56 ülkede 58 ofisi bulunmaktadır (TİKA Hakkımızda, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2017). 2016 TİKA İdare Faaliyet Raporu incelendiğinde Orta Asya'dan Kafkaslara, Balkanlar'dan Doğu Avrupa'ya ve Orta Doğu'dan Afrika'ya önemli yardım faaliyetlerinde bulunduğu anlaşılmaktadır (TİKA 2016 İdari Faaliyet Raporu, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2017).

KDK, kamu kurumlarının yanı sıra çeşitli STK'larla da işbirliği içindedir. Bu STK'lar içinde özellikle SETA ve TASAM ön plana çıkmaktadır (Yıldırım, 2015: 277). KDK'nın işbirliği içinde olduğu STK'lara örnek olarak aşağıdaki iki kuruluş ve bu konudaki çalışmaları ele alınmıştır:

Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA): Ankara'da 2015 yılında kurulan SETA, Ankara, İstanbul, Washington ve Kahire'de ofisleri bulunan bir düşünce

kuruluşudur (SETA Hakkımızda, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2017). SETA'nın Washington'da açtığı ofis kamu diplomasisi adına yürüttüğü en önemli faaliyetlerden birisi olarak nitelenebilir. SETA'nın Washington ofisinin (SETADC) kuruluş amacı "Ankara ile Washington arasında köprü oluşturmak" şeklinde belirtilmiştir (Yılmaz: Amerika- Türkiye İlişkilerindeki Tıkanıklığı Gidermek Amacındayız, 2010). SETA'nın yürüttüğü bir diğer önemli faaliyet ise Insight Turkey dergisidir. Dergide Türkiye hakkında makaleler yer almaktadır. Dergi, yabancı akademisyen ve araştırmacıların kendi ülkelerinde çeşitli kaynaklar aracılığıyla Türkiye hakkında yanlış bilgilendirilme durumunun önüne geçerek bu kişilerin Türkiye hakkında doğru bilgi edinmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Türkiye'nin kendisini doğru bir şekilde ifade etmesinde önemli bir işlev gören dergi, son birkaç yıldır *Ru'yi Türkiye* adıyla Arapça olarak da yayınlanmaktadır (Telci, 2015: 545).

Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM): TASAM'ın amacı dünyada gelişen meseleleri takip ederek, Türkiye'nin uluslararası ilişkilerine, toplumsal yapısına ve var olan sorunlarına yönelik bilimsel incelemeler, araştırmalar, analizler ve değerlendirmeler yaparak karar alıcılara çeşitli çözüm önerileri getirmektedirler (TASAM Amaç, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2017).

Ülkelerin yürüttükleri kamu diplomasisi faaliyetlerinde, ilgili her kurum ve kuruluş farklı görevler düşmektedir. Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri bir bütün olarak düşünüldüğünde, KDK'nın işbirliği içinde olduğu kurum ve kuruluşların görevleri şu şekilde gösterilebilir: *Devlet ayağındaki karar verme ve uygulamaya geçirme aşamasını* Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Dışişleri Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı; *uluslararası yayıncılık aşamasını* TRT, AA ve BYEGM; *kültürel ve sosyal altyapı oluşturma aşamasını* Yunus Emre Enstitüsü ve TÜRKSOY; *yardım ve kalkınma faaliyetleri aşamasını* TİKA sağlamaktadır (Yıldırım, 2015: 287). Ayrıca SETA ve TASAM gibi düşünce kuruluşları da Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerine yaptıkları bilimsel araştırmalar ve projeler ile katkı sağlamaktadırlar.

Tüm bu kurum/kuruluşların yanı sıra KDK'nın farklı zaman aralıklarında yaptığı toplantıların konusuna göre de farklı kurum/kuruluşlarla da iş birliği söz konusudur. Örneğin 4 Mayıs 2016 tarihinde Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş başkanlığında düzenlenen Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü toplantısına Kamu Diplomasisi Koordinatörü Ali

Osman Öztürk'ün yanı sıra Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürü, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Başkanı, Anadolu Ajansı (AA) Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü, TRT Haber ve Spor Dairesi Başkanı, Genelkurmay Başkanlığı Basın Halkla İlişkiler Dairesi Başkanvekili, Genelkurmay Başkanlığı Basın Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı Basın Koordinasyon Şube Müdürü, Emniyet Genel Müdürlüğü Medya-Halkla İlişkiler ve Protokol Daire Başkanı ve Başbakanlık Müşaviri ve Bakan Danışmanı katılmıştır. Toplantıda güncel olaylar hakkında kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi amacıyla hangi çalışmaların yapılacağı üzerinde durulmuştur (Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Toplantısı, 2016). KDK'nın düzenlediği bu toplantılar sayesinde kuruluş amacına uygun olarak Türkiye adına kamu diplomasisi yapabilecek diğer kurum/kuruluşlarla “koordineli” bir şekilde çalışmalar yürüttüğü ifade edilebilir.

1.7.2. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Stratejisi

Bu başlık altında Türkiye'nin kamu diplomasisi amaçlarını yerine getirmek ve bu amaçla hareket eden kurumlar/kuruluşlar arasında koordinasyonu sağlamakla görevli Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün ortaya koyduğu metinlerden hareketle Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi belirlenmeye çalışılacaktır. KDK'nın temel amacı “Türkiye'nin uluslararası toplumda tanıtımını yapmak ve saygınlığını artırmak hedefi doğrultusunda kamu kurum ve kuruluşları ile bütün zenginlikleri ve tecrübeleriyle sivil toplum kuruluşları arasında koordinasyon ve işbirliğini sağlamak” ve “hikayenizi karşı tarafa doğru bir şekilde anlatabilmek” olarak belirlenmiştir (KDK Hedefler, Erişim Tarihi: 22 Aralık 2017).

Türkiye'nin hem iç hem de dış değişim dinamiklerinde son yıllarda ekonomi, dış politika, bilim, teknoloji, sanat gibi alanlarda cereyan eden bir ivme söz konusudur. Türkiye sadece kendi coğrafyasıyla barışmaya çalışmakla kalmayıp aynı zamanda soğuk savaş döneminin sığ ayrımlarını da geride bırakmaktadır. Artık Türkiye'nin yeni aktörleri dış politikadan ekonomiye kendilerini tarihin bir aktörü olarak konumlandırmakta ve küresel boyutta söz sahibi olmayı istemektedir (KDK Hedefler, Erişim Tarihi: 22 Aralık 2017).

KDK'nın ortaya koyduğu çerçevede belirlediği değişimlerle birlikte Türkiye küresel sistem içinde önemli bir aktör haline gelmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu iç dinamiklerden kaynaklanan bu değişimler ve bunların dış politikaya yansımaları Orta Doğu, Asya, Avrupa

ve Amerika gibi geniş bir coğrafyada uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kültürel çalışmalarda yeni bir Türkiye tartışmalarının doğmasına neden olmaktadır. Türk modernleşmesinin son evresinde meydana gelen bu yeni dinamiklerle Türkiye'nin Avrupa ve Amerika ile olan geleneksel ilişkilerine de farklı boyutlar eklemektedir (KDK Hedefler, Erişim Tarihi: 22 Aralık 2017).

KDK'nın ortaya koyduğu çerçevede Türkiye'nin sahip olduğu yumuşak gücün kaynakları şu şekilde belirlenmiştir:

- Türkiye'nin yumuşak gücünün temel kaynaklarından biri sahip olduğu demokrasi tecrübesidir. Türkiye'de demokrasinin giderek daha da kurumsallaşması ve halka tarafından benimsenmesi, Türkiye'nin bölgesel ve küresel anlamda önemli bir aktör olmasına katkı sağlamaktadır.
- Türkiye'nin sahip olduğu en önemli yumuşak güç kaynaklarından birisi de Balkanlardan Orta Asya'nın içlerine kadar uzanan tarih ve kültür derinliğidir. Türkiye'nin bu coğrafyalarda sahip olduğu tarihi birikimi ve kültürel derinliği hem bölge dinamiklerini harekete geçirmekte hem de yeni etkileşim alanlarının oluşmasına neden olmaktadır.

Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi şu şekilde ifade edilebilir:

- Türkiye'nin tarihi ve kültürel bağlarının olduğu Balkanlarda ve Orta Doğu'da bir cazibe merkezi haline gelmesi için özgürlük-güvenlik dengesini tutarlı bir şekilde kurması ve demokratik fırsat alanlarını genişletmesi gerekmektedir.
- Kamu diplomasisi açısından en önemli unsurlardan birisi ulusal ve küresel boyuttaki politikaların belirlenmesindeki etkisi giderek artan kamuoyudur. KDK hem ulusal hem de uluslararası politika süreçlerini yakından izlemekte ve ayrıca basın aracılığıyla dünya kamuoyuna aktarmaktadır. Günümüzde artık kamuoyunun desteğini almadan ekonomiden dış politikaya, enerjiden çevreye kadar birçok konuda politika belirlemesi ve uygulaması mümkün değildir. Bu bağlamda başarılı bir kamu diplomasisi için izlenen politikaların kamuoyuna rasyonel, ikna edici ve savunulabilir bir şekilde anlatılması gerekmektedir (KDK Hedefler, Erişim Tarihi: 22 Aralık 2017).

Bu stratejinin yanı sıra İbrahim Kalın'ın KDK'nın resmi web sayfasında yer alan "Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi" başlıklı yazısında yaptığı Türk kamu diplomasisi tanımını da strateji noktasında çok önemli bilgiler içermektedir. Kalın'a göre "Türkiye'nin yeni 'hikâyesi'nin etkin ve kapsamlı bir şekilde dünya kamuoyuna anlatılması faaliyetidir. Bu faaliyetlerin muhtevasını belirleyen, Türkiye'nin tarihinden ve coğrafyasından tevarüs ettiği birikimdir. Türk dış politikasının derinlik kazanması, bu birikimi stratejik bir değer haline getirmesiyle doğrudan orantılıdır" şeklinde tanımlamaktadır ve bu doğrultuda stratejiler belirlemektedir (Kalın, Erişim Tarihi: 22 Aralık 2017). Hem KDK'nın metinlerinde hem de İbrahim Kalın'ın kaleme aldığı metinlerde üzerine basılan "Türkiye'nin yeni hikâyesi" ya da "Yeni Türkiye" söylemleri tam anlamıyla bir gerçeklik olarak değil, daha çok bir iddianın ve politikanın ifadesi olarak kabul edilebilir.

Türkiye'nin dış politikada ve kamu diplomasisinde başarılı olmasının anahtarı yukarıda bahsedilen unsurların tutarlı, etkin bir şekilde kullanılması ve yeniden üretilmesiyle ilgili olduğunun kamu nezdinde belirlendiği ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla Türkiye'nin sahip olduğu devlet kurumları, STK'lar, iş çevreleri, sanatçılar, medya mensupları, bilim adamları, aydınlar, akademisyenler, insani yardım kuruluşları ve insan hakları örgütlerinden en iyi şekilde faydalanmasına bağlı olduğu da vurgulanmıştır (KDK Hedefler, Erişim Tarihi: 22 Aralık 2017).

2. MEDYA VE KAMU DİPLOMASİSİ

Bu bölümde ilk olarak medya kavramının ve işlevlerinin üzerinde durulacaktır. Daha sonra ise kamu diplomasisi ile medya arasındaki ilişki ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Son olarak ise uluslararası yayıncılık yapan kuruluşlar ve Türkiye'nin uluslararası yayıncılık serüveni incelenecektir.

2.1. Medya ve Medyanın İşlevleri

Medya kavramı Latince'de "ortada bulunan" anlamındaki *medius* kelimesinden gelmektedir. Medius kavramı kişilerarası iletişimden farklı olarak alıcı pozisyonundakilerin iletilerin kaynağına zayıf bir geribildirim verebildiği uzaktan iletişime gönderme yapmaktadır. Medya kavramı Fransızca'da çoğul bir kullanımla *medias*, İngilizce'de ise tekil olarak *medium* çoğul olarak ise *media* şeklinde kullanılmaktadır. İngilizce'de bulunan *mass media* kavramının kökeni ise Fransızcadır ve kitle iletişim araçları, kitle medyası ya da medya şeklinde adlandırılmaktadır (Maigret, 2014: 41). Medya kavramı radyo-televizyon yayıncılığının yanı sıra basın da iletişimde önemli bir hale gelmesiyle yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca medium kelimesinin çoğul hali olan medya, 1950'lerden beri olan hızlı popülerleşmesinin neticesinde genellikle tekil anlamda kullanılmaya başlanmıştır (Williams, 1985: 203-204).

Marshall (2009: 484) medya ve kitle iletişim araçlarını aynı anlamda kullanmakta; bu kavramları basın, radyo ya da televizyon gibi iletişim araçları olarak tanımlamaktadır. Aydeniz (2012: 49) ise medyayı "toplumsal ve entelektüel bir ortam oluşturan gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları" şeklinde tanımlamaktadır. Mora'ya (2008: 5-6) göre ise "medya, her çeşit mesajı, farklı sosyo-demokratik özelliklere sahip kitleye, kendi yayın politikasına göre dolaylı olarak ve aracın özelliklerine göre formatlayarak, tek yönlü yayan, kitle iletişim aracı"dır.

Anık İletişim Sosyolojisi (2014: 72-102) kitabında medyayı bilgi kaynağı, meşruiyet aracı, davranış kalıpları sunan ve psikolojik tatmin, eğlence ile boş zamanları değerlendirme aracı olarak tasnif etmektedir. McQuail (1994: 13-20) ise medyayı basılı, işitsel, görsel ve yeni medya olmak üzere dört başlık altında sınıflandırmaktadır. Bu çalışmada McQuail'in sınıflandırdığı medya türleri arasından görsel medya üzerinde durulmaktadır. Çünkü görsel

medya kategorisinde değerlendirilen televizyon üzerinden medyanın kamu diploması aracı olarak kullanımını bu çalışmaya konu edilmektedir.

Medyanın sahip olduğu çeşitli işlevler söz konusudur. MacBride Raporu (1980: 14) ile yayınlanan bu işlevler şu şekildedir:

- Bilgilendirme,
- Toplumsallaştırma,
- Motive etme,
- Müzakere ve tartışma,
- Eğitim,
- Kültürel destek verme,
- Eğlendirme,
- Entegrasyon.

Kamu diplomasisi bağlamında uluslararası yayıncılık yapan televizyon kuruluşları açısından medyanın sahip olduğu “bilgilendirme işlevi” önemlidir. Bu televizyon kuruluşlarının genellikle amaçları kendi ülkelerinin perspektifinden olayları değerlendirmek ve hedef kitlelerine sunmaktır. Yani bu hedef kitleleri bilgilendirmek ve onların gündemini oluşturmak bu televizyon kuruluşlarının en önemli amaçlarındandır. Cull’un (2008: 34) “tarihsel olarak uluslararası yayıncılığın en etkili unsuru haberlerin kullanımınıdır” ifadesi de medyanın bilgilendirme işlevini vurgulamaktadır. Devletlerin uluslararası yayıncılık yapmalarındaki en temel amaçlardan birinin önemli dünya meselelerine dair kendi ülkelerinin bakış açılarını ifade ederek izleyicilerini bilgilendirmektir (Coddington, 1959: 61).

Medyanın işlevlerine dair yapılan genel tasniflerin dışında Mutlu’ya (2005: 211) göre medya önceleri dünyanın sınırlarla bölünmüş parçalar halinde olduğunu ve toplumun da bu parçalara yönelik aidiyet duymalarını telkin etmekteyken; günümüzde dünyanın tek bir mekan haline dönüştüğü fikrini yayma işlevine aracılık etmektedir. Bu durumu ise iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere neticesinde basılı medyanın egemenliğini kaybetmesi ve küreselleşen elektronik medyanın hâkim pozisyona gelmesine bağlamaktadır.

Medyanın sahip olduğu işlevler genel olarak bilgilendirme, toplumsallaştırma, motive etme, müzakere ve tartışma, eğitim, kültürel destek verme, eğlendirme ve son olarak entegrasyon şeklinde ifade edilmektedir. Medya yerine getirdiği bu işlevler sayesinde bireylerin hem toplumun bir parçası olarak aktif bir rol almasını teşvik etmekte hem de onların kendilerini çeşitli açılardan geliştirip toplumun ilerlemesine katkı sağlamasında yardımcı olmaktadır. Ayrıca bireylerin psikolojik açıdan tatmin olmasına da aracılık etmektedir.

Medya, yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmektedir (Schultz, 1998). Aydeniz (2015: 251) medyanın dördüncü kuvvet olarak ortaya çıkma sürecini Amerika Birleşik Devletleri'nin bağımsızlığını ilan etmesi ve Fransız Devrimi ile birlikte başlayan, siyasal meşruiyetin halka dayalı olduğu yeni toplumsal örgütlenme ile birlikte ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu süreç içerisinde siyasal-toplumsal meşruiyetin kaynağı hanedanlıklardan ya da aşkın otoritelerden halka geçmiştir. Bu durum ise yeni bir siyasal-toplumsal yapılanma ve düzenin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bu yeni toplumsal örgütlenmenin ana erkleri olan yasama, yürütme ve yargıdan sonra medya dördüncü kuvvet olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Yıldırım (2015: 173) ise dördüncü kuvvet haline gelen medyanın toplumları hem etkileme hem de yönlendirme bakımından çok geniş bir etki alanına sahip olduğunun söylenebileceğini belirtmektedir.

Bektaş (2013: 117) medyanın genel olarak insanlara haber vermenin yanı sıra, siyasal meselelere dair bilgi sahibi olup kanaat edinmelerini sağlamanın demokrasi açısından da önemli olduğunu vurgulamaktadır. Demokrasinin var olduğu ülkelerde özellikle seçim dönemlerinde oluşturulan çeşitli seçim mekanizmalarının kamuoyunun dediklerine kulak vermek ve ondan hem bilgi hem de haber almak için yapılan yatırımlar olarak ifade edilmektedir.

Yönetim biçimi olarak demokrasinin tercih edildiği ülkelerde kamuoyunun bilgilendirilmesine ve bu sayede onun kanaatler oluşturmaya aracılık eden medya yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak kabul edilmektedir. Ancak medya kuruluşlarının ticarileşmesi, onların bu işlevini ne kadar yerine getirdiği konusunda da ciddi tartışmalar yapılmıştır ve yapılmaya da devam edilmektedir (Bkz. Atabek, 2002).

Seib (2008) medyanın artık sadece medya olmadığını, hiç olmadığı kadar sağlam temellere sahip olduğunu ve bunun neticesinde uluslararası politikada eşi görülmemiş bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Medyanın hem çatışmanın hem de barışın enstrümanı olabileceğini ifade eden Seib, geleneksel sınırları ortadan kaldıracak ve dünyanın dört bir yanına dağılmış insanları birleştirebilecek bir güce sahip olduğunu belirtir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan medya kavramı geniş kitlelere erişebilme kapasitesine sahip olan televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet gibi kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Medya, sahip olduğu birçok işlev sayesinde toplum üzerinde etkiye sahiptir. Bu işlevler arasında “bilgilendirme”, bu çalışmada kamu diplomasisi açısından üzerinde durulan işlevdir. Uluslararası yayıncılık yapan medya kuruluşlarının en temel amaçları hedef kamuoylarını –kendi yayın politikaları doğrultusunda- bilgilendirmektir. Bu çerçevede medya ve kamu diplomasi ilişkisi irdelenecek olup, bu değerlendirmeler neticesinde yapılan çıkarımlar konunun anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

2.2. Kamu Diplomasisi ve Medya

Kamu diplomasisi uygulamalarının farklılaşmasında ve gelişmesinde iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemelerin rolü oldukça büyüktür. Medya, bir ülkenin sahip olduğu hikâyeyi diğer ülkelerin kamuoylarına aktarabilmesinde en önemli araçlardan biri konumundadır. Bu sebeple iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kamu diplomasisi uygulayıcılarının elini kuvvetlendirmektedir. Uluslararası iletişim çabalarının tarihin her döneminde başvurulan bir yöntem olduğunu belirten Güngör’e (2013: 51) göre, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde uluslararası kamuoyuna daha hızlı erişme kapasitesine sahip olan medyanın etki alanı artmaktadır.

Kamu diplomasisi açısından uluslararası kamuoyu oluşturma noktasında medyanın çok önemli olduğu bir gerçektir. Küreselleşen dünyada lider konumda olan bütün ülkeler uluslararası arenada medyanın gücünden faydalanmaktadır (Ertekin, 2012: 334-335). Medya devletlerin ya da kurumların faaliyetlerini aktarmada en büyük güç konumundadır. Küreselleşme ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler hem medyanın hem de iletişimin gücünü artırmış, etki alanını genişletmiştir. Kamu diplomasisinin sahip olduğu uygulama

alanları arasında medya, dünyanın dört bir yanındaki insanlara erişebilme ve onlar üzerinde belirli bir etki yaratabilme gücü sayesinde öne çıkmaktadır (Yıldırım, 2015: 173-174).

Kamu diplomasisi uygulayıcıları bakımından medya sahip olduğu özelliklerle önemli bir yere sahiptir. Basılı, işitsel, görsel ve yeni medya farklı şekillerde kamu diplomasi faaliyetlerine katkı sağlayabilmektedir. Ancak bu noktada özellikle televizyon, diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşmakta ve öne çıkmaktadır. Çünkü televizyon uydu teknolojisiyle dünyanın her yerindeki izleyiciyle buluşma imkanına sahiptir. Ayrıca bir bilgi kaynağı olarak televizyon ülkelerin hem politikalarını hem de kültürünü geniş kitlelere aktarma işlevine sahiptir (Aydemir, 2016: 178). Bu işlevi televizyonu kamu diplomasisi açısından en önemli medya aracı konumuna getirmektedir. Bu çalışmada kamu diplomasisi ve medya ilişkisine dair yaklaşımlar incelenirken televizyonun üzerinde yoğunlaşılacaktır.

Özellikle haber kuşaklarının televizyon ekranlarında yer almaya başlaması ve bu haber kuşaklarının farklı bakış açılarıyla düzenlenmesiyle kitle iletişim araçları önemli bir güce sahip olmaya başlamıştır. Bu gücün kaynağı ise “kamuoyunu oluşturma kabiliyetine” sahip olmasıdır. Böylece kitle iletişim araçları yani medya 20. yüzyılın en etkili siyasal güçlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Bektaş, 2013: 120-121). Bu ifadelerden yola çıkarak medyanın sahip olduğu gündem belirleme kabiliyetinin kamu diplomasisi için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Gündem belirleme konusu iletişim araştırmacıları için uzun zamandır bir inceleme konusudur. Güngör (2013: 113) gündem belirleme yaklaşımını kamuoyunda gündem olması istenen konuların kitle iletişim araçlarıyla ön plana çıkarılması olarak tanımlar. Eğer izleyiciler de gündem olan konulara ilgili olurlarsa, toplum içinde kısa sürede kanaatler oluşmaya başlamakta ve bu kanaatler doğrultusunda da bir kamuoyu oluşmaktadır. Bourse ve Yücel’e (2012: 94-95) göre ise medya hedef kitlenin davranışlarını doğrudan etkilemez, ancak onun olup bitenlere karşı sahip olduğu bakış açısını değiştirebilmektedir. Buna göre medya asıl olarak hedef kitlesinin ne düşüneceğini değil nasıl düşüneceğini söylemektedir. Kamu diplomasisi açısından ele alındığında medyanın “gündem belirleme” yeteneği son derece önemlidir. Oskay’a göre (2015: 109) “kitleler televizyon başında yalnızca dizileri veya haberleri değil, bunların arkasındaki medya tekellerinin metropol ülkelerdeki egemenlik yapısını kurguladığı ideolojik bir ‘dünya tasvirini’ izlemektedir”. Günümüzde televizyon

radyonun yerini almış ve hem göze hem kulağa hitap eden televizyonlar kitlelere mesaj iletmede daha tercih edilir olmuşlardır (Sancar, 2012: 190). Bu açıdan bakıldığında kamu diplomasisi uygulayıcıları için de özellikle televizyon hedef kitleye ulaşmak açısından en önemli araçlardan biri olarak işlevi görmektedir. Ekşi'ye (2014: 105) göre “kamu diplomasisi yürüten hükümetler, verdikleri beyanatların medyada nasıl verildiğiyle ilgilenerak haber yönetimi yapmaktadır”. Dolayısıyla kamu diplomasisi uygulayıcılarının başta televizyon olmak üzere çeşitli kitle iletişim araçları sayesinde muhatap ülke halklarının ilgili ülkeye dair nasıl düşüneceklerini belirleme imkânına sahip oldukları söylenebilir.

Medya önemli bir kamuoyu oluşturma gücüdür, bu sebeple kamu diplomasisi için oldukça önemli bir araçtır. Hükümetler, yabancı kamuoylarına medya aracılığıyla erişerek kendi ülkeleriyle ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici programlar yapmaktadırlar. Yabancı kamuoyları başka ülkeler hakkında genel anlamda kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilgilendikleri için kamu diplomasisi uygulayıcıları açısından medya aracılığıyla ilgili kamuoylarına ulaşmak son derece önemlidir. Bu sayede ülkeyi olumlu olarak tanıtılabilmekte ve dünya medyasında yer alarak uluslararası toplumu ülkeleri hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları bakımından yönlendirebilmektedirler. Uluslararası medya kuruluşlarının ülkeleri nasıl anlattığı önemlidir, çünkü uluslararası toplumun zihninde ülkeler hakkında oluşacak algıyı etkileyebilmektedirler. Bir ülke yabancı basında ne kadar olumlu anılırsa o denli yatırım ve turist çekebilmekte; yumuşak gücünü artırabilmektedir (Ekşi, 2014: 114-115).

Kamu diplomasisi aracı olarak medyanın kullanılması sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta medyanın ürettiği yayın içerikleridir. Toplumların birbirlerini anlayıp yaklaşmalarını sağlayacak olan yegâne şey bu yayın içerikleridir. Yayın içeriklerinin konunun profesyonelleri tarafından, özellikle ortak paydalara odaklanıp farklılıkları vurgulamaktan kaçınarak hazırlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda stratejik vizyonu olan bir yayın politikasına ihtiyaç duyulmaktadır (Özkan, 2017). Medyanın kamu diplomasisi açısından önemli olması, onun kimler tarafından yönlendirildiği ve şekillendirildiği ile doğrudan ilgilidir. Kamu diplomasisi mesajlarını hedef kitleye aktaran medya organlarındaki eşik bekçilerinin enformasyonu çerçevelemesi, mesajların iletilmesine yön vermektedir (Sancar, 2015a: 441).

Devletler dünya kamuoyunda olumlu anılmak için sadece yabancı medya kuruluşlarının haberlerinde yer almakla yetinmezler, aynı zamanda sahip oldukları uluslararası medya kuruluşlarını da bu amaçla kullanırlar. Ancak ülkelerin sahip oldukları uluslararası medya kuruluşlarının tek misyonu ülkeleri hakkında dünya kamuoyuna bilgi vermek değildir. Bu medya kuruluşları aynı zamanda dünyanın farklı bölgeleri hakkında haberler sunarken, tarafsızlığını tamamen korumayarak kendi ülkelerinin bakış açılarıyla olayları yorumlamaktadırlar (Bkz. İnceoğlu, 2015). Batı merkezli bazı uluslararası medya kuruluşları Orta Doğu'ya yönelik içeriklerinde terör, kaos, açlık gibi zihinlerde olumsuz çağrışımlar yapan kavramalara ağırlık verirken, ABD ve diğer güçlü Avrupa devletlerini demokrasi, gelişmişlik ve insan hakları gibi olumlu çağrışım yapan kavramlarla sunmaktadırlar (Erzen, 2014: 148). Bu bağlamda uluslararası alanda gücü elinde bulunduran medya kuruluşlarına sahip olan devletler, kamuoylarını yönlendirme ve şekillendirmede oldukça etkilidirler. Bu gücü verimli bir şekilde kullanan devletler ise dış politika uygulamalarının meşruiyetini sağlamada önemli fırsatlar elde etmektedirler. Kamu diplomasisine konusunda çalışmaları olan akademisyen James Pamment (2015) kamu diplomasisinin her ne kadar elitler ve uzman kişilerle çalışıyor olsa da uluslararası yayıncılığın popüler olan görüşler üzerinde ani değişikliklerin gerçekleşmesine neden olabileceğini belirtmektedir.

Kamu diplomasisinde ilk basamak olarak yabancı medya önemli bir hedef konumundadır. Buna göre krizlerle başa çıkabilmek için gerekli hazırlıklar ilk basamakta yer almalıdır. Yanlış suçlamalar ve bilgiler karşısında anında cevap verebilme kapasitesine sahip olmak önem taşımaktadır. Bu kapasitenin önemini göstermek açısından 7 Ekim 2001'de El Cezire aracılığıyla Usame Bin Ladin'in yayınladığı videolar karşısında ABD'nin verdiği reaksiyonlar örnek gösterilmektedir. ABD yetkilileri Usame Bin Ladin'den daha fazla mesaj gelmemesi için El Cezire ve diğer Amerikan ağlarını engellemeye çalışmıştır. Modern iletişim çağında alınan bu tarz önlemler bilgi akışını kesemeyeceği gibi, ülkelerin sahip olduğu açıklık, demokratiklik gibi değerlere de zarar verebileceği unutulmamalıdır (Nye, 2008: 101).

Kamu diplomasi açısından bakıldığında bazı televizyon kanalları ön plana çıkmaktadır. Zamanla dünyanın her köşesine yayılan, her eve giren televizyonun hem görsel hem de işitsel olarak sunduğu içeriklerin tüketilmesi son derece kolaydır. Uluslararası yayın

yapan televizyon kanalları, kamu diplomasisi uygulayıcıları için vazgeçilmez birer araçtır. Geniş ağları sayesinde dünyada olup biten her olay hakkında gündem oluşturabilme kabiliyetine sahip olan uluslararası yayın kuruluşları, kamu diplomasisi uygulayıcılarına önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu bağlamda televizyon aracılığıyla kamu diplomasisi uygulayıcıları geniş kitlelere ulaşarak kendi ülkeleri hakkında bilgi verebilmekte ya da ülkelerinin bakış açılarıyla olayları yorumlayarak hedef kitlelerine aktarmaktadırlar.

Bu tür uluslararası yayın yapan kuruluşların başında ise başında ise CNN (Cable News Network) ve El Cezire gelmektedir. Bu noktada CNN'in ön plana çıkması Körfez Savaşı'nın yaşandığı döneme rastlamaktadır. 1990 - 1991 Körfez Savaşı yıllarında uluslararası ilişkilerde küresel bir aktör haline gelen CNN, gerek elde ettiği başarıyla gerekse de yayınlarıyla uzun zamandır dünya çapında radyo yayıncılığı yapan BBC, NBC, Star gibi yayın kuruluşlarına küresel televizyon ağları kurmaları konusunda ilham kaynağı olmuştur (Gilboa, 2005a: 27). CNN'in bu denli ön plana çıkmasıyla birlikte literatürde CNN etkisi (CNN effect) üzerinde durulmaya başlanmıştır (Bkz. Robinson, 2002: 8).

Bir kavram olarak CNN etkisi, 24 saat yayın yapan CNN gibi kuruluşların haber ağlarının genel politik ve ekonomik koşullar üzerindeki etkilerine işaret etmektedir. Bu bağlamda medya kuruluşları belirli bir olay ya da konunun süregelen haber yorumunu temin etmekte ancak izleyiciler bu konulara yönelik dikkatlerini sınırlı bir şekilde vermektedirler. CNN etkisi bu sebeple bireylerin ve organizasyonların ele alınan konulara yönelik daha agresif reaksiyonlar göstermeleri için onları harekete geçirebilmektedir (CNN Effect, Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2017).

CNN etkisi ile medya kuruluşlarının sahip oldukları gündem belirleme kabiliyetinin üzerinde durulmaktadır. Hawkins'e göre CNN etkisi ile genel olarak küresel gerçek zamanlı televizyon yayınlarının ve yakın zamanda internet medyasının etkisinden bahsedilmektedir. Her ne kadar televizyon yayıncılığı ile internet medyası çok ileri gitmiş olsa da Hawkins basılı ve diğer geleneksel medyanın gündem belirleme bakımından başarısız olduklarının söylenemeyeceğini ifade etmektedir (2011: 57-58). Gilboa ise CNN etkisini medyanın ulusal menfaatleri belirlemesi ve politika üretme işini seçilmişler ile atanmışların elinden alması olarak tanımlamaktadır (2008: 63). Körfez Savaşı sonrası dönemde ortaya çıkan CNN etkisi,

11 Eylül sonrası ABD'nin Afganistan'a savaş ilan etmesiyle birlikte yerini El Cezire etkisine bırakmıştır (Sancar, 2012: 191).

Philip Seib (2008) "The Al Jazeera Effect" adlı kitabında El Cezire'nin haber medyasının etkisine dair bir paradigma olduğunu ifade etmektedir. Seib CNN etkisini, özellikle dikkat çekici görsel hikaye anlatımlarının yer aldığı haber programlarını dünyanın her yerinde dış politikayı etkileyen bir teori olarak açıklamaktadır. Ancak bugün El Cezire etkisinin çok daha ileri gittiğini vurgulamaktadır. Seib "El Cezire etkisi" kavramını demokratikleşmeden terörizme uzanan ve hatta sanal devletler kavramını da içeren her türlü küresel meselede araç olarak haber medyasının kullanımını kapsadığını belirtmekte, "El Cezire etkisi" fenomeninin dünyayı yeniden şekillendirdiğini söylemektedir.

Televizyonun kanallarının sahip olduğu bu etkiler, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte daha da artmaktadır. Özellikle internet teknolojisindeki gelişmeler ve onun sağladığı avantajlar televizyonların bu platform üzerinden de hedef kitlelerine ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Kanallar artık sadece uydu ve çeşitli platformlar aracılığıyla televizyon yayınları yapmakla kalmayıp, bu yayınları internet üzerinden izleyicilerine ulaştırabilmekte ve haber içeriklerini bu platformda oluşturabilmektedirler.

Seib (2008: xii), CNN'in sahibi olan Ted Turner'ın kanalı kurduğunda izleyicilerine ne zaman isterlerse o zaman haberleri izleyebilme imkanı sunduğunu, fakat bu durumun artık her zaman erişilebilir olan, neredeyse sonsuz çeşitliliğe sahip haber ürünlerini sağlayan internet temelli haber içerikleriyle bir sonraki seviyeye geldiğini belirtmektedir. İnternet daha fazla insana bilgi kültürünün bir parçası olmalarına izin vermektedir. Güney Kore'nin OhMyNews adlı web sayfasının başarısı bu duruma örnek gösterilebilir. OhMyNews on binlerce yazarı içermekte ve her gün milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilmektedir.

Kamu diplomasisinin daha etkileşimli hale gelmesini sağlayabilecek birçok Web 2.0 uygulaması bulunmaktadır. Sosyal yayıncılık (social-broadcasting) yapan Nowlive.com ve Ustream.tv gibi siteler kullanıcılarına diğer katılımcıların da bağlanabileceği canlı radyo yayınları yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte televizyon talk şovları artarak popülerleşmektedir. Bu uygulamaların diğer kullanıcıları ise Google Chat, Skype gibi Web 2.0 uygulamaları kullanarak programlara bağlanabilmektedirler. Geleneksel medya

organizasyonları kendi siteleri üzerinden televizyon yayını yaparken, şovlar online olarak arşivlenmektedir (Arsenault, 2009: 148).

Yeni medya dünyanın işleyiş şeklindeki değişikliklere katkıda bulunmakta ve uluslararası sistemin temellendiği geleneksel siyasal yapının biçimini değiştirmektedir. Bu ise El Cezire etkisinin bir yüzüdür ve küresel meselelerde daha fazla değişikliğe yol açacaktır (Seib, 2008: 63). Bugün artık uluslararası yayıncılık yapan televizyon kuruluşları, sadece televizyon yayıncılığı yapmakla kalmayıp aynı zamanda kendi resmi internet sayfaları üzerinden de içeriklerini üretmektedirler. Bunun yanı sıra sosyal medya üzerinde sahip oldukları hesaplar ile hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime geçebilmekte –onları pasif durumdan aktif duruma geçirebilmekte-(Bkz. Kırık ve Karakuş, 2013) ve daha hızlı bir şekilde geri bildirim alabilmektedirler. Bugün artık internet teknolojisinin geldiği noktada bireyler klasik bir televizyon izleyicisi ya da radyo dinleyicisi olmadan akıllı telefonları, bilgisayarları, tabletleri ile izleyici ya da dinleyici bir kitle halini almaktadırlar (Ertekin, 2012: 334).

Uluslararası yayıncılık yapan televizyon kuruluşları açısından sosyal ağlarda bulunmanın çeşitli faydaları söz konusudur. Sosyal ağların kamuoyu yaratma ve gündem değiştirme gibi amaçlarla kullanılabilir olması, dolayısıyla da dünya kamuoyunun ilgisinin kazanılmasını ve farklı alanlarda yapılan çalışmalar neticesinde yaratılan olumlu algının pekiştirilmesini sağlayabilmesi bakımından önemlidir (Erzen, 2014: 152). Sosyal medya üzerinden rakamsal verilere ulaşmak da televizyon yayınlarına oranla daha kolaydır. Youtube’da hazırlanan bir videonun kaç kişi tarafından izlendiğini, Facebook’ta yapılan bir paylaşımın kaç kişi tarafından beğenildiği veya altına yorum yapıldığı, Twitter üzerinden yapılan bir paylaşımın kaç kişi tarafından “retweet” edildiği gibi veriler elde edilebilir. Böylece uluslararası yayıncılık yapan televizyon kuruluşları, sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine dair analizler yapabilme imkanına da sahip olmaktadır.

İnternet teknolojisindeki bu gelişmeler televizyonun yapısında ve izleyicinin kullanım amacında da değişikliklere neden olmaktadır. Eskiden aile bireylerini bir araya getiren bir araç olan televizyon, günümüzde bireysel yaşamların artmasıyla kişinin sosyalleşme ihtiyacını da karşılamaya çalışan bir araç halini almaktadır. Bunun en önemli göstergelerinden biri ise sosyal televizyondur. Sosyal televizyon, televizyon ve eğlence

endüstrisini dönüştürmenin ilk basamağında ortaya çıkan iletişim teknolojisidir. Sosyal televizyon, televizyondaki şovlar ile içerikleri ve online televizyonları içeren gerçek zamanlı bir iletişime ve etkileşime işaret etmektedir (Walker, 2016). Sosyal televizyonun en büyük özelliği ise uzaktaki izleyicilerin televizyon setleri, akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlarla birbirleriyle etkileşime geçmelerine olanak tanınmasıdır (Cesar ve Geerts, 2011: 347). Sosyal televizyonun sahip olduğu bu özellikleri ile kamu diplomasisi uygulayıcıları için yeni medyayla benzer imkanlar vermesi bakımından önemli bir araç haline gelmektedir.

2.2.1. Uluslararası Yayıncılık Yapan Medya Kuruluşları

Uluslararası yayıncılık, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerden beri ülkelerin kendi tezlerini dünyaya anlatabilmeleri için kullandıkları bir yöntemdir. Devletlerin uluslararası yayıncılık yapmalarındaki temel amaçları; (a)yayıncı ülkenin kültürünü ve fikirlerini yaymak, (b)dünyadaki haberleri objektif bir şekilde sunmak, (c)önemli dünya meseleleri üzerinde yayıncı ülkenin bakış açısını açıklamak ve (d)uluslararası anlayışı desteklemektir (Coddington, 1959: 61).

Kablolu sistem ile uydu teknolojisindeki gelişmelere eş zamanlı olarak gelişen televizyon kanalları da daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı yakalamışlardır. Bu teknik imkânlarla beraber ulusal çapta yayın yapan TV kanalları, hedef kitlelerini genişleterek uluslararası boyutta yayıncılık yapmaya başlamışlardır. Çeşitli ülkelere ait bu uluslararası yayıncılık yapan kanallar, kendi yayın politikaları doğrultusunda içerik üretip izleyicilerine sundukları açıktır.

Özellikle devletlerin kendilerini doğru ifade edebilmeleri, olumlu imaj oluşturabilmeleri ve dünyada olup biten olayları kendi bakış açılarıyla sunabilmeleri noktasında son derece önemli olan bu kanallar, kamu diplomasisi bağlamında devletlere çeşitli avantajlar sunmaktadırlar. CNN ve BBC gibi yayın dili İngilizce olan televizyon kuruluşları haricinde diğer ülkelerin ulusal çapta yayıncılık yapmak amacıyla kurulan televizyon kanalları, zaman içerisinde İngilizce yayın yapmaya başlayarak dünya genelinde izleyiciye ulaşmayı hedeflemişlerdir. Demirkıran (2008: 138) da ifade ettiği gibi İngilizce uluslararası iletişim dili olarak kabul gördüğünden ülkelerin sahip oldukları kamu yayıncılığı yapan televizyon kuruluşlarına İngilizce sinyaller eklemektedirler. Böylece ülkeler İngilizce

yayınlar yapan televizyon kanallarıyla dünyaya tezlerini anlatmaları için bir mecra olarak kullanılmaktadırlar. Cull (2008: 34) ise uluslararası yayıncılık çabalarını diğer halklarla birleşebilmek adına radyo, televizyon ve internetle dünya kamuoyunu yönetme girişimi olarak ifade etmektedir.

ABD'nin CNN'i (Cable News Network) ile İngiltere'nin BBC'si (British Broadcasting Channel) kamu diplomasisi bağlamında üzerinde çokça çalışma yapılan kanallar arasındadır (Gilboa, 2005a; Zayani, 2005). Bu çalışmada CNN International ve BBC World News kanalları ile özellikle 11 Eylül döneminde yakaladığı çıkışla dünya gündemine oturan Katar'ın El Cezire kanalı, Almanya'nın Deutsche Welle -başta İngilizce olmak üzere çeşitli dillerde yayıncılık yapan- kanalı ve dünya üzerinde özellikle ekonomik anlamda gücünü hissettirmeye başlayan Çin'in CGTN (China Global Television Network) kanalı -İngilizce yayıncılık yapan- bu başlıkta incelenmektedir. Bu kanallar hakkında kısa bir bilgi verildikten sonra kanalların personel sayıları, mülkiyet yapıları, erişilebilirlik rakamları, TV programları ve sosyal medya hesapları genel olarak incelenecektir.

2.2.1.1. Cable News Network (CNN)

1 Haziran 1980 tarihinde yayın hayatına başlayan CNN, dünyanın en büyük küresel haber kaynaklarından biridir. CNN, diğer haber kanallarından farklı olarak 24 saat haber yayını yapan ilk kanal olma özelliğine sahiptir. CNN'nin kurucusu olan Ted Turner kanalı kurmadan önce özellikle ABD'de kablolu televizyon yayınlarının artacağını ve uydular aracılığıyla televizyon kanallarının hem sayılarının hem de etkilerinin artacağını öngörmüştür. Ted Turner'ın bu öngörüsüyle CNN uydu ile kablolu yayın teknolojisini bir araya getirerek dünyanın çok büyük bir bölümüne erişebilir hale gelmiştir (Gönenç, 2010: 185-187).

CNN'in Atlanta'da bulunan merkezinden dünyanın birçok ülkesine durmaksızın yayın yolladığını belirten İnceoğlu (2015: 130-131), kanalın ABD Başkanı Ronald Reagan'ın yaralanmasıyla sonuçlanan suikast girişiminden, Challenger uzay mekiğinin gökte parçalanmasına ve Çin'de gerçekleşen özgürlük hareketlerine kadar birçok önemli olaya şahitlik ettiğini belirtmektedir.

CNN'in asıl çıkış yaptığı -kendisini dünyaya tanıttığı- olay ise Körfez Savaşı'dır. Gönenç (2010: 144), CNN'in 17 Ocak 1991 tarihinde başlayan Körfez Savaşı'nı canlı

yayınlayarak önemli bir başarı elde ettiğini ifade etmektedir. Ayrıca savaşı mesafe ve zaman kavramını aşarak evlere, iş yerlerine ulaştırması bakımından CNN kanalı TV haberciliğinde bir çeşit devrim gerçekleştirmiştir. CNN International, dünya genelinde 354 milyon hanehalkına ulaşan en geniş dağıtım ağına sahip haber kanalıdır. Kanalın dünya genelinde 38 editoryal operasyonu ve 3.000 civarında da çalışanı vardır (CNN Worldwide Fact Sheet, 2017).

Uluslararası televizyonculuk yapan CNN çeşitli televizyon programları aracılığıyla dünya çapındaki izleyicilerine erişmektedir. CNN'in dünyaya seslenen kanalı olan CNN International Türkiye'de çeşitli platformlarda izleyicisiyle buluşmaktadır. Bu platformlardan birinin haftalık yayın akışı üzerinden kanalın programları incelenmiştir. CNN International kanalının yayınladığı programlar Tablo IV'deki gibidir:

Tablo III. CNN International TV Programları

Haber	Amanpour, Connect The World, News Stream, The World Right Now, Faraad Zakaria GPS, Newsroom, African Voices, Eric Burnett OutFront, Reliable Sources, State of Union, Inside Politics, CNN Talk, Anderson Cooper 360, CNN Tonight, CNN Today, State of America, Wolf, International Desk, New Day, Inside Africa
Ekonomi	Marketplace Africa, Quest Express, CNN Money
Kültür – Sanat	Inside the Middle East, CNN Style
Spor	Living Golf, MainSail, World Sport
Yaşam ve Diğer	In 24 Hours, Culinary Journeys, Vital Signs

Kaynak: CNN International Haftalık Yayın Akışı, <http://www.digiturk.com.tr/yayin-akisi#/kanal/liste/76>, Erişim: 10 Eylül 2017

CNN International 2017 yılı Eylül ayı haftalık yayın akışında 31 farklı TV programına rastlanmaktadır. Bu programların 20 tanesi haber içeriklidir. Ekonomi ve spor alanlarında 3'er program mevcutken, kültür-sanat başlığı altında ele alınabilecek 2 program görünmektedir. Yaşam ve diğer konuları ele alan program sayısı ise 3'tür (CNN TV Shows, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2017).

CNN International’da yayınlanan televizyon programlarından kanalın ağırlılı olarak haber programlarına önem verdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca kanalın özellikle Afrika ve Orta Doğu temalı programlarının olması, ilgili bölgelere yönelik içerik üretimine dikkat ettiği anlamına gelmektedir. Kanalın hazırladığı spor programlarına bakıldığında ise golf ve yelkencilik gibi tüm dünyada yaygın olmayan ama ABD’nin kültürünü yansıtan sporlar olması nedeniyle tercih edildikleri anlaşılmaktadır.

CNN International sosyal medya üzerinde Facebook ve Twitter resmi hesaplarına sahiptir. 6 Ocak 2018 tarihinde elde edilen verilere göre kanalın Facebook’ta 16,998,210 kişi tarafından beğenilen kanalın (CNN International Resmi Facebook Hesabı, Erişim Tarihi 6 Ocak 2018), Twitter üzerinde ise 7,451,483 takipçisi bulunmaktadır (CNN International Resmi Twitter Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018). Kanal online haber destinasyonu olarak kendisinin bir numara olduğu iddiasındadır (CNN Worldwide Fact Sheet, 2017).

Televizyon ve kamu diplomasi ilişkisi konuşulduğunda ilk akla gelen kuruluş CNN’dir (Sancar, 2012: 191). CNN’in uluslararası ilişkilere yeni iletişim yaklaşımları getiren etkili bir küresel haber ağı olarak ortaya çıkması “CNN Etkisi” kavramından bahsedilmesine neden olmuştur (Gilboa, 2005b: 326). Ancak uluslararası televizyon yayıncılığının uluslararası ilişkiler üzerindeki etkisini gösteren ilk kuruluş olması bakımından önemlidir. CNN özel bir televizyon kanalı olmasına rağmen Amerikan gücünü dünyaya gösteren bir platform olarak kabul edilmektedir. Bir özel kuruluş olması nedeniyle ABD’nin çıkarlarını tam olarak savunma gibi bir görevi olmasa bile ulusal izleyici kitlelerini ve elit izleyicilerini kaybetmemek için ulusal çıkarları göz önünde tutarak yayın yapmaktadır (Ertekin, 2012: 330-334). Bununla birlikte kanalın diğer ülkelerde sahip olduğu uluslararası ağlar ve müşterek ortaklıklar (Örneğin İspanya’da CNN en Español, Türkiye’de CNN Türk) söz konusudur. CNN’in ilk olarak İspanya’da ve Türkiye’de bu ülkelerin yerel dilleriyle yayın yapan müşterek ortaklıklara girişmesinin nedeni İspanyolca ve Türkçe’nin geniş coğrafyalarda konuşulan diller olması olarak ifade edilebilir (Mengü, 2003: 111-112).

2.2.1.2. British Broadcasting Channel (BBC)

1926 yılında kurulan BBC, kamusal yayıncılık yapan bir kuruluştur. Kanal gelirlerini televizyon ruhsat ücretlerinden elde etmekte ve herhangi bir reklam almamaktadır. BBC

radyo-televizyon programcılığı anlamında her türden programı üretmekte ve yayınlamaktadır (İnceoğlu, 2015: 307). BBC'nin İngiltere'nin temel yayın organı olduğunu ifade eden Gönenc (2010: 107-108), kanalın yaptığı yayınların bütün sorumluluğunun hükümetin önerdiği ve kraliçenin onayladığı on iki kişiden oluşan yönetim kurulunda olduğunu ifade etmektedir.

BBC World News, BBC'nin ticari olarak finanse edilen 24 saat haber yayını yapan kanaludur. Dünya çapında 200'den fazla ülkede ve bölgede İngilizce olarak yayınlanmaktadır. Ayrıca kanalın haftalık izleyici sayısı 84 milyon olarak tahmin edilmektedir (About BBC World News TV, 2015). BBC Annual Report 2016-2017'ye göre BBC bünyesinde 20,271 personel bulundurmaktadır, bunun 1,706'sı BBC Worldwide ekibindedir (BBC Annual Report and Accounts 2016/17, Erişim Tarihi: 13 Aralık 2017). BBC resmi internet sitesi üzerinden kullanıcılarına İngilizce öğrenmelerine yardımcı olan "Learning English" şeklinde bir platform da sunmaktadır (BBC Learning English, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2017).

"BBC World News" kanalı BBC'nin global yayıncılık anlayışıyla çalışmakta olan kanaludur. BBC World News güncel meselelerden iş dünyasına, spordan belgesele kadar birçok konuda tarafsız ve ayrıntılı yayıncılık yaptığı iddiasındadır. Köklü bir kanal olmanın getirdiği avantaj ile birlikte dünyanın herhangi bir köşesinde gerçekleşen olayları buralarda bulunan muhabirleri sayesinde herkesten hızlı izleyicilerine sunduğunu belirtmektedir (BBC World News Hakkında, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017).

Türkiye'de çeşitli platformlarda yayın yapan BBC World News kanalı dünya genelindeki izleyicilerine ulaşmak amacıyla farklı TV programlarına sahiptir. BBC World News kanalının programları Tablo V'deki gibidir:

Tablo IV. BBC World News TV Programları

Haber	BBC World News, Dateline London, Newsnight, Politics Europe, Newsday, HARDtalk, GMT, Impact, Global, Outside Source, Beyond 100 Days, BBC World News America, Focus on Africa
Ekonomi	Africa Business Report, Asia Business Report, World Business Report, BBC Business Live, Talking Business
Kültür – Sanat	Talking Movies, The Other Side of Sudan, Talking Books, Witness
Spor	Sport Today
Yaşam ve Diğer	Click, Addicted to Protein, The Travel Show

Kaynak: BBC World News Haftalık Yayın Akışı, <http://www.digiturk.com.tr/yayin-akisi#/kanal/liste/77>, Erişim:10 Eylül 2017.

BBC World News kanalının 2017 yılı Eylül ayı haftalık yayın akışı incelendiğinde 26 farklı programa rastlanmaktadır. Bu programlardan 13 tanesi haber temalıdır. Ekonomi içerikli program sayısı 5 iken, kültür-sanat alanında 4 program mevcuttur. Yaşam ve diğer başlıklı kategoride 3 farklı program mevcutken, spor temalı tek bir programa rastlanmaktadır (BBC News A-Z, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017).

BBC World News’de yayınlanan televizyon programlarından kanalın haber programlarına ağırlık verdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca kanalın bölgesel içerikler hazırladığı, özellikle Afrika, Asya ve Amerika’ya yönelik haber, ekonomi ve kültür-sanat temalı programlar hazırladığı görülmektedir.

BBC World News sosyal medya üzerinde Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram resmi hesaplarına sahiptir. 6 Ocak 2018 tarihinde Facebook üzerinde 45,380,614 beğenisi olan kanal (BBC News Resmi Facebook Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018), Twitter üzerinde ise 22,263,961 kişi tarafından takip edilmektedir (BBC World Resmi Twitter Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018). Kanalın ayrıca video paylaşım platformu olan Youtube’da 1.877.793 abonesi varken (BBC News Resmi Youtube Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018), Instagram üzerinde 4,592,093 kişi tarafından takip edilmektedir BBC News Resmi Instagram Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018).

Yanardağoğlu (2014: 124) “Uluslararası İletişim ve Kamu Diplomasisi: BBC Dünya Servisi Haber Merkezi Örneği” adlı çalışmada BBC Dünya Servisi editörleriyle görüşmeler yapmıştır. Bu görüşmelerden birini gündüz döngüsünü yöneten bir editörle gerçekleştirmiştir. Bu editöre göre BBC Dünya Servisi, İngiltere’nin yumuşak gücünü yansıtan bir politikaya sahiptir. Britanya çeşitli sorunlar yaşayan bir ülke olmasına rağmen kanalın yayın politikaları sayesinde dünya kamuoyuna güvenilir ve ifade özgürlüğüne değer veren bir ülke imajını oluşturmaktadır. Ayrıca Birleşik Krallık Dışişleri Komitesi’nin 2006 yılında hazırladığı raporda BBC’nin dünya servisinin dünya klasında bir uluslararası yayıncı olarak Birleşik krallığın kamu diplomasisine eşsiz katkılar sağladığı belirtilmektedir (House of Commons Foreign Affairs Committee, 2006: 5).

2.2.1.3. Deutsche Welle (DW)

Almanya’nın uluslararası yayıncılık yapan devlet kanalı olan DW’nin merkezi Bonn’dadır. Ana stüdyosu Berlin’de olan kanalın 1500 çalışanı ve dünya genelinde 60 ülkede freelance çalışan personeli bulunmaktadır. DW Almanya’yı Avrupa kültüründe köklenmiş bir ulus ve hukuk kuralları çerçevesinde liberal, demokratik bir ülke olarak göstermektedir. Kanal dünya kültürleri ve insanları arasındaki anlayışı ve değiş tokuşu desteklemekle birlikte Alman dilinin öğretilmesine yönelik çalışmalar da yapmaktadır (Deutsche Welle At A Glance, Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2017).

DW’nin resmi internet sayfasında kanal hakkında erişilen bilgiler şu şekildedir: DW İngilizce, Almanca, İspanyolca ve Arapça olmak üzere bölgesel televizyon programları ile radyo ve otuz farklı dil seçeneği ile online içerikler geliştirmektedir. Kanalın televizyon programları genel olarak haber, uzun filmler ve iş dünyasından bilime, politikadan sanata, kültürden spora birçok farklı konuyu içeren belgeseller sunmaktadır. Kanal uluslararası karar mercilerine ile kanaat önderlerine ulaşmayı amaçlamaktadır. DW sahip olduğu platformlar sayesinde haftalık yüz otuz beş milyon kişiye erişebilmektedir (Deutsche Welle At A Glance, Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2017).

DW küresel uydu ağları, partner istasyonlar ve çevrimiçi servisler ile izleyicileriyle buluşurken, aynı zamanda uygulamalar, podcasting, canlı yayınlar, mobil servisler gibi diğer

dağıtım araçlarıyla da ağını genişlettiğini belirtmektedir (Deutsche Welle At A Glance, Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2017).

Çeşitli dillerde yayıncılık yapan DW'nin İngilizce kanalının çeşitli alanlarda programları bulunmaktadır. Bu programlar Tablo VI'daki gibidir:

Tablo V. DW TV Programları

Haber	Close up, Conflict Zone, DW News, Interview, Quadriga, Reporter, Special Program, The Day, World Stories
Ekonomi	Business, Made in Germany
Kültür – Sanat	Arts.21, DocFilm, Euromaxx, Europe in Concert, Kino, PopXport, Sarah's Music, Treasures of the World
Spor	Kick Off!, The Bundesliga
Yaşam ve Diğer	Check-in, Drive it!, Eco-at-Africa, Faith Matters, Focus on Europe, Global 3000, In Good Shape, Shift, Tomorrow Today

Kaynak: DW Latest Programs, <http://www.dw.com/en/media-center/latest-programs/s-100827>, Erişim: 10 Eylül 2017.

DW kanalı izleyicilerine haftalık 30 farklı program sunmaktadır. Bu programlar içerisinde yaşam ve diğer temalı programlar ile haber temalı programlar en fazla sayıya sahip olanlardır. Her iki temanın altında da 9'ar program bulunmaktadır. Daha sonra kültür-sanat konulu 8 program bulunmaktadır. Ekonomi ve spor temalı ise 2'şer program bulunmaktadır (DW Latest Programs, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017).

DW'de yayınlanan televizyon programlarından kanalın haber programlarına ağırlık vermediği, kültür-sanat ve yaşam temalı diğer programlara da en az haber programları kadar ağırlık verdiği anlaşılmaktadır. Kanal programlarında Avrupa ağırlıklı olmak üzere genellikle tüm küreye hitaben programlar ürettiği görülmektedir. Ayrıca Alman Profesyonel Futbol Ligi "Bundesliga" için özel bir program yapması, ülkenin dünya çapında başarılı olduğu bir spor branşını dünya genelindeki izleyicilerine aktardığı söylenebilir.

DW News sosyal medya üzerinde Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram resmi hesaplarına sahiptir. 6 Ocak 2018 tarihinde Facebook üzerinde 2,051,365 beğenisi olan kanal (DW News Resmi Facebook Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018), Twitter üzerinde ise

185,159 kişi tarafından takip edilmektedir (DW News Resmi Twitter Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018). Kanalın ayrıca video paylaşım platformu olan Youtube'da 247,257 abonesi varken (DW Resmi Youtube Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018), Instagram üzerinde 2,304 kişi tarafından takip edilmektedir (DW Resmi Instagram Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018).

Kamu diplomasisi üzerine çalışmaları olan akademisyen Silcock (2002: 342-350), DW'yi dünyadaki güncel gelişmeleri Alman bakış açısıyla gösteren küresel bir ses olarak tanımlamaktadır. Silcock DW'nin yapımcılarının sadece Almanlar ve İngilizce konuşan izleyiciler için yabancı haberleri anlamlı kılmakla kalmayıp ayrıca yerel dikkat çekici yerel haberleri küresel izleyiciler için hazırlamaktadırlar.

2.2.1.4. El Cezire

El Cezire, dönemin Katar emiri tarafından yapılan 137 milyon dolarlık bağışla 1996 yılında kurulmuştur. Kuruluş aşamasında BBC kökenli televizyoncuların kanalda bulunmasının da sağladığı avantajla dengeli bir yayın ilkesini benimsemiştir (İnceoğlu, 2015: 185). Kadronun BBC kökenli olmasının sebebi ise BBC'nin 1994 yılında kurduğu Arap dünyasını hedef alan kanalın başarılı olamaması sonucunda bu kurumda çalışan Faysal el-Kasım, Sami Hedded, Cemil Azir ve Muhammed Krisini gibi ünlü gazeteciler El Cezire'ye transfer edilmesidir (Erdem, 2009: 150). Personel kadrosunun oluşturulmasına dair belirli planlamalar olmamasına rağmen personel yapısı büyük bir çeşitliliğe sahiptir (Gönenç, 2010: 217-219).

El Cezire'nin İngilizce yayın yapan kanalı olan El Cezire İngilizce (Al Jazeera English) 2006 yılında kurulmuştur. İzleyicilerine alternatif bir ses olmayı amaçlayan kanal dünya üzerinde 100'den fazla ülkeden 310 milyondan fazla izleyiciye ulaşmaktadır. Al Jazeera bünyesinde 70'den fazla ülkeden 3000 tecrübeli personeli bulundurmaktadır. Bu özelliği ile kanal dünyanın en çeşitli personel kadrosuna sahip uluslararası medya kuruluşu olmaktadır (Al Jazeera Who We Are, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017).

Devran (2015: 284) El Cezire kanalının Batı kaynaklı medya kuruluşlarının Orta Doğu'ya dair haberleri kendi bakış açılarıyla sunmalarına karşı bir tepki göstermek amacıyla kurulduğunu belirtmektedir. Zayani ise El Cezire'nin genelde Arap ve Müslüman dünyada olup biten meseleleri özelde ise Orta Doğu'da süren çatışmaları ele alarak geniş çapta Arap

izleyicilere erişmeye çalışarak kendisini farklılaştırdığını belirtmektedir. Anglo-Amerikan birliklerinin Bağdat'ı bombaladıkları Çöl Tilkisi Operasyonu (Desert Fox Operation), on yıl süren yaptırımlar altındaki Iraklıların zor durumları, Filistin isyanı, Afganistan'daki savaş ve Irak'ın işgali gibi Arap dünyasına dokunan geniş çaptaki meselelerle uğraşması ile El Cezire kendisine bir yer edinmeyi başarmıştır (2005: 6).

11 Eylül 2001 tarihine kadar ağırlıklı olarak Arapların yaşadığı coğrafyada varlığını hissettiren kanal, bu tarih itibarıyla dünyaca bilinmeye başlamıştır. Bu dönemde El Kaide lideri Usame bin Ladin'in kasetlerini yayımlamasının ve Afganistan Savaşı sırasında Taliban kontrolündeki ülkede muhabir bulundurabilen tek kanal olmasının sağladığı avantajla hazırladığı haberler sayesinde dünyanın gündemine oturmuştur (Gönenç, 2010: 221-224).

El Cezire'nin uluslararası yayıncılık yapan El Cezire İngilizce (Al Jazeera English) kanalı haftalık yayın akışı incelendiğinde farklı türlerde çeşitli programlara rastlanmaktadır. Kanalın TV programları Tablo VII'deki gibidir:

Tablo VI. El Cezire İngilizce TV Programları

Haber	Newshour, News, Inside Story, 101 East, UpFront, Newsgrid, The Stream, The Listening Post, Talk to Al Jazeera, Head to Head
Ekonomi	Counting the Cost
Kültür – Sanat	Witness, Al Jazeera World, People and Power, Al Jazeera Correspondent, Al Jazeera Documentaries, The Big Picture
Spor	_____
Yaşam ve Diğer	Science in a Gold Age, Techknow

Kaynak: Al Jazeera TV Schedule,

http://www.aljazeera.com/watch_now/epgschedule.html#, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017.

El Cezire İngilizce kanalı 2017 yılı Eylül ayı haftalık yayın akışında izleyicilerine 19 farklı program sunmaktadır. Bu programların 10 tanesi haber temalıdır. Kanalın kültür-sanat başlığı altında değerlendirilebilecek 6, ekonomi temalı 1 ve yaşam başlığı altında 2 farklı programı bulunmaktadır (Al Jazeera All Programmes, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017).

El Cezire İngilizce sosyal medya üzerinde Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram resmi hesaplarına sahiptir. 6 Ocak 2018 tarihinde Facebook üzerinde 10,790,893 beğenisi olan kanal (El Cezire İngilizce Resmi Facebook Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018), Twitter üzerinde ise 4,706,447 kişi tarafından takip edilmektedir (El Cezire Resmi Twitter Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018). Kanalın ayrıca video paylaşım platformu olan Youtube’da 1,797,650 abonesi varken (El Cezire İngilizce Resmi Youtube Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018), Instagram üzerinde 692,447 kişi tarafından takip edilmektedir (El Cezire İngilizce Resmi Instagram Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018).

Katar açısından El Cezire kanalının kurulması, bölgede etkili olan iki uzlaşmaz çıkar grubunun (ABD ve güçlü Orta Doğu devletleri) arasında kalan bir ülkenin çıkış bileti olarak ifade edilmektedir (Erdem, 2009: 145). Batı medyasının Arap coğrafyasında yaşanan olayları kendi bakış açılarıyla lanse etmeleri El Cezire kanalının kuruluşunu tetikleyen en önemli etkidir. El Cezire’nin dünyanın önde gelen kanalları arasında yer alması Katar’ın dünya gündemine oturması ve Katar’a yönelik yürütülecek yanlış politikaların dünyanın gündemine gelebileceği gibi durumlar ülke açısından önemli bir caydırıcı unsurdur (Devran, 2015: 284-285). Dolayısıyla El Cezire Katar için önemli bir kamu diplomasisi aracıdır.

2.2.1.5. China Global Television Network (CGTN)

Kanal ilk olarak “CCTV International” adı altında kurulmuştur. 2010 yılında ise adı CCTV News olarak değiştirilmiştir (Zhang, 2011: 57). 2016 yılında ise kanalın adı CGTN olarak yeniden değiştirilmiştir (Kalathil, 2017: 11). Çin’in yeni uluslararası medya kuruluşu olarak 2016 yılında kurulan CGTN, Çin ürünlerini yeniden dünyada markalaştırmayı ve medya üzerinden küresel eğilimlerle baş etmeyi istemektedir. Çin’in bakış açısıyla tüm dünyayı kapsayan haberler üreten CGTN’nin amacı dünya üzerindeki uluslararası olayların daha iyi anlaşılmasını sağlamak, kıtaları birleştirmek ve küresel haber sunumlarına daha dengeli görüşler getirmektir (CGTN About Us, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017).

Kanal birden çok dilde yayın yapmakta ve platformda yer almaktadır. CGTN 24 saat İngilizce yayın yapan haber kanalının dışında İspanyolca, Fransızca, Arapça ve Rusça yayın yapan farklı kanallara da sahiptir. Kanalın ana merkezi Pekin’dedir. Ayrıca Washington ve Naerobi’de birer prodüksiyon stüdyosu vardır ve yakın zamanda da Londra’da bir

prodüksiyon stüdyosu yapılması planmaktadır. Avrupa'dan Asya'ya, Afrika'dan Kuzey Amerika'ya kadar dünyanın dört bir yanında izlenebilen kanal, bünyesinde 70'den fazla ülkeden ve bölgeden medya profesyoneli bulundurmaktadır (CGTN About Us, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017).

CGTN kanalının resmi sitesinde yayın akışı incelendiğinde farklı temalarda çeşitli programlar bulunmaktadır. Bu programlar Tablo VIII'deki gibidir:

Tablo VII. CGTN TV Programları

Haber	Global Watch, The World Today, The Link, China 24, Asia Today, Africa Live, Dialogue with Yang Rui, World Insight with Tian Wei, The Point with Liu Xin, Closer to China with R. L. Kuhn, The Heat, Talk Africa, Assignment Asia
Ekonomi	Global Business, New Money
Kültür – Sanat	Culture Express, Faces of Africa, Crossover, Icon, Full Frame, Big Story
Spor	Sport Scene, Match Point
Yaşam ve Diğer	Rediscovering China, Americas Now, Travologue

Kaynak: CGTN Programs,

https://www.cgtn.com/info/reporter.do?catype=channel_en&index=0, Erişim: 10 Eylül 2017.

CGTN kanalı 2017 yılı Eylül ayı yayın akışında farklı temalarda toplam 26 program sunmaktadır. Bu programlardan 13 tanesi haber temalıdır. Kültür-sanat temalı 6 programı olan kanalın, yaşam ve diğer başlığı altında değerlendirilebilecek 3 programı bulunmaktadır. Kanalın ayrıca ekonomi ve spor temalı 2'şer adet programı vardır.

CGTN'de yayınlanan televizyon programlarından kanalın haber programları ağırlıklı bir yayın anlayışının olduğu anlaşılmaktadır. Kanalın yayınladığı tüm programlar içerisinden “Africa Live”, “Match Point”, “Talk Africa” ve “Faces of Africa” adlı yapımlar dikkat çekmektedir. Çin ekonomisindeki büyümeler ve ülkenin yayılmacı politikalarının neticesinde Afrika kıtasına yapmış olduğu büyük yatırımları ile CGTN'nin programlarında Afrika'ya ayırdığı yer arasındaki ilişkiye vurgu yapmak gerekir. Bu bağlamda Çin'in Afrika üzerindeki

yumuşak gücünü arttırmak için kanalın Afrika temalı programlar hazırladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

CGTN sosyal medya üzerinde Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram resmi hesaplarına sahiptir. 6 Ocak 2018 tarihinde Facebook üzerinde 55,235,943 beğenisi olan kanal (CGTN Resmi Facebook Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018), Twitter üzerinde ise 6,164,732 kişi tarafından takip edilmektedir (CGTN Resmi Twitter Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018). Kanalın ayrıca video paylaşım platformu olan Youtube'da 211,952 abonesi varken (CGTN Resmi Youtube Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018), Instagram üzerinde 1,192,067 kişi tarafından takip edilmektedir (CGTN Resmi Instagram Hesabı, Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018).

Çin kendi görüşlerini yayınlamak, ülkenin küresel etkisini arttırmak ve tehdit teşkil etmeyen, uzlaşmacı bir şekilde büyük bir güç olarak yükselişini göstermek amacıyla uluslararası medyaya olan yatırımlarını artırmaktadır. Kanal ve benzer amaçla hizmet eden Xinhua News Agency ile People's Daily hükümetin küresel yayılma isteği neticesinde son yıllarda önemli finansal destek görmektedirler. Çin hükümetinin kanal aracılığıyla sesini dünyaya duyurup, ülkenin imajını yeniden inşa etmek istediği ifade edilmektedir (Zhang, 2011: 57-58).

2.2.2. Türkiye'de Uluslararası Yayıncılığın Tarihsel Süreci

Türkiye'de medyanın tarihi iki yüz yıla kadar geriye götürülebilir. 1828 tarihli Kahire'de çıkan ilk Türkçe gazeteyi dikkate aldığımızda 190 yıllık geçmişe sahip Türk basın tarihi, başlangıcından itibaren en az birisi Batılı dillerinden olmak üzere çoklu yayıncılık özelliği dikkate alındığında uluslararası yayıncılık kavramı içerisinde değerlendirilebilir. Batı karşısında güç ve toprak kaybını önlemek üzere yeniden yapılandırma çabalarını ifade eden Osmanlı modernleşmesi, ilk önce askeri alanda başlayan ve daha sonra eğitim, hukuk ve siyasal alanlara da yayılan kapsamlı bir yeniden yapılanma sürecidir (Aydeniz, 2015: 253-254). Bu yeniden yapılanma sürecinin araçlarından birisi de gazetedir. Yapılan veya yapılması muhtemel değişiklikler hem bürokrasiye ve yönetici elite hem de halka gazeteler aracılığıyla aktarılmış ve yaşanacak değişimler için uygun ortam hazırlanmaya çalışılmıştır (Budak, 2014:203). Aynı zamanda da burada yapılan düzenlemeler ve hayata geçirilen reformlar Fransızca yayımlanan nüshalarla Avrupa kamuoyuna anlatılmaya çalışılmıştır.

Dolayısıyla da Osmanlı İmparatorluğu'nda gazete hem modernleşme sürecinin aracı hem aktörü hem de bu süreci kayda geçiren yeni tarih yazıcılığıdır (Tüfekçioğlu, 1993: 64-79). Modernleşme çerçevesinde gazete ile başlayan uluslararası yayıncılık serüveni süreç içerisinde haber ajansları, radyo ve televizyonlar ile bugünkü halini almıştır.

Osmanlı modernleşmesi ordu özelinde daha öncelerine gitse de devletin kapsamlı bir yeniden yapılanma sürecine sokulması anlamında Tanzimat Fermanı ile önemli bir süreç girilmiştir. Tanpınar'ın (2010: 70) ifadesiyle İmparatorluk 1839 yılında ilan ettiği Tanzimat Fermanı ile Avrupalılaşmayı resmi program olarak ilan etmiştir. Osmanlı Devleti'nin gazete ile tanışması da modernleşme hareketlerinin toplumsal boyuta ulaştığı döneme rastlamaktadır. Gazete de modernleşme amacıyla Batı'dan alınan kurumlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Tüfekçioğlu, 1993: 64). Bu sebeple Osmanlı modernleşmesi ve dolayısıyla Türkiye'nin modernleşme çabaları çerçevesinde “medyanın” okunması, Türkiye'deki modernleşme-medya ilişkisini anlama noktasında daha açıklayıcı ve anlamlı olacaktır (Aydeniz, 2015: 261).

Osmanlı'daki ilk gazete üzerine tartışmalar söz konusu olsa da birçok araştırmacı ilk Türkçe gazete olarak *Vakayi-i Mısriyye*'yi kabul etmektedir (Koloğlu, 2014; Aydeniz, 2015: 261). *Vakayi-i Mısriyye* 4 Aralık 1828 yılında kurulmuştur. Gazetenin yayın dilleri Türkçe ve Arapçadır. Gazetenin kuruluş amaçlarından belki de en önemlisi Mehmet Ali Paşa'nın Mısır'a yeni bir düzen getirdiğini ve bu düzeni anlatmak istemesi olarak gösterilebilir (Koloğlu, 2014: 48-51).

Takvim-i Vekayi İstanbul'da Türkçe olarak yayımlanan ilk gazete olarak II. Mahmut'un çabalarıyla 11 Kasım 1831'de kurulmuştur. Gazetenin “Mukaddime” başlıklı özel sayısında çıkış nedeni “eskiden vak'anüvis denen resmi tarih yazarları, kendi çağlarının önemli olaylarını kaleme alsalar da bunlar ancak 20-30 yıl sonra bastırılıp dağıtıldı. Halk gerçekleri zamanında öğrenemediği için de olaylar yanlış yorumlanır ve bunun devlete zararları olurdu. Gazete, bütün bunları önleyerek iç ve dış olayları zamanında duyurmak için çıkmaktadır” şeklinde belirtilmiştir (Topuz, 2016: 15-16). Gazete Osmanlı'daki azınlıkların dilleri olan Arapça, Farsça, Ermenice ve Rumca ile dönemin hâkim dili (aynı zamanda diplomasi dili) olan Fransızca yayımlanmıştır. Gazetenin Fransızca olan nüshası *Le Moniteur Ottoman* adıyla çıkartılmıştır (Topuz, 2016: 17). *Takvim-i Vekayi*'nin Fransızca nüshasının

olması dışa yönelik bir amacının olduğu ve Osmanlı'nın Batı karşısında imajını korumaya çalıştığı şeklinde yorumlanabilir (Tüfekçioğlu, 1993: 80). Böylece hem Osmanlı tebaası ülkenin gündeminden haberdar edilmeye hem de dünya kamuoyuna imparatorluğun kendi görüşlerin aktarılmaya çalışılmıştır.

Takvim-i Vekayi İstanbul'da çıkartılan ilk Türkçe gazete olmasının yanı sıra uluslararası yayıncılık açısından değerlendirildiğinde de oldukça önemli bir yere sahiptir. Topuz'a (2016: 38) göre II. Mahmut Takvim-i Vekayi'yi kurmak isterken aynı zamanda Babıâli'nin görüşlerini ve politikasını Fransızca olarak yansıtacak bir gazete çıkartmayı düşünmekteydi. Böylece *Le Moniteur Ottoman* adlı yarı resmi gazete kurulmuştur. Gazete tam olarak Takvim-i Vekayi'nin Fransızca çevirisi olmamakla birlikte, genel olarak Takvim-i Vekayi'de yayınlanan haberler ve hükümetin görüşlerinin yer aldığı haberlerden oluşmaktaydı. Osmanlı modernleşmesi ile basın arasındaki ilişkiyi “development” yani gelişme, kalkınma bağlamında ele alan doktora tezinde Ahmet Emin Yalman (1914: 29) ise *Le Moniteur Ottoman*'ın Türk hükümetinin bir Fransız olan Mr. Blacque'ı İstanbul'a davet ederek imparatorluğun çıkarlarını savunan görüşleri yansıtan bir gazete çıkartılmasını istemesi neticesinde kurulduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Osmanlı İmparatorluğu'nun Fransızca bir gazete çıkararak kendi politikalarını dışarıya anlatma çabası, uluslararası yayıncılık örneği olarak değerlendirilebilir.

Milli Mücadele döneminde ilk olarak 1919 yılında *İrade-i Milliye Gazetesi* adıyla Sivas'ta çıkarılan gazete, Atatürk'ün 1920'de Ankara'ya gelmesiyle birlikte *Hâkimiyet-i Milliye* adıyla yayımlanmış ve hükümetin resmi yayın organı olma işlevi görmüştür. *İrade-i Milliye Kuvay-ı Milliye'nin* sözcülüğünü yapmak amacıyla kurulmuşken, *Hâkimiyet-i Milliye* ise Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'nin aldığı kararları millete duyurmak amacıyla kurulmuştur (İnuğur, 1993: 352-353). Bu gazete örneğinden yola çıkarak Türkiye'nin medyayı sadece kendisini dışarıya değil içeriye de anlatma işlevi yüklediği ifade edilebilir.

Milli Mücadele döneminde dışa yönelik yayıncılık açısından ise Anadolu Ajansı'nın kuruluşu önemli bir adımdır. Anadolu Ajansı'nın resmi internet sayfasında kuruluş nedeni şöyle açıklanmaktadır: “İçeride, savaştan ve dış dünyadan habersiz kalmış bir halkı ülke ve dünya olaylarından haberdar kılmak, bazı yabancı ve İstanbul gazetelerinin teslimiyetçi tutumlarıyla mücadele etmek gerekiyordu. Dışarıda, ulusal mücadeleyi savunmak,

Türkiye'nin haklı istekleri konusunda kamuoyunu aydınlatmak ve ona karşı bazı çevrelerin yürüttüğü oyunları boşa çıkarmak zorunluydu” (Kuruluşundan Bugüne Anadolu Ajansı, Erişim Tarihi: 25 Ekim 2017). Bunun gerçekleştirilebilmesi için Londra, Paris, Viyana, Berlin, Cenevre ve New York'ta haber büroları kurularak Milli Mücadele'nin dünya kamuoyuna duyurulması amaçlanmıştır (Topuz, 2016: 139).

Mustafa Kemal ve Milli Mücadele'de görev alan komutanlar hem halkın aydınlatılmasını hem de olup bitenlerin anlatılmasını istemişler. Bu amaçla 6 Nisan 1920'de -henüz meclis bile açılmadan- Anadolu Ajansı Ankara'da kurulmuştur. Böylece Milli Mücadele'nin tüm yurda ve dünyaya doğru bir şekilde anlatılmasıyla Milli Mücadele'yi yürütenleri destekleyen bir kamuoyunun oluşması amaçlanmıştır. Yapılanların hem iç hem de dış kamuoyuna aktarılmasıyla Milli Mücadele'nin meşruiyeti artmış, Milli Mücadele'ye sempati duyanların sayısı çoğalmıştır. Anadolu Ajansı'nın Milli Mücadele'yi anlatan yayınlarının dünya kamuoyuna ulaşmasıyla birlikte, dünyanın çeşitli yerlerinde yaşayan Müslümanların Türklere yaptıkları maddi ve manevi destekteki artış bu duruma örnektir (Poyraz, 2013: 81).

Mustafa Kemal ve kurmaylarının dünya kamuoyuna Milli Mücadele'yi anlatmak ve bunun meşruluğunu dünya kamuoyunda sağlamak amacıyla Anadolu Ajansı'nı kurması uluslararası yayıncılık açısından önemli bir faaliyettir. Ayrıca yürütülen bu çalışmalar sonucunda dünyanın farklı yerlerinde yaşayan birçok Müslümanın Türklere yaptıkları hem maddi hem de manevi desteğin artması, bu faaliyetlerin ne denli yerinde olduğunu göstermektedir. Anadolu Ajansı ile yürütülen bu faaliyetler Türkiye'nin uluslararası yayıncılık tecrübesi açısından değerlidir.

Radyonun Türkiye'ye girişi telsiz telgrafın bir türevi şeklinde olmuştur. Özellikle Kurtuluş Savaşı döneminde iletişimin gerekliliği ve bu alanda ülkenin eksik kaldığı anlaşılmıştır (Kocabaşoğlu, 1980: 9). Bu eksikliği gidermek adına çeşitli girişimlerde bulunulmuş ve Türkiye'de radyo yayınları 1927 yılında başlamıştır (Yıldız, 2012: 70-71). Türkiye'de ilk yurtdışı radyo yayınları ise “kısa dalga savaşları” olarak isimlendirilen ve birçok ülkenin birbirlerine karşı radyoyla propaganda yaptıkları dönemde gerçekleşmiştir (Demirkıran, 2008: 249). Türkiye'nin uluslararası yayıncılığı açısından Hatay sorunuyla ilgili olarak Başbakan İsmet İnönü'nün 8 Ocak 1937 yılında Arapça olarak yaptığı yayın

önemlidir.¹ Arapça olarak yapılan yayınların İskenderun Sancağı ve çevresinde istenilen etkiyi oluşturması neticesinde İstanbul Radyosu'ndan Arapça Havadisler yayınlanmaya başlamıştır. Bu yayınlar Hatay sorunu çözüme kavuşana kadar devam etmiştir (Türkiye'nin Sesi Radyosu Hakkımızda, Erişim Tarihi: 13 Aralık 2017).

II. Dünya Savaşı sonrası dönemde özellikle 1950'li ve 60'lı yıllarda hâkim olan modernleşme paradigması, bir toplumsal değişme teorisi olarak ifade edilmektedir. Bu teoriye göre modernleşme süreci evrenseldir ve bir şekilde Batı dışında kalan diğer toplumların da bu sürece dâhil olmasının mümkün olduğunu söylemektedir. Bunun için Batı dışında kalan toplumların, Batı'nın izlediği tarihsel süreci bir model olarak izlemesi gerektiğini öne sürmektedir (Altun, 2000: 123). Bu modernleşme paradigmasının hâkim olduğu dönemde Türkiye'nin hem çok partili sisteme geçmesi hem de Batı Blokunda yer alması sebebiyle medyaya yönelik çalışmaların da çerçevesi çizilmiştir (Aydeniz, 2015: 267). Bu yıllarda modernleşme sürecine devam eden Türkiye'de televizyon yayınları ve televizyonculuk adına ilk girişim ortaya konmuştur.

Avrupa kıtasında II. Dünya Savaşı sebebiyle sekteye uğrayan televizyon yayınları savaşın ardından tekrar başlamıştır. Türkiye'de ise 1952 yılında televizyonla ilgili ilk çalışmalar İstanbul Teknik Üniversitesi'nde (İTÜ) başlamıştır. Yine aynı yıl ilk deneme yayınlarını yapan televizyon kanalının adı İTÜ Televizyonu'dur ve yayınlar İTÜ Taşkışla binasında yapılmıştır. Bu televizyonun yayınları 1970 yılına kadar devam etmiştir (Demirkıran, 2008: 252-253).

İTÜ Televizyonu Hollanda'dan temin ettiği teknik malzemelerle yayınlarını gerçekleştirmeye başlamıştır. İTÜ Televizyonu'ndan sonra kurulan TRT ise Almanya ile yaptığı teknik yapım anlaşması neticesinde yayınlarına başlamıştır. Devlet Planlama Teşkilatı'nın beş yıllık kalkınma planında yer almamasına rağmen televizyon konusunda bu gelişmelerin yaşanması önemli bir ayrıntıdır. Türkiye, televizyon konusunda yetişmiş personel ihtiyacını karşılamak için yurtdışına eleman yollamış; Almanya ve İngiltere'den uzmanları da Ankara'da ağırlamıştır (Demirkıran, 2008: 253). Oskay ise -TRT Kuruluş Kanunu'ndan hareketle- "radyo ve televizyon yayıncılığı tekeline sahip olan TRT'nin bir

¹ Bu yayın Ankara Radyosu'ndan yapılmıştır.

yandan rejimin Cumhuriyetçi niteliklerini geliştirmesi, savunması ve yayması öngörölmekte, bir yandan da «toplumu çağdaş uyarlık düzeyine eriştirici» Atatürk devrimlerini *geliştirici* bir tutumla savunması ve yaygınlaştırılması” gibi rollere sahip olduğunu ifade etmektedir (1971: 38).

TRT, 1 Mayıs 1964 tarihinde devlet adına radyo ve televizyon yayıncılığı yapmak amacıyla kurulmuş ve uydu yayınlarının yaygınlaştığı 1990 yılına kadar da televizyon yayınlarında tekel olarak kalmıştır (TRT Tarihçe, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017). TRT’nin uluslararası yayıncılığı ele alındığında iki farklı yol izlediği gözlemlenmektedir. Uluslararası yayıncılık yapan kanallardan bazıları yurtdışındaki Türk vatandaşlarını hedef alıp Türkçe yayınlar yaparken (Bkz. TRT Int, TRT Belgesel); diğerleri ise yabancı dillerde yayınlar yaparak bölgesel hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır (Bkz. TRT Kurdî, TRT Avaz, TRT-El Arabia).

İlk olarak TV5 adıyla 1990 yılında kurulan ve daha sonra adı TRT-Int olarak değiştirilen kanal yurtdışına yönelik yayınlar yapmıştır (Başar, 2011: 117). Kanalın hedef kitlesi başta Almanya olmak üzere, Avrupa’daki gurbetçi Türk vatandaşlarıdır. Kanal yayınlarıyla Türk diasporası ile Türkiye arasındaki bağların sürmesini sağlamayı ve ülkenin tezlerini uluslararası arenada desteklemeyi amaçlamıştır.

2009 yılına gelindiğinde ise TRT’nin farklı dil ve lehçelerde yayıncılık yapan ilk kanalı TRT 6 kurulmuştur. Kürtçe yayın yapan kanalın adı 2015 yılında TRT Kurdî olarak değiştirilmiştir. 2008 yılında hayata geçirilen www.trtvotworld.com, yaptığı 31 dilde yayınlara yeni medya ortamındaki yayıncılar içinde 5. sırada yer almıştır. Bugün ise tüm dünyada yaşanan sıcak gelişmeler hem uzmanların görüşlerine başvurularak hem de kapsamlı, doğru ve tarafsız içeriklerle 41 dilde dünyaya servis edilmektedir.

TRT’nin 2009 yılında yayına başlayan bir diğer kanalı ise TRT Avaz’dır. Kanal Balkanlar’dan Orta Asya’ya, Kafkaslar’dan Orta Doğu’ya 27 ülke, 13 muhtar cumhuriyette neredeyse 250 milyon nüfuslu geniş bir coğrafyaya hitap etmektedir. Kanal başta Türkçe ve Türkçe’nin yakın lehçeleri olan Azerbaycan Türkçesi, Kazakça, Özbekçe, Türkmençe ve Kırgızca yayınlar yapmaktadır. Böylece yayın coğrafyasında yer alan bütün ülkelerin izleyici kitlesinin kendisinden bir şeyler bulabileceği ortak bir kanal konumuna gelmiştir. Ayrıca

“Tanık olmaya hazır mısınız?” sloganıyla 2009 yılında yayına başlayan bir diğer kanal TRT Belgesel, Türkiye’yi başta Türkçe olmak üzere İngilizce, Rusça, Almanca ve Fransızca dillerinde dünyaya tanıtmaktadır.

TRT ayrıca Avrupa merkezli haber kanalı olan Euronews ile yaptığı işbirliği neticesinde kanalın büyük ortaklarından biri oldu ve Euronews Ocak 2010 itibariyle 9. Dil olarak Türkçe yayın yapmaya başlamıştır. Aynı yılın Nisan ayında Arapça yayın yapan TRT – “ETTÜRKİYYE” Arap ülkelerinde en çok izlenen kanal olma hedefiyle kurulmuştur. Kanalın adı 2015 yılında TRT-El Arabia olarak değiştirilmiştir (TRT Tarihçe, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017).

Türkiye’de uluslararası yayıncılık adına gerçekleşen girişimleri sadece kamu ile sınırlı değildir. Özel kuruluşların da bu gibi girişimleri mevcuttur. Hürriyet gazetesinin bünyesinde kurulan “Hürriyet Daily News” ile Sabah gazetesi bünyesinde kurulan “Daily Sabah” aktif olarak yayın hayatına devam eden ve İngilizce olarak içeriklerini hazırlayan gazetelerdir. Hürriyet Daily News 1961 yılından beri İngilizce olarak yayınlarını sürdürmektedir (Hürriyet Daily News, Erişim Tarihi: 15 Aralık 2017). Daily Sabah ise 2014 yılından beri yayın hayatında olup İngilizce ve Almanca olarak içerikler üretmektedir (Daily Sabah, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017). Turkuvaz Medya Grubu bünyesinde kurulan A News kanalı içinde yaşadığımız coğrafyanın sesini ve duruşunu koruyarak dünyada yeni bir ses oluşturmayı amaçlamaktadır. Kanal dünya üzerinde 175 ülkede bulunan muhabirleriyle son dakika haberlerini izleyicilerine sunacağını ve dâhil olduğu ağlar sayesinde 1 milyar 100 milyon kişiye erişebileceği iddiasındadır (A News Yayında, 2017).

Bu başlık altında tarihsel sosyolojik yaklaşımdan hareketle Türkiye’de uluslararası yayıncılığın gelişim süreci ve öncesinde Osmanlı’da sonrasında Türkiye’de modernleşme çabalarına paralel olarak medyaya yüklenen işlevler anlaşılmaya çalışılmıştır. İlk Türkçe gazete olan Vakayi-i Mısıriyye ile birlikte başlayan medya geçmişi -teknolojinin getirdiği imkânlarla birlikte- radyo, haber ajansı ve televizyon aracılığıyla devam etmektedir. Türkiye’nin sahip olduğu 190 yıllık medya tecrübesinden hareketle medyanın devletin ve yönetici elitlerin hem içeriye hem dışarıya kendilerini anlatmaları işlevi yüklediği anlaşılmaktadır. Türkiye’de medya her dönemde modernleşmenin bir aracı, daha doğrusu modernleşme sürecinin bir parçası olduğu; kamu yayıncılığı bakımından ise farklı dillerde

dışarıya kendisini anlatabilmesinin en önemli aracı olduğu anlaşılmıştır. TRT World, Türkiye'nin sahip olduğu bu uluslararası yayıncılık tecrübesinin yeni bir aşaması olarak, Türkiye'nin kendi argümanlarını dünyaya anlatabilmesinin bir aracı olarak bu tarihsel mirasın ürünü olarak ortaya çıkmıştır.



3. KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK MEDYA: TRT WORLD ÖRNEĞİ

3.1. Türkiye'nin Uluslararası TV Yayıncılığında Yeni Bir Arayış: TRT World

Türkiye'nin uluslararası televizyon yayıncılığı –kamu yayıncılığı özelinde- TRT bünyesinde gerçekleştirilmektedir. TRT bünyesinde daha önce farklı dillerde kanallar kurularak (TRT Int, TRT Kürdi, TRT Avaz, TRT Belgesel, TRT-El Arabia) uluslararası yayıncılık anlamında girişimlerde bulunulmuştur. Son olarak ise 2015 yılında Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi olarak ifade edilen ve İngilizce yayın yapan TRT World kanalı kurulmuştur. Türkiye'nin sahip olduğu yaklaşık iki yüz yıllık medya deneyimi ve devamında yapılmaya çalışılan uluslararası yayıncılık arayışları çerçevesinde TRT World'un değerlendirilebilir olduğu düşünülmektedir. Buna TRT'nin 50 yıllık yayın tecrübesi eklendiğinde TRT World, Türkiye'nin daha önce tecrübe ettiği uluslararası yayıncılık girişimlerinde olduğu gibi ülkenin, dünyada olup biten olaylara yönelik bakış açısını dünya kamuoyuna aktarma amacını taşıdığı görülmektedir. TRT bünyesinde tüm dünyaya Türkçe yayınlar yapılmaktadır ancak bu kanallardan farklı olarak TRT World'un TRT'nin dünyaya açılan bir penceresi olma amacına sahip olduğu özellikle vurgulanmaktadır (Pala, 2015).

Tarihsel sosyolojik yaklaşımdan hareketle modernleşme sürecinde Türkiye'de medyanın konumu, işlevi ve medyadan beklentilere bakıldığında 1960'lardan bu yana uygulanan kalkınma planları ve strateji metinleri önemli bir doküman olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin İkinci Kalkınma Planı'ndan hareketle Oskay, bu planda Türkiye'de milli bir televizyon şebekesinin kurulması gerektiğinin üzerinde durulduğunu ve bunun yanı sıra “millî güvenlik yönünden televizyonun olumlu etkileri olacağı ve millî ülkü ve düşünceleri diğer devletlere tanıtmak için televizyonun dış politika açısından büyük yararlar sağlayabileceği” vurgusunun yapıldığını ifade etmektedir (1971: 20). Buradan hareketle Türkiye'de siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alandaki gelişme ve kalkınma planlarının hayata geçirilmesinde başta TRT olmak üzere medyaya önemli bir rol biçildiği anlaşılmaktadır.

TRT World'ü ortaya çıkaran tarihsel-toplumsal bağlam açısından önemli bir süreç olan 2000'li yıllardaki metinlerde bunu görmek mümkündür. Ayrıca 2000 yılında yayınlanan

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında hedeflenen uzun vadeli gelişmenin -2001 ile 2023 yıllarını yani cumhuriyetin 100. yılını kapsayan- temel amaç ve stratejisinde belirtilen etkili düzeyde bir dünya devleti olma, bölgesel ve küresel düzeylerdeki kararlarda etkin söz sahibi olma gibi nesnel amaçlar TRT World'un kuruluşunu hazırlayan bir başka etken olarak değerlendirilebilir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2000).

Vaka incelemesini yapmamıza imkân verecek şekilde TRT World'ün yapısını ortaya çıkaracak bir çaba çerçevesinde belirlenen on iki (12) unsur ve madde ile monografik bir çalışma yürütülmüştür. Bu amaçla “Kuruluş Süreci, Amaç ve Hedefler, Bütçe, Organizasyonel Yapı, Personel Politikası, Hedef Kitle, Konumlandırılması, Haber Stratejisi, TV Programları, Dağıtım Ağı, Resmi Web Sayfası, Sosyal Medya Hesapları” çoklu veri kaynaklarından yararlanılarak ayrı ayrı incelenmiştir.

3.1.1. Kuruluş Süreci

Türkiye'nin 2002 yılından itibaren bölgesel ve küresel bir aktör olarak önemli bir ülke olduğuyla ilgili başta uluslararası ilişkiler disiplininde olmak üzere birçok çalışma ve tartışma yapılmaktadır (Bkz. Aydın, Kurubaş ve Özdemir, 2015). Siyasi, ekonomik ve dış politika başta olmak üzere 2000'li yıllar Türkiye'sinin tarihsel koşulları TRT World'un ortaya çıkmasına yol açtığı açıktır. Bunu söylemeye imkân veren kaynaklar hem kalkınma planları ve strateji metinleri hem kanalın söylemlerinde hem de bu alanda yapılan akademik çalışmalar şeklinde ifade edilebilir (Bkz. Görüşme: Fatih Er; Devran, 2015; Canbey, 2017).

Bu durgunluk, gelişme ve güçlü uluslararası ilişkiler periyodu TRT World'un doğal olarak ortaya çıkmasına yol açmıştır. Türkiye'nin coğrafi ve jeokültürel pozisyonu dünyadaki olayları farklı bir şekilde görmesi için bir potansiyel niteliğindedir. Tarih boyunca bu topraklar birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve fikirlerin, bilgilerin, ticaretin kesiştiği bir merkez konumundadır. Farklı kültürler arasındaki ortak iletişimin ana dili İngilizce olan enformasyon çağında, TRT World küresel izleyiciye dünyadaki olaylara dair yeni bir bakış açısı sunmaktadır (TRT World About Us, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017). Türkiye'nin tecrübe ettiği Gezi olayının uluslararası medyadaki yansımalarının, TRT World projesinin gerçekleştirilmesini hızlandırdığı da söylenebilir (Devran, 2015: 290).

TRT World'un açılış programında konuşan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, TRT World'den beklentisini "milletimizin gerçeklerini, en iyi televizyonculuğu yaparak dünyaya anlatmasını bekliyoruz" şeklinde ifade etmiştir. Aynı programda TRT World'un tanıtımını yapan TRT Genel Müdürü² İbrahim Eren ise Türkiye'nin 2002 yılı sonrası her alanda ilerleme sağladığını ve önemli bir yükselişe geçtiğini; TRT World'un de bu yükselişe paralel bir şekilde ortaya çıktığını dile getirmiştir (TRT World'den Görkemli Açılış, 2016).

TRT World'un 18-19 Ekim 2017 tarihlerinde düzenlemiş olduğu TRT World Forum'da konuşan Başbakan Binali Yıldırım ise dünya medyasının Orta Doğu'ya karşı kayıtsız kalması, bölgeye dair haberleri hassasiyet göstermeden yapıyor olmasının karşısında TRT World'un duracağını belirtmiştir. TRT World'un kuruluşu tetikleyen gelişmelerin ise Arap Baharı sürecinde o insanların sesini duyurma ve bölgeyi dünyaya doğru anlatma ihtiyacı olduğunu ifade etmiştir (TRT World, Sesini Duyuramayanların Sesi Olmak Üzere Kuruldu, 2017).

3.1.2. Amaç ve Hedefler

Amaç ve hedeflerinin tespiti, kamu diplomasisi kavramının anlam çerçevesi ve uygulama alanları açısından TRT World'u analiz etmeyi ve değerlendirmeyi kolaylaştıracaktır. Bu açıdan çeşitli kaynaklardan yararlanarak kanalın amaç ve hedefleri tespit edilmeye çalışılmıştır. TRT World'un resmi web sayfasında kanalın amacına ve hedefine yönelik bazı açıklamalar söz konusudur. Buna göre haberleri okumak, dinlemek ve izlemek TRT World'un izleyicisi için bir son olmamaktadır. TRT World izleyicilerinden bir reaksiyon, düşünce kalıplarında bir değişim, sosyal meselelerin farklı bir şekilde algılanması ve çeşitli kültürler ile etnisitelerin daha açık, derinlemesine anlaşılması gibi cevaplar almayı amaçlamaktadır. TRT World izleyicilerini kanalın arzularının ve izleyicilerin ilhamının bir parçası olmaya davet etmektedir. Kanal izleyicilerini küresel bir bilince sahip küresel vatandaşlar olarak tanımlamakta, onların hikâyelerin merkezinde olmayı hak ettiklerine inanmaktadır (TRT World About Us, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017). Kanal dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen herhangi bir olayı kısa bir süre içerisinde haber yapacak şekilde personelini konumlandığı iddiasındadır. Ayrıca TRT World'un her hikâyenin insani

² O tarihte TRT Genel Müdür Yardımcısı olarak programa katılmıştır.

yönüne vurgu yapıp insanlar üzerindeki etkilerini ön plana çıkararak bir habercilik anlayışına sahip olduğu; diğer küresel medya kuruluşlarından etkilenmeyen orijinal bir medya girişim modeliyle TRT World, daha iyi bilgilendirilmiş küresel bir izleyici arzuladığı belirtilmiştir (TRT World About Us, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017). Kanalın İngilizce yayın yapması nedeniyle geniş kitlelere ulaşması ve dünyada gerçekleşen olayları hem Türkiye'nin hem de bu coğrafyanın nasıl değerlendireceğini anlamak için en önemli başvuru kaynağı olması beklenmektedir. Ayrıca TRT World'un Türkiye'nin kendi argümanlarını dünyaya anlatabileceği bir televizyon kanalına olan ihtiyacını karşılamak için kurulduğu ifade edilmektedir (Pala, 2015).

TRT World'un resmi web sayfasında ise kanalın *misyonu* “anlayışı arttırmak, varsayımlara meydan okumak, tartışmaları cesaretlendirmek, pozitif davranışları etkilemek” şeklinde ifade edilirken; kanalın *vizyonu* ise “pozitif değişim için katalizör olmak” şeklinde belirtilmektedir (TRT World About Us, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017).

Bu tez çalışması için yarı yapılandırılmış sorularla kendisiyle görüştüğümüz TRT World Haber Direktörü Fatih Er'in ifadelerinden TRT World'un kuruluşundaki en büyük amacın Türkiye'ye dair merak edilen konularda ulaşılacak ilk kaynak olmak olduğu anlaşılmaktadır (Görüşme: Fatih Er):

“TRT World aslında ilk temelleri atılmaya başlandığında en büyük kaygı Türkiye'nin kendisini dünyayı anlatabilme eksikliği ve aynı zamanda dünyanın Türkiye'yi kendi kaynaklarıyla görme durumu vardı... Buna son verilmek istendi... Türkiye'de şu anda yurt dışından onlarca gazeteci farklı medya kuruluşlarından ülkede görev yapıyor. TRT World biraz da Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi olmayı hedeflerken aslında Türkiye'den çıkacak bir kaynak olmayı da hedeflemektedir. Bugün en basit örneği ile Google'da bir araştırma yaparken Türkiye ile ilgili bir araştırma yaptığınızda -İngilizce bir araştırma yaptığınızda- anahtar kelimeyi “google search” makinesine yazıp “enter”a bastığınızda karşınıza New York Times, Washington Post, BBC gibi kaynaklar geliyor. TRT World'un en büyük amacı bunları değiştirmek. Türkiye'nin bir kaynağa olmak yani bir propaganda yapmadan, olayları tüm gerçekliğiyle aktarabilmek ki ülke bunu Gezi'de çok net bir şekilde yaşamıştı. Onlarca hatta yüzlerce ülkede bu tür protestolar, karışıklıklar yaşanıyor ama uluslararası basın o dönemde Türkiye'ye yaklaşımı sanki Türkiye'de çok büyük bir iç savaşın eşiğindeymiş ve bunun içinde sokakta insanları katlediyorlarmış gibi bir imaj oluşturmak için büyük gayret sarf edilmişti. O dönem Türkiye'nin kendisini anlatabileceği bir medya kuruluşu yoktu ama bugün TRT World bunu yavaş yavaş edinmeye başladı. İşte Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi derken bunu kastediyoruz. Ki Özellikle

darbe döneminde TRT World'un yayınları, TRT World'un uluslararası medyada kaynak gösterilmesi, seçim dönemlerinde TRT World'un kaynak gösterilmesi, terör saldırılarında uluslararası medyanın Türkiye'de ne oluyor deyip TRT World'e bakması aslında buna yavaş yavaş başladığımızın bir işareti."

Bu çalışma kapsamında görüştüğümüz bir diğer kanal yöneticisi olan TRT World Program Direktörü Resul Serdar Ataş ise Fatih Er ile aynı doğrultuda cevaplar vererek şu ifadelerde bulunmuştur (Görüşme: Resul Serdar Ataş):

"TRT World TRT'nin dünyaya açılan kapısı değil aynı zamanda Türkiye'nin de dünyaya açılan kapısı olma özelliğini göstermektedir. Şu veya bu şekilde bir kamu yayıncılığı yapan bir kanal olarak TRT World'un kaderiyle Türkiye'nin kaderini birbirinden ayırtmamak gerekiyor. Tıpkı BBC'nin kaderiyle İngiltere'nin kaderinin birbirinden ayrılmaması gerektiği gibi. Dolayısıyla Türkiye iyi bir yerde olduğu zaman TRT World de iyi bir yerde oluyor. TRT World iyi bir yerde olduğu zaman Türkiye de iyi bir yerde oluyor."

Resul Serdar Ataş da "TRT World'un Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi olma" iddiasını destekler nitelikte cevaplar vermenin yanı sıra kanalın -TRT World ile ilgili yayımlanan bir çalışmada da belirtilen- kendi tezlerini uygun bir dille dünyaya anlatabilmek için global bir dil oluşturma amacına sahip olduğunu vurgulamıştır (Bkz. Devran, 2015: 284). Ataş'ın ifadeleri şu şekildedir:

"TRT World'un temelde burada misyonu şu, bir tarafta kamu yayıncılığının gerektirmiş olduğu ahlaki ilkelere uymak bir taraftan da global bir dil oluşturmak, öte taraftan da aynı zamanda Türkiye'nin pozisyonunu makul bir dille dünyaya anlatabilmektir. Aynı zamanda global izleyicinin, global kamuoyunun da doğru, ispatlanmış, doğrulanmış, "verify" edilmiş bilgilerini sağlamak. Bu anlamda TRT World evet Türkiye'nin dünyaya açılan kapısı olmuş oluyor."

TRT'nin daha önce Türkiye'de olup bitenleri dünyaya anlatmak amacıyla TRT Int ve TRT Int Avrasya kanallarını kurduğunu yukarıda belirtmiştik (Demirkan, 2008: 263). Türkiye'nin uluslararası arenada yeteri kadar etkili olamamasının nedenlerinden biri de kendi sesini dünyaya tam anlamıyla duyuramaması olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda TRT World'un kurulması ve konumlandırılması, küresel TV kanallarıyla rekabet edebilmesi ve Türkiye'nin yayıncılık anlayışının değiştiğini kanıtlayan bir adım olarak değerlendirilebilir (Devran, 2015: 289). TRT World Haber Direktörü Fatih Er kanalın uluslararası kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçladığını, bu yönüyle de Türkiye için önemli bir kamu diplomasisi aracı olduğunu şöyle ifade etmektedir:

“Özellikle TRT’nin Türkçe yayın yapan kanalları nasıl kamuoyunu bilgilendirmeyi bu konuda amaçlıyorsa TRT World de uluslararası kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlıyor. Bu yüzden biz kamu diplomasisi görevini bize kimse vermeden bir vazife bilinciyle yerine getirmeye çalışıyoruz.”

TRT World Program Direktörü Resul Serdar Ataş kanalın Türkiye’nin jeopolitik pozisyonun dünyaya makul bir dille anlatmayı amaçlaması nedeniyle bir kamu diplomasisi aracı olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Çünkü kamu yayıncılığı yapan bir kurumdur ve Türk milletinin finanse ettiği bir kuruluş olması hasebiyle Türk milletinin durduğu jeopolitik pozisyon, Türk milletinin çıkarlarına hizmet eden jeopolitik pozisyon ne ise bu kanal da bu jeopolitik pozisyonda kendisini konumlar. Bu açıdan da evet bu jeopolitik pozisyonu dünyaya makul bir dille global izleyicinin, dünya izleyicisinin, İngilizce konuşan global izleyicinin anlayabileceği kelimelerle, anlayabileceği hikaye örgüsüyle, anlayabileceği yaklaşımla hikayeyi kurarak, anlatıyı kurarak verdiği için önemli kamu diplomasisi araçlarından bir tanesidir.”

Fatih Er internet üzerinden Türkiye hakkında yapılan aramalarda ilk kaynak olarak görünmek gibi hedefleri olduğunu ifade etmekte ve devamında şunları dile getirmektedir:

“Uzun vadedeki en büyük hedefimiz -ilk başta söylediğim gibi- Google’da bir şeyi ararken karşınıza TRT World’un çıkması. Bu bizim en büyük amaçlarımızdan bir tanesi ki dünyaya Türkiye hakkında doğru bilgi verilebilsin diye. Bugün darbe yazdığımızda ve ‘enter’a bastığımızda TRT World’un hazırladığı haberler öne düşmeye başlamışsa biz hedefimize ulaştığımız demektir. Ama bunun için daha zamanım var. Çünkü dediğim gibi 45 yıllık oluşumlar var karşımızda ve bunların hitap ettiği milyonlarca kesim var. Bu kolay değil ama inşallah Türkiye’nin 2023 hedefi çerçevesinde biz de diyoruz ki o tarih geldiğinde insanlar online ortamda bir şey aradıklarında Türkiye ile ilgili ne Wikipedia ne başkası TRT World karşısına gelecek. Biz buna inanıyoruz ve bunun için de mücadele ediyoruz.”

TRT World’un dünya üzerindeki büro sayılarını arttırmak ve küresel yayıncılık yapan kurumlar içerisinde ilk sıralarda olmak gibi hedefleri olduğunu belirten Resul Serdar Ataş’ın ifadeleri şu şekildedir:

“Şöyle söyleyebilirim bizim doğrudan şu anda kısa vadedeki hedeflerimizden bir tanesi örneğin Singapur’daki yayın merkezimizin aktifleştirilmesi. Biz henüz hâla 24 saatlik yayında değiliz. Birkaç ay içerisinde Londra’daki haber saatimizi arttırmak, Washington’daki haber saatimizi arttırmak, Singapur’da yayın merkezimizi kurup orda da aynı zamanda günlük yayına başlamak ve 24 saati geçmek. Bu kısa vadeli hedefimiz ama aynı zamanda bu yayın merkezlerin hepsinden aynı zamanda gerek günlük gerek aylık gerek

haftalık düzenli programlar üretmemiz gerekiyor. Bu anlamda böyle bir uzun vadeli stratejik bir hedef var, bu operasyonel hedef. Ama TRT World'un uzun vadeli ideal hedeflerinden bir tanesi de öncelikle dünyada ilk beşe girmek sonra da ilk üçte olmak ve global bir aktör olmak. Yani bugün adı geçtiğinde prestijiyle, inandırıcılığıyla, izlenirliğiyle ilk üç kimse o ilk üç arasında TRT World'un de sayılmasını sağlamaya çalışıyoruz. Haberlerde evet editoryal pozisyon itibariyle farklılaştırıyoruz, kullandığınız dil itibariyle farklılaştırıyoruz. Ama aynı zamanda yapmış olduğunuz programların çeşitliliği burada önemli oluyor. Bu çeşitlilik üzerinden de biz farklı formatlar denedik. TRT World genç olmasını sağladığı avantajlardan bir tanesi budur. Yani genç bir kanalı olduğu için mümkün olduğunca son trendleri yakalayıp o son trendlere, o son formatlara göre program üretebilme imkânına sahip bir kanal. Biz su anda bunun avantajını kullanmaya çalışıyoruz. Mesela bu avantajlardan bir tanesi "digital friendly TV" dediğimiz bir şey yani dijitalin televizyonla birleştirildiği "hibrit" ekran oluşturabilmek aynı zamanda. Çünkü oraya gidiyor yani geleneksel televizyonculuk formunu mevcut yeni trendlerle birleştirmeye çalışıyoruz aynı zamanda" şeklinde cevaplamıştır."

TRT World'un yöneticilerinin ifade ettikleri hedefler ile kanalın çeşitli metinlerde belirtilen "Türkiye'nin küresel bir sesi olma" amaçları arasında bir uyum olduğu anlaşılmaktadır. Bu hedefler göz önünde bulundurulduğunda kanalın küresel çapta gündem oluşturma kabiliyetini artırma amacına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sayede TRT World Türkiye'nin argümanlarını dünyaya aktarma açısından çok daha etkili bir kamu diplomasisi aracı olarak Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi çerçevesinde faaliyetlerini yürüttüğü sonucuna varılabilir.

Uluslararası yayıncılık bağlamında küresel bir güç olmayı hedefleyen TRT World'un amaçları arasında küresel yayıncılık yapan BBC, Deutsche Welle gibi habercilik amaçlarının yanı sıra internet siteleri üzerinden yabancı dil öğrenme imkânı da sunmaktadırlar. TRT World'un de benzer bir uygulamayı kısa vadede değil ama daha sonra planladığı Resul Serdar Ataş'ın ifadelerinden anlaşılmaktadır:

"Yani dil eğitimi de evet Türkçe'nin dünyaya öğretebilmesi için bizim haber sitemize girenlerin Türkçe öğrenmek isteyenlerin -varsa böyle bir hevesleri, arzuları- bunlar aynı zamanda orada materyal bulabiliyorlar, tatmin edici bir materyal bulabiliyor olmaları, interaktif bir materyal bulabiliyor olmaları için evet Türkçe nihayetinde dünyanın önemli dilleri arasında yer alıyor. Ve en çok konuşulan dilleri arasında yer alıyor. Bunu yapıyor olacağız ama şu anda önceliğimiz birincil derecede operasyonel boyutu, haberin güvenilirliği, derinliği ve çeşitliliği öncelikle sağlamak zorundayız. Çünkü biz haber kanalıyız öncelikle."

TRT World'un yöneticileri kanalın kuruluşundan itibaren geçen 2 yıllık süreçte belirlenen hedefler doğrultusunda başarılı bir şekilde ilerlediğini ifade etmektedirler. Gerek personel konusunda gerekse de dağıtım konusunda istenilen noktalara gelmesi ya da yaklaşılması önemli bir gelişmedir. Fatih Er'in konuyla ilgili ifadeleri şu şekildedir (Görüşme: Fatih Er):

“Bizim kendimize koymuş olduğumuz bazı “peak” noktalar var. Biz bunları adım adım ilerliyoruz. Özellikle hedeflerimizden bir tanesi -başta da söylediğim gibi- gençleri yetiştirmektir. Ben 20 senedir sektörün içerisindeyim ama çok fazla insan yetiştirildiğini şahit olmadım. Ama ben buraya gelen her stajyeri sonuna kadar her noktada değerlendirmeye çalışıyorum. Çünkü bu benim elimi de rahatlatıyor. Ne kadar çok adam yetiştirirsem benim o kadar kafam rahat olacak bu açıdan. Burada belli bir noktaya geldiğimizi düşünüyorum. Biraz daha gayret etmemiz gerektiğine inanıyorum. Ki hedefimizi tutturduk diyebilirim adam yetiştirme konusunda. “Distribution” yani dağıtım konusunda öndeyiz bile diyebilirim.”

Resul Serdar Ataş ise uluslararası bir televizyon kuruluşunun inşa süresinin oldukça zor olduğunu ve bu anlamda TRT World'un önemli adımlar atarak amaç ve hedeflerine ulaşma yolunda olduğunu şu sözlerle belirtmiştir:

“Ben TRT World'un açıkçası bu iki yıllık süreç içerisinde büyük bir başarı örneği olduğunu düşünüyorum ve bunu da samimiyetle söylüyorum. Çünkü örneğin El Cezire'nin kuruluş aşamasını biliyorum. El Cezire yaklaşık beş yıl sonra bizim şuan TRT World'un iki yıllık süreçte varmış olduğu yere varabilmiştir ancak. Yani hızlı ilerlediğini söyleyebilirim. Bu da şu Türkiye'de hem mevcut TRT'nin üst yönetiminin vizyonu hem de Türkiye'de hükümetinin bu anlamdaki vizyonu yani siyasi iradenin de aynı zamanda buna imkân sağlıyor olması bunu olanaklı, mümkün kıldı. Ama aynı zamanda TRT World'un hem kendi yönetimi ve hem de TRT'nin kendi yönetiminin vizyonu buna çok yardımcı olmuştur. Mümkün olduğunca TRT World'un bu kuruluş aşamasını hızlı ve sancısız geçirmesi için olanaklar sağlamış oldu, kolaylıklar sağlanmış oldu. İyi bir niyet konu ortaya daha doğrusu”.

TRT World'un 18-19 Ekim 2017 tarihlerinde düzenlemiş olduğu TRT World Forum'a dünyanın birçok ülkesinde önemli devlet adamları, medya profesyonelleri ve akademisyenler katılmıştır. Bu Forum'un kendisi de bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak ve TRT World açısından bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülebilir. Forumda TRT Genel Müdürü İbrahim Eren, TRT'nin artık dünya ile rekabet edebilecek düzeyde olduğunu ve TRT World'un de TRT'nin tecrübelerinden faydalandığını ifade etmiştir. Aynı şekilde Başbakan Yardımcısı Bekir Bozdağ ise TRT World'un Türkiye Cumhuriyeti'ni temsil ettiğini,

dünyadaki tek sesliliği bozmak amacına sahip olduğunu ve algıların doğru bir şekilde oluşturulması noktasında kanalın önemli olacağını belirtmiştir (TRT World Forum Day 1, 2017).

3.1.3. Bütçe

Kanalın yapısını, faaliyetlerini ve gelecek hedefleri dahil bir medya organizasyonu olarak TRT World'ün sahip olduğu mali güç ve kaynaklar çalışmamız açısından kanalı analiz ederken önemli bir unsur ve veri olarak görülmektedir. Bu çerçevede mümkün olan tüm kanallara ve veri kaynakları kullanılarak kanalın bütçesi ve mali gücü tespit edilmeye çalışılmıştır. TRT World, TRT'nin çatısı altında kurulan bir kanal olarak bütçesini toplanan vergiler üzerinden elde etmektedir. Kanala vergiler üzerinden ayrılan bütçe net olarak bilinmemektedir çünkü TRT'nin altında onlarca TV kanalı, radyo istasyonu ve çeşitli basılı materyaller bulunmaktadır. Bunların hepsine toplanan vergiler üzerinden ayrı ayrı bütçelendirmeler yapılmaktadır.

Kanalın bütçelendirilmesine dair TRT Genel Müdürü İbrahim Eren'in yaptığı açıklama şu şekildedir (Yıldızalp ve İleri, 2017):

"TRT World'un kalite, içerik açısından kendini aynı kulvarda gördüğü kanallar BBC, CNN, El Cezire'dir. Ancak işletim maliyeti ve bütçe olarak bu kanallarla yarışmak çok mümkün değil. Çünkü TRT'nin imkânları belli. Diğer uluslararası yayın yapan kanalların mali imkânlarıyla bizim aramızda makas aralığı çok fazla. Biz içerik olarak bu kanallardan daha az kalitede bir içerik kesinlikle üretmiyoruz. Ürettiğimiz içerik, gerçekten uluslararası izleyiciler ve profesyoneller nezdinde çok başarılı bulunuyor. Bununla ilgili bize çok fazla övgü geliyor. Bütçe olarak zaten BBC, CNN ve El Cezire ile karşılaştırmıyorum. Onların aşağı yukarı bütçelerinin onda biri bütçelerle yapıyoruz işimizi. TRT'nin en pahalı kanalı da değiliz. TRT 1 ve TRT Spor'dan daha az bütçeli bir kanal. Türkiye'deki özel kanallarla karşılaştırsak onların yarısından da aşağıdadır. ATV, Kanal D, Fox, Star, Tv 8... Bunların üç aşağı beş yukarı bütçelerini biliyoruz. Bunların da yarısından daha aşağı bir bütçesi var. Tahmin edildiği gibi çok bütçeli, çok paralar harcanan bir kanal değil. Çünkü biz kamu yayıncısıyız, bize ulaşan, ayrılan parayı en efektif şekilde harcamak zorundayız. Halkımızın bize verdiği imkânı, onlara en iyi şekilde yansıtmak zorundayız. O yüzden işimizi layıkıyla yapmak durumundayız. Şu anda o noktada olduğumuzu düşünüyorum."

Eren'in açıklamalarından TRT World'un kendisine rakip olarak gördüğü uluslararası medya kuruluşlarına oranla bütçe konusunda henüz yeterli seviyede olmadığı anlaşılmaktadır.

Kanal yöneticilerinden Resul Serdar Ataş da bu durumu destekler nitelikte ifadeler kullanmıştır. Ataş'ın ifadeleri şu şekildedir:

“Ben bütçe konusunda hani TRT World’un bütçesi mevcut yayınına götürebilecek düzeyde. Ama bu tabii TRT World’de yanlış bir algı var. TRT World’un gerçek bütçesinin çok çok üstünde, kat kat üstünde bazı bütçeleri bazıları zikir ediyor. Fakat bu gerçeği yansıtmıyor. TRT World’un makul bir bütçesi var ve bu makul bütçesi içerisinde mümkün olduğunca maksimum verim almaya yönelik çalışıyoruz. Çünkü TRT’nin, TRT World’un bir farklı özelliği var. Yani bu milletten alınan, bu milletin vergileriyle bu yayıncılığı yapıyor. Dolayısıyla bu anlamda yani bütçenin harcanması konusunda denetimler var, denetleme kurulları var, bunun organizasyonları var, kurulları var bu yüzden yani her kuruluşun hesabı TRT’nin kendi içerisinde zaten her kuruluşun hesabını harcamayı yapan kişi zaten vermek zorunda ve onun için harcadığını şeffaf bir biçimde belirtilmesi, açıklanması gerekiyor. TRT World’un mevcut yani bütçesi TRT World’un haber operasyonlarını götürebilecek kapasitede ama öte taraftan da çok büyük bu global haber kanallarının harcamış oldukları, sahip olmuş oldukları bütçeden de daha az bir bütçeyle götürüyor ama makul bir yerde duruyor. Yani bizim şuandaki bütçemiz ne haber operasyonunun durmasını gerektirecek kadar küçük bir bütçe ne de bol bol harcamamıza imkân veren bir bütçe değil. Ki zaten bol bol harcama derdinde değiliz. Bizim burada bir bütçe var TRT’nin diğer kanallarından da verilmiş, TRT World’e de ayrılmış bir bütçe var. Ve bu bütçeyi mümkün olduğunca maksimum verimlilikle kullanmaya çalışıyoruz.”

Uluslararası yayıncılık yapan bir televizyon kuruluşunun işleyişi gereği maliyetinin oldukça yüksek olması beklenmektedir. Yabancı personellerin çalıştırılması, dünyanın farklı şehirlerinde büroların, temsilciliklerin açılması, oralarda çalışacak personelin istihdam edilmesi gibi yüksek maliyeti olan bir iştir. TRT World kendisine rakip olarak gördüğü BBC, CNN, El Cezire’nin onda biri oranında bir bütçeyle operasyonlarını sürdürmektedir. Bu çalışma kapsamında görüşme yapılan TRT World yöneticisi Fatih Er’den bütçe konusunda hiçbir bilgi alınamamıştır.

3.1.4. Organizasyonel Yapı

TRT World’un monografik bir incelemeye tabi tutulabilmesi açısından kanalın organizasyonel yapısı ve dünya üzerindeki bürolarının tespiti çalışma açısından ihtiyaç duyulan bilgilerdendir. TRT World uluslararası yayıncılık yapan, büyük bir organizasyon olarak kurulmuştur. Kendisiyle yaptığımız görüşmede kanalın yöneticilerinden TRT World

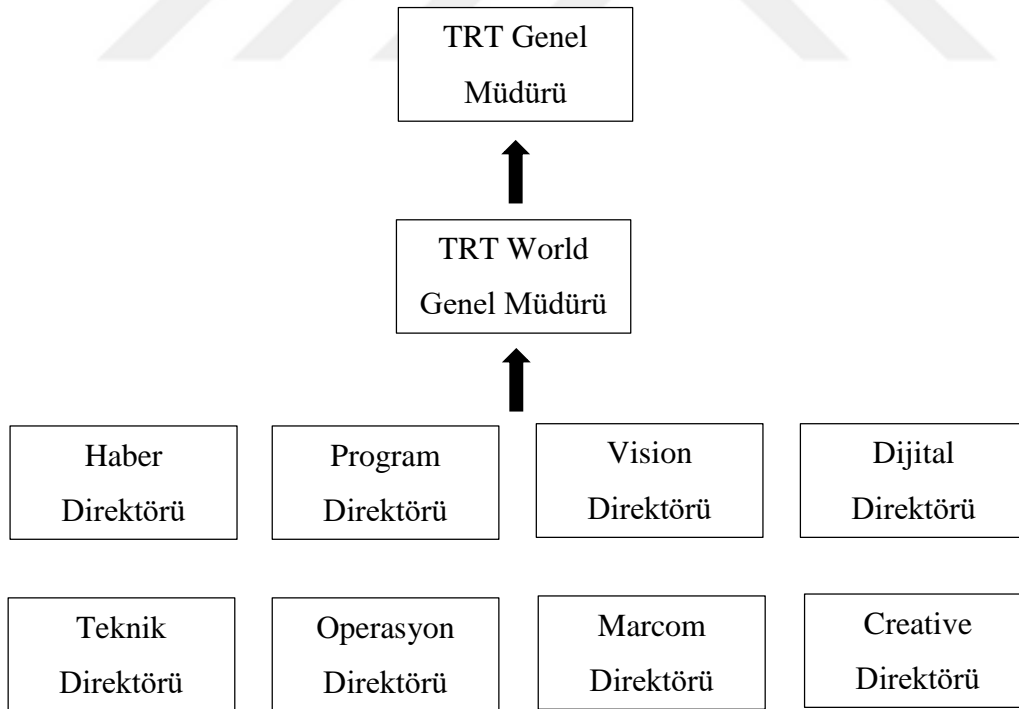
Haber Direktörü Fatih Er kanalın organizasyonel yapısını şu şekilde ifade etmektedir (Görüşme: Fatih Er):

“Bizim input ve output olarak televizyonumuz haber merkezi içerisinde ikiye bölünmüştür. Birisi ekrana çıkacak her şeyin hazırlanmasında, diğeri de onların ekrana çıkmasını sağlamakla görevlidir. Input’tan kastımız bunları içeri alan birimdir yani muhabirler, haber editörleri, arazide çalışan ekip, kameramanlar bunların hepsi buraya bağlıdır ve bunlar içeriye sürekli bilgi getirirler, bu bilgileri haber şekline dönüştürürler. Output dediğimiz birime aktarırlar. Onlar da yayın akışlarını hazırlarlar ve ekrana sunarlar. Ekranda gördüğümüz alt yazıların yazılmasından, spikerinin okuyacağı bölümlerin yazılmasına kadar bu birimden sorumludur. Ama genel organizasyon çerçevesinde bizim haber merkezimiz, program dairemiz “administration” dediğimiz yönetim birimimiz ve aynı zamanda dijital -şu anda dünyanın en büyük ve en önemli medya unsularından olan online -internet medyacılığı- ve aynı zamanda “research central” adı altında kurduğumuz araştırma “vision” departmanımız vardır. Türkiye’deki medya kuruluşlarından daha farklı bir şekildedir. Çünkü biz 24 saat esas üzerine ve dünyanın her yerini ilgilendirebilecek içerik üretmekle sorumluyuz. Aynı zamanda bizim TRT’den farklı olarak Amerika ve İngiltere’de şu anda hâlihazırda yaklaşık 13-14’er kişinin çalıştığı bürolarımız mevcuttur. Biz buraları büyük bürolar deriz ve bu bürolardan bir yayın da götürülür. Aslında şu anda bizim İngiltere’de günlük 4 saatlik yayınıımız var. Washington’dan yayınlarımız var. Ve önümüzdeki dönemde inşallah Singapur’dan böyle gireceğiz. Aynı zamanda TRT’nin şu anda hâlihazırda bulunan 14-15 temsilciliğinde de görevli arkadaşlarımız bulunmaktadır. İşte bunları Azerbaycan’dan Bosna Hersek’e Brüksel’e kadar birçok noktada TRT’nin hâlihazırdaki bürolarında kullanıyoruz.”

Kendisiyle yaptığımız görüşmede kanalın bir yöneticisi olarak TRT World’un 8 farklı departmandan oluştuğunu ve bunların çeşitli sorumluluklara sahip olduğunu belirten Resul Serdar Atas’ın, bu departmanların görevlerine dair ifadeleri şöyledir:

“TRT World genel olarak aslında birkaç tane birimden oluşuyor. Bu birimler haber, program ve haber programlar, dijital, TRT World vizyon yani vision dediğimiz departman –bu büyük global “event”leri düzenler, global forumları düzenler ve araştırmalar yapar. Aynı zamanda “publication” yapar. Haber departmanı haber yapar, ana hatlarıyla haber bültenlerinden sorumludur. Program departmanı ve haber programları departmanı gördüğümüz belgeseller, günlük üretilen programlar, “current affairs”lar, politika programları, tartışma programları, kültür sanat programları üreten departmandır. Öte taraftan dijital departman dijital hem bütün dijital platformlarda bu kanalın görünmesi hem de aynı zamanda web sitesinin yönetilmesinde ana hatlarıyla sorumludur. Şimdi “vision” departmanı global “event”ler düzenler yani global organizasyonları yapar, “publication”lar yapar yani basınlar yapar, projeler işte ana hatlarıyla. Mesela Türkiye’nin ve dünyanın karşı karşıya bulunduğu büyük meseleler neyse

içinden geçtiği büyük tartışmalar neyse bu tartışmalara ilişkin broşürler, bilgiler ondan sonra araştırmalar yayınlar. Ve aynı zamanda giriş düzeyinde bir “journalism” eğitimi verir. Yani gazetecilik eğitimi verir. Öte taraftan “Marcom” diye bir departmanımız var. “Marketing and communication” bu da TRT World’un pazarlama işlerini ve aynı zamanda dışarı ile olan iletişimini sağlayan bir birimdir. Teknik departmanımız bir direktörlük halinde var. TRT World’un bütün teknik altyapısının oluşturulmasından sorumludur. Operasyon direktörlüğü var. Bu operasyon direktörlüğü de bu kanalın bütün insan kaynakları operasyonlarıyla ilgilidir. Ödemelerle ilgilidir. Ondan sonra teknik departman mesela bürolarının kurulması, yayın merkezlerinin kurulmasıyla ilgilidir. Bir de bizim “creative” departmanımız var. Yani yaratıcı departman denilen şey. Bu yaratıcı departman yani “creative” departman da bir direktörlüktür ve bu temelde bu direktörlük kanalın işlerinin en güzel biçimde ekrana yansması, bunların grafiklerinin hazırlanması, haritalarının hazırlanması, info grafikler, hareketli istatistikler bunların aynı zamanda “promo”ların yani “teaser”ların, jeneriklerin hazırlanmasından sorumlu olan departmandır. (...) Bunların da her birinin başında bir direktörlük bulunur. Bu direktörlükler eşittir, direktörler eş seviyededir ama bu direktörler genel müdüre bağlıdır. Yani “MD” “managing director” bağlıdır. Genel müdür de TRT Genel Müdürüne bağlıdır, İbrahim Eren’e bağlıdır. Yani aynı zamanda İbrahim Bey bu kanalın hem kurucusu hem de “chairman” hem de başında olan kişidir. Yani hiyerarşinin tepesinde İbrahim Eren Bey bulunur.”



Şekil 1. TRT World’un organizasyonel yapısı

TRT World kendi içerisinde 8 farklı departmanlara ayrılmaktadır. Departmanlar arasında hiyerarşik bakımdan bir eşitlik söz konusudur. Bu departmanlar ise içeride bir genel müdüre, dışarıda da TRT Genel Müdürü'ne bağlı durumdadır. Bu durumda TRT World'un fonksiyonel organizasyon yapısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kanalin yapılanmasında dikkat çeken departmanlar “vision”, “dijital” ve “creative”dir. Bu departmanların faaliyetleri ele alındığında kanalın küresel söylemine ve hedeflerine yönelik çalışmalar yürüttüğü ifade edilebilir. Yine kanalın küresel boyutta yayın yapabilmesi için dünyanın önemli merkezlerinde ofisleri bulunmaktadır. Bunların haricinde kanal, TRT bünyesindeki bazı merkezlerde de personel bulundurarak etkinlik alanını genişletmeye çalışmaktadır.

3.1.5. Personel Politikası

TRT World'un amaç ve hedefleri ile personel politikası doğrudan ilişkilidir ve kamu diplomasisi açısından TRT World'un konumunu tespit açısından da önemlidir. Bu çerçevede kanalın personel politikası tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Uluslararası yayıncılık yapmak amacıyla kurulan TRT World'un kuruluş aşamalarında, personel seçiminde profesyonel insan kaynakları şirketlerinden faydalanılmış ve büyük yayın kuruluşlarından transferler yapılmıştır. Ayrıca TRT'nin yayıncılık tecrübesi TRT World'un teknik altyapısının kurulmasını kolaylaştırmıştır. TRT World faaliyete geçtiği dönemde 500 kişilik ekiple çalışmaktaydı. Ayrıca TRT World'un teknik alt yapısı için gerekli personel TRT bünyesinden temin edilmiştir (Pala, 2015). TRT World'un personel seçiminde adayların mesleki yeterliliklerine ve İngilizce seviyelerine bakıldığını ifade eden Fatih Er, istihdam edilen personellere Türkiye'nin hassas olduğu konuları anlattıklarını şöyle ifade etmektedir:

“Biz ilk kurmaya başladığımızda belli başlı yurtdışındaki bu tür istihdamları sağlayan acentalarla görüştük. Onlara ne tür ihtiyacımız olduğu anlatıldıktan sonra bizim için CV'ler toplandı ve bir kurulu eşliğinde tek tek bu CV'lerin üzerinden geçildi. Bizim en büyük buradaki baktığımız şeylerden bir tanesi personelin ne kadar bu işte profesyonel olduğu ile alakalıydı ve mülakatlarda biz kendi editoryal politikamızda orada net bir şekilde bahsettik. Bu ülkenin olmazsa olmazlarından bir tanesi işte PKK terör örgütü ve bizim personelimizi bunun bir terör örgütü olduğunu ve bu kanalın politikasının PKK'ya bir terör örgütü olarak gördüğünün net bir şekilde biliyordu buraya gelirken. Aynı zamanda ilerleyen dönemde FETÖ'nün böyle olduğu alınacak personele izah edildi. Bu personele Ermeni politikasından bahsedildi, Kıbrıs politikasından bahsedildi. İşte bunlar bizim vazgeçemeyeceğimiz, bu kanalın değil bu ülkenin politikaları olduğunun personele anlatıldı. Bunun haricinde çalışılacak

arkadaşların profesyonel olması, ana dillerinin İngilizce olması ya da ana dil seviyesinde İngilizce konuşuyor olması, bu bölge hâkimiyetinin olması en azından Türkiye'yi biraz tanması bunlar öncelik verdiğimiz hususlardı.”

Kendisiyle yaptığımız görüşmede Resul Serdar Ataş ise dünyanın her tarafından izlenebilmek için o ülkelere dair derinlikli bilgiler üretebilmenin gerektiğini, bu sebeple de personel envanterinde o ülkelere profesyonellerin olması gerektiğini şu şekilde ifade etmektedir:

“Küreye yani dünya denen küreye yayın yaptığınız için önemli yerlerde bulunmanız gerekiyor. Şimdi bu önemli yerlerle ilgili her gün haber yapmanız gerekiyor ki o coğrafyalarda izlenebilesiniz. Yani örneğin Afrika ile ilgili bir haber girmek zorundasınız yoğun biçimde Hindistan ile ilgili Çin ile ilgili, Rusya ile ilgili, Brezilya ile ilgili, Kanada ile ilgili, Avusturalya ile ilgili haber girmeniz gerekiyor her gün. Girmesiniz şayet o coğrafyalardaki insanlar sizi izlemez. Şimdi dolayısıyla bu coğrafyadaki insanlar sizi izlemeyeceği için de global olma iddianız yok oluyor. Bu nedenle bu coğrafyalarda izlenebilmek için, bu coğrafyalarda sadece haber yapmak yetmiyor. Aynı zamanda bu coğrafyalarla ilgili derinlikli bilgiye dayalı haber üretmeniz gerekiyor, buralarla ilgili derinlikli bilgi edinmek gerekiyor. Derinlikli bilgi için de sizin bu coğrafyalardan insanları çalıştırıyor olmanız gerekiyor... TRT World'un personel politikası bu anlamda dünyanın mümkün olduğunca var olan çeşitliliğinin haber merkezine, program departmanına ve dijitaline yansımaları sağlamaktır. Bunun içinde dünyanın mümkün olduğunca çeşitli yerlerinden insan almaktadır. Böylece o ancak global çeşitliliği sağlayabiliyorsunuz. Bu da sizi editoryal olarak daha zengin ve güçlü hale getirmiş oluyor.”

TRT World bünyesinde 31 farklı ülkeden gazeteciler çalışmaktadır. Bunların ağırlıklı olarak ana dili İngilizce olan ülkelere olduğu kanalın yöneticileri tarafından ifade edilmiştir. Konuyla ilgili olarak Fatih Er'in ifadeleri şu şekildedir:

“TRT World'de 31 farklı ülkeden yabancılar çalışıyor. Yani birleşmiş milletler gibi bizim binamız. Ve Türkiye'de en fazla yabancı istihdam etmekle birlikte en farklı etnik yapıyı içinde barındıran bir kurum. Yani aklınıza gelebilecek her yerden en azından birkaç kişi orada görev alıyor. Şurası daha ağırlıklı diyemeyeceğim. Şüphesiz İngilizcesi ana dili olan ülkeler daha ağırlıklı. İngiltere gibi Avusturalya gibi. Mesela Avustralya'dan çok fazla personelimiz var.”

Aynı konuya dair Resul Serdar Ataş'ın değerlendirmeleri ise şu şekildedir:

“TRT World'de yanılmıyorsam şu anda yaklaşık 40'a yakın -neredeyse oldu- ulustan insan çalışıyor. Yani kendi içinde küçük bir birleşmiş milletler gibi. Bu global “diversity”yi yansıtıyor. Bir de bu global çeşitliliği bizim

sağlayabilmemiz için de dünyanın çeşitli yerlerinden insanları biz aldık ve yaklaşık 40 ulustan, milliyetten, farklı kültürden, farklı dinden, farklı etnisiteden, farklı renkten, farklı dilden insan geliyor. Ama bunların hepsinin ortak özelliği şu; bir saygın gazeteciler, kendi coğrafyalarında çalışmış oldukları haber merkezlerinde rüştlerini ispatlamış, yetkinliklerini, profesyonelliklerini ispatlamış profesyonel gazeteciler. Bir de her biri aynı zamanda kişilik olarak da kişiliklerine güvenilen insanlar olması için de önemli bir süreç oluyor mülakat süreci. Bir de tabii her birinin İngilizce ya ana dili ya da ana dil düzeyinde İngilizce konuşabiliyor olmaları gerekmektedir. Bizim personelin yaklaşık şu anda muhtemelen toplam personelin, editoryal kadronun muhtemelen yarısına yakını şu anda Türk yarısına yakını da yabancı.”

TRT World’un kendi insan kaynağını yetiştirme noktasında önemli adımlar attığını ifade eden Fatih Er, yetiştirmek üzere yurtdışına gönderilen gençlerin yavaş yavaş geri dönerek TRT World’de faal olmaya başladıklarını şu şekilde ifade etmektedir:

“Bizim en büyük hedeflerimizden bir tanesi kendi personelimizi yetiştirmek. Biz şu anda 214 tane genci, bunların %95’i Türk, bunun da %60’ı gurbetçi Türk, Avustralya’dan Kanada’dan, Amerika’dan, İngiltere’den ana dili İngilizce olan ülkelerde yaşayan gurbetçilerimizin çocuklarına getirmeye başladık daha kanalımız açılmadan. Önce yaklaşık 214 kişi, bunların bir kısmını programa verdik, bir kısmını haberde, bir kısmı teknikte, bir kısmı da dijitalde. Ve bunları yabancı gazetecilerle birlikte eğitmeye başladık. Şu anda haber merkezi içerisinde çalışan Türk olan gençlerin sayısı 40 ve bunlar yavaş yavaş profesyonel gazeteci olma yolunda hızla ilerliyor. Ki bizim haber yazan Türk gençlerimiz var artık.”

Konuyla ilgili olarak Fatih Er ile benzer ifadeler kullanan Resul Serdar Ataş ise ayrıca TRT World’un Türkiye’nin insan kaynağına güvenmek ve bu kaynağı yetiştirmesi gerektiğini şu şekilde ifade etmektedir:

“TRT World elbette uluslararası bir kanal olması hasebiyle elbette dünyanın çeşitli yerlerinden, farklı haber merkezlerinden sürekli insanlar gelip gidiyor olacak ama öte taraftan da TRT World büyük oranda kendi yani Türkiye’nin insan kaynaklarına da güvenmek zorunda ve Türkiye’nin insan kaynaklarını yetiştirmek zorunda aynı zamanda. Bu insan kaynağını kendisinin oluşturmaması gerekiyor, uzun süre yani sürdürülebilirlik açısından.”

TRT World’un yöneticileriyle yapılan görüşmeler ışığında kanalın belirli bir personel politikasının olduğu, bu politika dâhilinde dünyanın farklı ülkelerinden profesyonelleri istihdam edildiği, bu personellere Türkiye’nin kırmızı çizgilerinin ve bu bağlamda TRT World’un yayın politikasının anlatıldığı anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra kanalın kendi

personelini yetiştirmeye yönelik politikalarının olduğu anlaşılmış olup, dolayısıyla da zaman içerisinde Türkiye'nin insan gücünden daha fazla yararlanacağı ön görüşünde bulunulabilir.

3.1.6. Hedef Kitlesi

TRT World'un hedef kitesinin öğrenilmesi, Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi bağlamında bir uygunluğun olup olmadığının öğrenilmesi noktasında çalışma açısından önemli bir husustur. TRT World'ün Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi olma hedefiyle küre ölçeğindeki tüm izleyicilere ulaşmayı hedeflediği anlaşılmaktadır. Bu izleyicilerin İngilizce konuşan dünya ve İngilizce konuşan tüm insanlarla sınırlı olduğunu da belirtmek gerekmektedir. TRT World, Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi olma hedefiyle tüm dünyadaki izleyicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Kanalın yayın politikaları dahilinde spesifik hedef kitle de söz konusudur. TRT World'un hedef kitesini yeni medya ve televizyon özelinde ikiye ayırdıklarını ifade eden Fatih Er'in değerlendirmesi şöyledir:

“Biz hedef kitemizi ikiye bölüyoruz aslında. Bu yeni medyanın öne çıkması ile birlikte yeni medyada, dijital alanda hedeflediğimiz kitle ve televizyonla hedeflediğimiz kitle. Çünkü sizi dünyanın her neresinde olursa olsun bir kişinin internet ulaşımı varsa sizi görebilir, sizi izleyebilir, sizi duyabilir. Onun için biz özellikle dijital alanda farklı profiller çıkardık. Bu profiller üzerinde çalıştık, farklı gelir grupları, bu gelir grupları içerisinde farklı hobileri olan insanlar yüksek gelirli, düşük gelirli, orta gelirli insanlar eğitim durumlarına göre bunlar ayırdık ve dijital kontrol et 'content'lerimizi buna göre üretmeye başladık. Televizyon çok daha farklı, televizyon biraz daha elit kesime hitap ediyor. Özellikle bizim ilk yayına başladığımız yerlerden bir tanesi Amerika Birleşik Devletleri, Washington DC. Washington DC'ye başlamamızın en büyük nedeni bizi oradaki beyaz yakalıların da izleyebilmesi. Bugün biz TRT World olarak dünyanın birçok otelinde yayındayız. Neden? Çünkü oraya işadamları gider, bunlar beş yıldızlı otellerdir. Otellerde daha üst beyaz yakalı kesim vardır. Televizyon olarak en büyük hedefimiz daha fazla bu kesime ulaşıyor şu anda. Ama sosyal medyada ve yeni medyada dediğim gibi hani biz ismi 'Ahmet olmuş, 25 yaşında, o arkadaşlarıyla gezmeyi sever' biz bu profilleri çıkarttık ve bu bunların üzerinde durduk. Bu profillere göre de şu anda üretimleri ayarlayıp içerik üretiyoruz.”

Daha çok yeni medya üzerindeki hedef kitleleri hakkında görüşlerini aktaran Fatih Er, farklı profiller oluşturup bunlara göre sosyal medya hesaplarında içeriklerini hazırladıklarını ifade etmiştir. Er, televizyon üzerinden ise daha çok beyaz yakalı diye ifade edilen kesime hitap etmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Görüşme yapılan bir diğer TRT World yöneticisi Resul Serdar Ataş'ın hedef kitleye yönelik ifadeleri şu şekildedir:

“TRT World’un bu anlamda hedef kitlesi bu anlamda birincisi evet küresel ölçekte sesi duyulmamış olan insanlar temel hedef kitlelerimizden bir tanesidir. Çünkü biz onların hikâyelerini anlatıyoruz. Öte taraftan da prestijli bir kanalı inşa ettiğimiz için hem eğitimle hem de eleştirel düşünceye sahip olan farklı insanları da bu anlamda biz hedef kitlemiz olarak görüyoruz. Ama göreceli olarak ben TRT World’un hedef kitlesinin genç bir hedef kitlesi olduğunu söyleyebilirim. Yani belki de TRT World’un kanal olarak hedef kitlesinin yaş ortalamasının yaklaşık 25-45 arası iken ama dijitalde bu biraz daha düşer yani 18 yaşından itibaren olan bir hedef kitlesi var. Türkiye için çok hassas olan bölgeler var. Örneğin Balkanlar, örneğin Orta Doğu’nun kendisi, örneğin Avrupa. Biz buralara yönelik diğer küresel kanallardan daha fazla yayın yapıyoruz. Çünkü örneğin Bosna Hersek CNN International için, BBC için çok önemli bir yerde bulunmayabilir ama bizler için önemli bir yerde bulunuyor. Ya da Türk dünyası, Orta Asya’daki yerler ya da Orta Doğu çünkü buralarda olup biten her şey aynı zamanda Türkiye’nin kaderini yakından ilgilendirmektedir. Ama öte taraftan da yani hem Amerika, dünyada İngilizce haber izleyen, İngilizce konuşan global izleyicinin ait olmuş olduğu coğrafyaya ait biz mümkün olduğunca haber vermeye çalışıyoruz. Yani İngilizce haber konuşma ağırlığının ya da bu yoğunluğun olduğu bütün coğrafyalar bizim önceliğimiz haline geliyor.”

Kanalın hedef kitlesini kullanılan mecralara göre ayırması, hazırlanan içeriklerin ilgili hedef kitleye ulaşması açısından değerlidir. TRT World’un yeni medyada daha çok kişiyle etkileşime geçebilmek için profiller oluşturup, içeriklerini buna göre hazırlıyor olması kanala uzun vadede daha çok takipçi ve dolayısıyla etkileşim fırsatı sunabilmesi açısından önemlidir. TRT World genel itibarıyla daha genç bir kesimi hedef kitle olarak görmektedir. Ayrıca kanalın yeni medyada ulaşmak istediği hedef kitlenin, televizyona oranla daha küçük yaş grubundan başladığı anlaşılmaktadır. TRT World’un televizyon yayınlarıyla ulaşmak istediği hedef kitle ise daha ağırlıklı olarak beyaz yakalılardan –yöneticilerden Fatih Er’in ifadeleriyle “elitlerden”- ve 25-45 yaş grubundaki izleyicilerden oluşmaktadır. TRT World, habercilik anlayışı gereği sesi daha az duyulan bölgelerdeki insanların hikayelerini İngilizce konuşan dünyaya anlatmak istemektedir.

3.1.7. Konumlandırılması

TRT World’un konumlandırmasına dair elde edilen verilerin değerlendirileceği bu başlıkta, kanalın diğer küresel haber kanallarıyla kıyaslandığında kendisini nerede gördüğünün anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu sayede TRT World’un diğer rakipleriyle kıyaslandığında nasıl bir pozisyona sahip olduğuna dair çıkarımlar yapılması mümkün olabilecektir. TRT World uluslararası yayıncılık yapması sebebiyle aynı kulvardaki diğer

televizyon kuruluşlarıyla da rekabet halindedir. TRT World Haber Direktörü Fatih Er TRT World’u diğer uluslararası yayıncılık yapan kanallarla kıyasladıklarında Türkiye ve Orta Doğu’ya dair en doğru bilgi kaynağı olduğunu ve bu konuda El Cezire’yi kendilerine rakip gördüklerini ifade ederek şunları söylemiştir:

“Aslında herkesin üstün olduğu bir alan var. Bugün hani İngiltere’deki seçimleri BBC’den daha iyi hiçbir televizyon kuruluşu veremez. Amerika’ya işte ne biliyim Fox’tan veya CNN’den daha iyisi veremez. Biz de bu bağlamda kendimizi şu anda Türkiye ve Ortadoğu ile kıyaslıyoruz. El Cezire televizyonuyla bu konuda yarış içerisindeyiz. Suriye’den biz bilgi almak istiyoruz. Rakip olarak kesinlikle biz bir harita çizdiğimizde karşımıza şu çıkıyor zaten nerelere ulaşacağız diye. Benim editoryal arkadaşlardan, yabancı bir arkadaş Güney Afrikalı şunu söyledi “Fatih ne zaman bir harita çizsek Osmanlı’nın eski hüküm sürdüğü alan çıkıyor karşımıza”. Kültürel miras konusunda o bölgede, o harita, o hinterlandı üzerinde biz şu anda hüküm sürmek ve var olmak mücadelesi vermek zorundayız. Hedefimiz de tüm medya kuruluşlarından bu noktada en iyisi TRT World olsun. Sadece Türkiye konusunda değil, bir gün birisi Bosna konusunda bir şey merak ettiğinde TRT World’e başvursun.”

Resul Serdar Ataş ise TRT World’un insan kaynağı bakımından dünyada ilk beşte yer aldığını ve Batı merkezli televizyon kuruluşlarına karşı kendilerini emperyal dili kırarak bir televizyon kanalı olarak gördüklerini şu ifadelerle belirtmektedir:

“TRT World’un insan kaynakları itibari ile şu anda dünyada ilk beş haber kanalı arasında olduğunu biliyoruz. Ama şöyle diyebilirim bizim ayrıştığımız temel nokta şudur yani diğer haber kanallarıyla büyük global haber kanallarıyla ayrıştığımız temel şey şudur; TRT World dediğim gibi kendisini pozisyonlarken güçlünün yanında değil daha çok mazlumun yanında kendini konumladığı için bir farklılık elde etmiş oldu. Ama öte taraftan şu da çok önemli, TRT World’un temel misyonlarından bir tanesi yani diğer uluslararası haber kanallarıyla kıyaslanınca nerede görünüyor, biz nerede görüyoruz, nerede görmek istiyoruz kendimizi sorusu geldiğinde şunu söyleyebilirim; şimdi mevcuttaki global haber kanallarının nihayetinde bir dili var ve bu dilin çoğu onlarca yıl içerisinde şekillenmiş. İşte büyük bu haber kanallarının çoğunun mevcut çalışma şekilleri daha çok Batı eksenli. İşte bunların haber tecrübeleri, zevkleri, olaylara yaklaşımı, bunları kelimeleri dökmeleri, kendi tecrübeleriyle, kendi toplumlarının tarihsel tecrübeleriyle, sosyolojik kırılmalarıyla, siyasal gelişmeleriyle şekillenmiş ve zevk oluşmuş. Şimdi TRT World bir yerde bu mevcut egemen, küresel, global, emperyal medya dilini kırmaya çalışırken öbür taraftan da prestijli kalmaya çalışıyor. Yani çünkü bu zordur yani bunun çok örneği oldu hani küresel yerleşik medya dilini kırmaya çalışıyoruz, alternatif bir anlatı getiriyoruz derlerken aynı zamanda marjinalleştiren birçoğu. TRT World bir anlamda bu global medya dilini kırmaya çalışırken bir taraftan da kendi prestijini korumaya çalışıyor. Yani

prestijli, inandırıcılığı yüksek, güvenilir, doğru bir yerden yaklaşıma çalışıyor aynı zamanda. Çünkü marjinalleşmemek de zorunda.”

TRT World'un aynı bölgede bulunmaları bakımından kendisini ilk olarak El Cezire kanalıyla kıyaslaması, Osmanlı mirasının parçası olan bölgeler üzerinde El Cezire kanalının etkisi göz önüne alındığında Türkiye'nin kamu diplomasisi bağlamında önemli bir stratejidir. Bu açıdan bakılınca TRT World'un ilk olarak El Cezire ile rekabete girmesi beklenen bir durumdur. Kanalın kuruluş amaçlarından birisi dünyada gerçekleşen olayları Türkiye'nin ve bu coğrafyanın nasıl değerlendireceğini anlama noktasında önemli bir başvuru kaynağı olmaktır. Bu noktada kanalın kendisini diğer küresel ağlardan farklı olarak haber stratejilerini bu bölgeler üzerine kurması ve bölgedeki bir diğer küresel haber kanalı El Cezire'ye rakip olması amaç ve hedefler ile konumlandırma arasında bir uyum olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir.

3.1.8. Haber Stratejisi

TRT World'un haberlerini üretirken nasıl bir stratejiye sahip olduğu ve bu stratejiyi hangi gerekçelerle belirledikleri çalışma açısından bir diğer öğrenilmek istenilen husustur. Haber stratejisi konusu uluslararası yayıncılık yapan kuruluşlar için oldukça önemlidir. Bu kuruluşların yayın politikaları siyasi, jeostratejik, sosyal, etnik, kültürel, dilsel ve ekonomik birçok etkene göre şekillenmektedir. Bunun yanı sıra yayın amaçları doğrultusunda yayın yapacakları coğrafyayı, dili ve içerikleri belirlemektedirler (Demirkıran, 2008: 321). TRT World'un haberlerinde temel olarak “insan” unsuru ön plana çıkartılmaktadır. Kanal haber stratejisini oluştururken kurum içerisinde bir uzlaşıya sahiptir. Haberler önceden planlanarak yapılmaktadır. Kanalın haber stratejisinin mazlumların sesini dünyaya duyurmak olduğu, dolayısıyla unsurunun da insan olduğu vurgulanmıştır. Bununla beraber kanalın prestijli bir dil kullanmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur. Fatih Er'in konuya dair ifadeleri şöyledir:

“Bizim günlük, haftalık ve aylık planlama toplantılarımız var. Bu günlük, haftalık ve aylık planlama toplantılarda önümüzdeki süreçte neyi haberleştireceğimiz, neyin üzerinde duracağımızı belirliyoruz. Zaten yayın politikamız açısından bizim en fazla kıymet verdiğimiz alan özellikle Ortadoğu. (...) Bu konularla ilgili biz “MENA” isimli bir masa kurduk. Orta Doğu masası diyoruz biz bunu. Bu masada Araplar ve Türk arkadaşlarımız görev alıyor. Bunların İngilizceleri gayet iyi. Türk arkadaşları biz yetiştirdik o masada. Ve bunlar takip ediyor Türkiye'yi ilgilendiren konuları, Orta Doğu'nun tamamını ilgilendiren konular bu masadan çıkıyor. Bu bağlamda mesela Musul

Operasyonu. Musul Operasyonu'na TRT World'un orada olması gerektiğine, inandıkları zaman bu masa toplantıda bunu gündeme getiriyor. Bunun tabii bir çok şeyi var komplike alanları var hani orada şu anda güvenlik yok siz profesyonel gazetecileri gönderiyorsunuz. Aynı zamanda Türk televizyonunuz, güvenliğe daha fazla hassas olmanız gerekmektedir. Tüm bunlar oturup güvenlik analizleri bile yapılıyor. Gerekirse yabancı bir firmadan destek alınıyor o bağlamda. Tüm işler hazırlandıktan sonra da haber stratejisinde Musul'da ne ön plana çıkarılması gerekiyorsa bu editöryal toplantılarda konuşuluyor, karar alınıyor ve iş bu şekilde yönetiliyor.”

Resul Serdar Ataş kanalın haberlerinde “insan” unsurunun üzerinde durmuştur. Ataş'ın konuya dair ifadeleri şu şekildedir:

“TRT World haber stratejisi derseniz ben derim ki TRT World bir yerde haber stratejisi eninde sonunda mazlumların sesi olmaktır ve bu anlamda unsuru da insanın kendisidir. (...) bizim TRT World'un haber stratejisi daima –mümkün olduğunca- duyulmayı duyurmak, görülmeyeni görmek, kameramızın mazlumlara kendilerine kamera uzatılmamış, sesleri duyurulmamış, sesleri duyulmaya imkân verilmemiş olanlara stratejimiz bunların seslerini duyurmak. Kameramızı bunlara çevirmek, mazlumlara çevirmek, onların derdini dünyaya anlatabilmek ama insan unsuru nihayetinde en temelde bizim sürekli üzerinde kurduğumuz ve bu aynı zamanda kültürümüzden de devraldığımız önemli bir ayrıntıdır. Daha doğrusu önemli bir ilkedir, ayrıntı değil. İnsan çünkü bizim kültürümüzde ayrıntı, istatistiksel bir varlık olarak değil tıpkı Şeyh Galip'in dediği gibi 'hoşça bak zatına kim zübde-i âlemsin sen' yani kendi zatına hoş bak çünkü âlemin özü sende. Biz insana âlemin özü olarak bilen bir kültürden geldiğimiz için TRT World'un insana yaklaşımı da budur. (...) TRT World tüm bunları yaparken aynı zamanda prestijli bir dil kullanmak zorunda. Yani güvenilir bir dil kullanmak zorunda. Yani bizim tabii şu yanımız var mı evet biz mazlumların yanındayız, biz ezilmişlerin yanındayız, biz hakları yenilmiş olanların yanındayız.”

Kamu diplomasisi ilişkiler inşa etme; diğer ülkelerin, kültürlerin ve insanların ihtiyaçlarını anlama; bakış açılarını aktarma; yanlış anlamaları düzeltme ve ortak meselelerin bulunabileceği yerleri arama ile ilgilidir (Leonard, Catherine ve Smewing, 2002: 8-10). Bu açıdan değerlendirildiğinde TRT World'un sahip olduğu haber stratejisi ve unsuru ile uluslararası kamuoyunun nezdinde güvenilirliğini artırmaya yönelik olduğu; bu hedefin de planlanmış bir strateji çerçevesinde yürütülmeye çalışıldığı söylenebilir. Dolayısıyla kanalın Türkiye'nin argümanlarını dünyaya aktarmadaki etkisinin artacağını beklemek yanlış olmayacaktır. TRT World'un içerik üretim sürecinde temel kriterleri ve değerlerinin neler olduğuna dair yöneltilen soruya Fatih Er şu yanıtları vermiştir:

“Bizim için haberin içerisinde insan unsurunun olması yeterli. Biz neden hani Türkiye’deki mültecileri haberleştiriyoruz? Şu ana kadar onlarca, yüzlerce haber yaptık bu konuda. Çünkü içerisinde insan unsuru var ve bunu dünyaya biz duyurmakla yükümlü olduğumuzu düşünüyoruz. Sadece Türkiye’de değil Lübnan’daki şuan çok kötü durumda olan mültecileri de haberleştirdik. Ürdün’deki mültecileri de haberleştirdik. Musul’da, Kuzey Irak’taki yaşanan krizi de insan üzerinden haberleştik. Batının bu konuya ne kadar duyarsız olduğunu da yine insan hikâyeleri üzerinden haberleştirdik. Biz insan varsa haber olabileceğine inanıyoruz ve bunu dünyaya duyurmak için de elimizden gelen gayreti gösteriyoruz.”

Bu konuda Resul Serdar Ataş’ın ifadeleri ise şu şekildedir:

“Haber oluşturma süreci içerisinde bunu şöyle söyleyebilirim biliyorsunuz işte geçen yıl Brüksel’de havaalanında bir saldırı oldu. Brüksel’de bu havaalanına saldırı olduğunda tabii biz doğrudan bunu “breaking news” olarak yani son dakika haber olarak girdik ve yoğun bir biçimde bunu işledik. Hani kurbanlar, ne oldu, ne bitti, kim yaptı, arkasında ne vardı. Ekipler gönderdik oraya. Yayınımızı büyük oranda buraya indirdik. Çünkü Avrupa’da önemli bir kentte bir mesele, bir terör saldırısı var ve 34 kişi hayatını kaybetti. 34 insan yitirildi. Dolayısıyla biz bunu mümkün olduğunca -aynı zamanda yayıncılık sorumluluğu dâhilinde, gazetecilik sorumluluğu, ahlaki, etiği dâhilinde biz bunu verdik. Ondan iki gün sonra ise Pakistan’ın Lahor şehrinde bir patlama oldu. Yine bir terör saldırısı oldu. Bu terör saldırısında 78 kişi hayatını kaybetti. Bu global kanalların tamamında ‘breaking news’ olarak yayına girdi ama 2-3 saat sonra ‘breaking news’ olarak gidilmedi. Onun yerine iki gün öncesinde olan Brüksel bir hafta boyunca her zaman ilk hikâye, bütün ayrıntıları ama Lahor unutuldu. Daha sonra olmasına rağmen, daha yeni olmasına rağmen, daha çok insan hayatını kaybetmesine rağmen. Biz böyle yapmadık. Brüksel’i nasıl görüyorsak Lahor’u da aynı şekilde gördük. (...) Şam’daki bir ölüm kesinlikle Berlin’deki bir ölümden daha az değersiz değildir.”

Kamu diplomasisi uygulamalarının başarılı olabilmesi için en temel nokta hedef kitleye gönderilen mesajlarda güvenilirliğinin olmasıdır. Eğer kamu diplomasisi uygulamalarında devletlerin salt çıkarları ön plana çıkar ve hedef kitle tarafından bu anlaşılırsa güvenilirlik azalmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta uygulayıcıların kendi çıkarları için hedef kitlenin algılarını yönettiği izleniminin verilmemesidir (Ünver, 2016: 131-132). İşte bu noktada TRT World dünyanın her yerinde olan olaylara aynı mesafede davranan bir yayıncılık anlayışına sahip olduğunu ifade etmektedir. Diğer küresel yayıncılık yapan kuruluşların bu noktada adil bir bakış açısına sahip olmadığı, TRT World’un ise onların aksine olaylara objektif bir şekilde yaklaştığı kanalın yöneticileri tarafından ifade edilmiştir. Bu anlayış sayesinde gelecekte küresel izleyicinin gözünde kanalın daha tercih

edilebilir olacağı söylenebilir. Bu da kanalın güvenilir bir dil kullanma ve güvenilir bir haber kaynağı olma amacına hizmet etmektedir.

TRT World'un sahip olduğu TRT altyapısı sayesinde dünyanın dört bir yanından kendi personeli ile haber içeriklerini elde edebilmektedir. Bunun dışında küresel haber ajanslarından alınan haberlerin ise İstanbul bürosunda tekrardan düzenlenmesi TRT World'un haberlere kendi bakış açısını yansıtabilmesi bakımından önemlidir. Bu sayede kanal haber içeriklerine kendi haber unsurlarını dâhil ederek, olaylara yönelik bakış açısını hedef kitlesine aktarabilme fırsatını yakalamaktadır. Konuyla ilgili olarak Fatih Er'in ifadeleri şöyledir:

“%70’ini haberlerin biz kendimiz üretiyoruz. Aslında hani görüntünün bize ait olması, bizim muhabirimizin çalışması açısından söylüyorum. Haberlerin yüzde yüzü de İstanbul’da TRT World tarafından üretiliyor ama bazı haberler ajansların geçtiği haberlerdir. Atıyorum mesela Filipinlerde bir sel felaketi vardır, buraya adam göndermezsiniz ama Reuters veya AP (Associated Press) buradan görüntü geçmiştir oturur yaparsınız. Ben bunları ayıkliyorum ve bunun haricinde diyorum ki yüzde yetmiştir TRT World’un kendisi karşılıyor. Diğer %30’unu da ajanslardan aldığımız görüntülerle haberleri ekrana getiriyoruz. Biz bunlara “inhouse” haberler diyoruz. Diğerleri de çok büyük bir kısmını kendi muhabirlerimiz üzerinden üretiyoruz. Bugün bizim Avusturalya’da dahi çalıştığımız bir muhabirimiz var. Bugün bizim Çin’de çalıştığımız bir muhabirimiz var. Moskova’da çalıştığımız muhabirimiz var. Yani aklınıza gelebilecek herhangi bir ülkeden, yaklaşık 1 saat içerisinde canlı bağlantı yaparız, o muhabiri oraya yönlendiririz ve haberimizi de alırız.”

Resul Serdar Ataş'ın TRT World'un haber kaynaklarına dair ifadeleri ise şu şekildedir:

“Yani bu haber kaynaklarımız büyük oranda evet global haber ajansları, lokal haber ajansları, lokal “fixer”lar bizim çalıştıklarımız. Bunlardan elbette haberler alıyoruz. Öte taraftan da bizim kendi bürolarımız yani dünyanın dört tarafında kendi büromuz var. 30’a yakın yerde kendi büromuz var. TRT’nin “network” olarak kullanmış olduğu bürolar var. Aynı zamanda bizim işte İstanbul’da, Londra’da ve Washington’da kendi yayın merkezimiz var, oradakiler var. Aynı zamanda biz günlük olarak zaten sürekli hem program departmanının hem dijital departmanının hem de haber merkezinin sahaya göndermiş olduğu muhabirler var. Yani bizim sürekli dışarda olan, çeşitli ülkelerde olan muhabirlerimiz, kameramanlarımız ve prodüktörlerimiz var. Ve aynı zamanda onlar bizim haber kaynaklarımız. TRT World nihayetinde TRT’nin “network”ünün bir parçasıdır ve dolayısıyla TRT “network”ünün bize sağlamış olduğu imkânlar var ve biz bu imkânları kullanıyoruz. Bu anlamda o alt yapıyı kullanıyoruz tabii.”

Haber sektörünün yeni medya ile birlikte neredeyse gerçek zamanlı ve multimedya içerikli bir yayıncılık yapmak zorunda kaldığı bir dönemde TRT World'un yeni medyaya yönelik anlayışını ve bu konudaki yeterliliğini öğrenmeye yönelik sorulan soruya kanal yöneticilerinden benzer cevaplar alınmıştır. Buna göre; kanalın “dijital” departmana sahip olması, bu alana yönelik çalışmaların yapıldığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca personelin yaş ortalamasının genç olması ve yeni iletişim teknolojilerine daha ilgili olmaları kanal için avantaj teşkil etmektedir. Ancak TRT World'un yeni bir kanal olması nedeniyle sosyal medyadaki takipçi sayısı diğer küresel haber kanallarının oldukça gerisindedir. Bu durum ise kanalın yeni medya üzerinde ne kadar kaliteli içerik oluşturursa oluştursun etkileşime geçeceği insan sayısının diğer küresel haber kanallarına oranla daha az olmasına neden olabilecektir. Bu da olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilir. Ancak kanalın yeni medyaya yönelik planlamaları zamanla bu mecralarda daha geniş kitle ile etkileşime geçeceğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Konuyla ilgili olarak Fatih Er'in ifadeleri şu şekildedir:

“Yeni medya önümüzdeki süreçte aslında televizyonların çok daha fazla önüne geçecek. Ki bu yıl, geçtiğimiz yıl bunun örneklerini çok net bir şekilde yaşadık. Ancak yeni medya ile gelen bazı sorunlar da var. Bugün çok uluslararası da konuşulan “fake news” dediğimiz yalan habercilik yeni medya ile daha fazla sorun olmaya başladı. (...) Ama biz genç bir ekipten oluşuyoruz. Bu da bizim avantajımız. Dijitali, yeni medyayı çok iyi anlayan bir ekibimiz var. Bugün şöyle söyleyeyim eğer bir muhabir, bir kameraman, bir editör 40 yaşının üzerinde ise internetten, medyadan çok fazla anlamıyor. Bunlar biraz daha teknolojik özürlü oluyor. Ki biz belki biraz ucundan yakaladık bunu, devam ettiriyoruz. Ama benim personelim çok büyük bir kısmı 20-30 yaş arası ve bunlar internetle büyüyen gençlik. Onun için biz yeni medyada çok daha iyi işler çıkartıyoruz. Bunları televizyona uyarlamakta daha iyi işler çıkarıyoruz. Şöyle söyleyeyim darbe döneminde hazırladığımız videolar dünyada milyonlarca izlendi. Yeni medyada bunları ölçebildiğiniz için biraz daha sizi gaza getiren etkenler. Ama televizyonda bunları ölçemediğiniz için ne olduğunu tam oturup göremiyorsunuz. Onun için personelimizin genç olması ilerde bizim yeni medyayı televizyona daha iyi uyarlayabileceğimiz anlamına geliyor ve bu yönde de biz çalışmalarımızı devam ettiriyoruz. Şunu demeye çalışıyorum aslında; yeni medya ile birlikte televizyonculuğun olan birçok kuralı değişti. Kamera açılarından tutun da muhabirlerin sorduğu sorulara kadar üst başlığa çıkartacağınız habere kadar. Bugün televizyonda bir kişi kameraya bakmaz muhabire bakarken röportaj verirken, yeni medyada direk kameraya bakıp konuşur. Biz bunları yavaş yavaş televizyona da uyarlamaya başlıyoruz. Biraz yeni medya prodüksiyon anlayışını da önümüzdeki dönemde televizyona da getireceğiz.”

Fatih Er, yeni medyanın ilerleyen zamanlarda televizyonun önüne geçeceğini, bu yüzden TRT World'un da bu alana yoğunlaşarak gereken önemi verdiğini ifade etmiştir. Resul Serdar Ataş ise TRT World'un yeni medyadaki çalışmaları ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Dijital diye bir departmanımız var. Bu dijital departmanımızda dünyanın dört bir tarafından getirilmiş insanlar çalışıyor. Dolayısıyla bu dijital departman zaten yeni medyayı kullanıyor. Yani TRT World herhangi bir haber operasyonunda, herhangi bir haberde sadece ekran olarak değil, sadece belgesel ekibi, işte haber programları ekibi değil aynı zamanda dijital ekibi de zaten o an itibarıyla habere giriyor, haberle ilgili bilgileri paylaşıyor. Yeni medyanın olanaklarını TRT World bu anlamda kullanıyor. Şimdi dolayısıyla şey var yani evet dijital orada ilk reflexler dijital ama bizim de hâlihazırda sürekli formatlarımız olduğu için, çok sayıda aynı zamanda büromuz ve aynı zamanda dört tane yayın merkezimiz olduğu için genelde bu yayın merkezlerini ve büroları da haberlerin yoğun olduğu yerlere yakın yaptığımız için o anlamda mümkün olduğunca hızlı olmaya çalışıyoruz. ... Ama yeni medyanın olanaklarını dijitalimiz kullanıyor. Dijitalde de bizim getirmiş olduğumuz hem önemli haber merkezlerinin, global şekilde büyük haber merkezlerinden getirmiş olduğumuz arkadaşlarımız var. Bu arkadaşlarımız zaten dijitalde yani yeni medyayı kullanıyorlar.”

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni medya uluslararası televizyon kuruluşları için de önemli bir hal almıştır. İnternet aracılığıyla bireyler günün her anında her yerden haberlere ulaşabilmektedir. Bu nedenle uluslararası televizyon kuruluşları hedef kitleye ulaşabilmek için bu ortamdan yararlanmaktadırlar. TRT World de bu bağlamda gerek internet sitesi üzerinden gerekse de sosyal ağlar üzerinden eşzamanlı olarak yapılan canlı yayınlarla ve paylaşımlarla hedef kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir. TRT World'un sosyal ağlar üzerinde içerik üretimi ve buradaki etkileşimlerle ilgili Fatih Er'in ifadeleri şu şekilde dile getirmiştir:

“Bizim haber merkezinde televizyonda çalışanların çoğunluğu yabancılardan oluşurken bizim online kesimde çalışan arkadaşların çoğunluğu da Türk gençlerden oluşuyor. Ve bu arkadaşların yazdığı metinlerin kontrol edilmesi, yaptığı prodüksiyonlar tekrar elden geçiriliyor. Çünkü biz orayı %70 Türk gençlerle götürüyoruz ve bunlar daha önce hiçbir televizyonculuk tecrübesi olmayan gençler. Yaşları 20 ile 25 arasındaki gençler. Bu bizi biraz yavaşlatıyor ama şöyle de bir şey var, biz harbiden prodüksiyon olarak çok kaliteli işler çıkartıyoruz. Yarım saat geç çıkartıyoruz ama çıkarttığımız zaman da şöyle söyleyeyim size diğer televizyonların belki şu anda %20, %30 takipçisine sahibiz biz sosyal medyada ama etkileşimimiz onları göre %40, %50 geçiyor. Atıyorum X televizyonda aynı “content” 5000 defa izlenmişti, biz de 50.000 defa izlenmiş ve onlarda 500.000 izlenmiş ise bizde 700.000 izlenmiş aynı “content”. Özellikle bu

coğrafya ile alakalı olduğu zaman -sadece Türkiye'yi katmıyorum içine- Ortadoğu ile alakalı olduğu zaman etkileşim çok daha fazla oluyor. Şöyle söyleyeyim Amerika Birleşik Devletleri yayını bizim "stream" olarak hani online olarak izleyenlerin sayısı Amerika Birleşik Devletleri'nde 500.000 idi. Bu bizi şaşırttı, çünkü biz bir Amerikan televizyonu değiliz. Ama hani görselimizin çok iyi olması, stüdyomuzun ferah olması, Amerika'daki seçimlere Amerika'dan ziyade Amerika'nın dış politikasını belki irdeliyor olmamız oradaki –onların çok büyük bir kısmı Teksas'tan idi, hani anlaşılır da değil hâla neden öyle olduğu- ama sonradan anladık ki Arap nüfusunun yoğun yaşadığı noktalmış ve hani bu Amerika'nın dış politikasını anlayabilmek için izlediler büyük bir ihtimalle. Bu tür şeyler olabiliyor, etkileşimimiz diğer televizyonları bazı noktalarda geçiyor."

Resul Serdar Ataş'ın TRT World'un yeni medya kullanımına dair görüşleri ise şöyledir:

"Şöyle söyleyebilirim bak bizim dijital ekibin bu anlamda çok başarılı olduğunu düşünüyorum. Kısa bir süre içerisinde bizim şu anda dijital medya, yeni medya, sosyal medyadaki haber servisimiz neredeyse şuan itibari ile muhtemelen günlük paylaşım oranlarımız ve bunların aynı zamanda "retweet"lenmesi ve diğerlerince paylaşılması bu içeriklerin gerek Twitter'da gerek Facebook'ta gerek diğer içeriklerde gerek işte medyaskop üzerinde paylaşılma oranı bazı günlerde günün dünyanın ilk üç büyük uluslararası haber kanalının paylaşım oranlarını neredeyse tutuyor bazen. Ama bizim amacımız bunu stabil hale getirmek yani özelden çıkarıp devamlılık haline getirmek."

Yaptığımız görüşmelerde, kanala giderek yerinde yaptığımız gözlemde ve yayın sürecini izleyerek edindiğimiz izlenimde kanalın yeni medya ekibinin genç olması ve TRT World'un yöneticilerinden Fatih Er'in de ifade ettiği gibi bu genç ekibin genel itibariyle habercilik deneyimini az olmasından hareketle kanalın yeni medya içeriklerinin oluşturulma sürecini yavaşlattığı tespiti yapılabilir. Nitekim sosyal medya içerikleri takip edildiğinde genel olarak "breaking news" dışında kalan haberlerin yeteri kadar hızlı oluşturulup yeni medyada paylaşılamadığı gözlemlenmiştir. Bu da arama motorlarında İngilizce olarak sığağı sığağına haber arayanların TRT World'e ilk kaynak olarak ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum ise kanal yöneticilerinin belirttiği amaçlara ulaşılmasını güçleştirdiği tespitini yapmamıza imkân vermektedir.

3.1.9. TV Programları

Uluslararası yayıncılık yapan bir televizyon kanalı olarak TRT World'un yayın akışında hangi TV programlarının yer aldığı ve bunların hangi konulara yoğunlaştığı kanalın

amaçları-hedefleri ile ilgili bir tutarlılığın olup olmaması noktasında tespitler yapılmasına olanak tanıyabilecektir. TRT World kanalının haftalık yayın akışı incelendiğinde düzenli olarak yayınlanan 12 farklı program ile izleyiciye ulaştığı görülmektedir. Bu programlar “Strait Talk”, “News”, “Showcase”, “The Newsmaker”, “Playback”, “Money Talks”, “Roundtable”, “Scitech Voyager”, “Beyond the Game”, “Nexus”, “Route 66” isimleriyle izleyiciyle buluşmaktadır. Bu programların yanı sıra gündeme dair özel belgesel programları da izleyiciye sunulmaktadır. Programlara ait kısa bilgiler Tablo VIII’de verilmektedir:



Tablo VIII. TRT World TV Programları

Strait Talk	Dünyayı etkileyen gelişmeler hakkında değerlendirmelerin yapıldığı ve alanında uzman kişilerle gerçekleştirilen röportajlarla meselelerin derinlemesine ele alındığı bir programdır. Program Ali Mustafa tarafından kanalın İstanbul stüdyolarında sunulmaktadır.
News	Program dünyada olup biten en son haberleri ekrana getirmektedir.
Showcase	Dünyanın farklı ülkelerinde gerçekleşen kültür sanat etkinliklerinin izleyiciyle buluştuğu programdır.
The Newsmaker	Hayatımızı şekillendiren insanları ve hikâyeleri derinlemesine inceleyen programdır. Dünyanın her köşesinden hazırlanan özel haberlerin yayınlandığı programdır.
Playback	Program TRT World'un önceki hafta yapmış olduğu en iyi orijinal hikâyeleri ve röportajları göstermektedir.
Money Talks	Derin analiz ve raporlarla %99'a kendi finansal dünyalarını yönetmelerinde yardımcı olmayı amaçlayan programdır.
Roundtable	Dünyaca ünlü haber sunucusu ve muhabir olan David Foster'ın sunduğu programda dünyadaki güncel meselelere dair yuvarlak bir masa etrafında toplanan uzmanların yüz yüze gerçekleştirdikleri tartışmaları ekrana getirmektedir. Program kanalın Londra stüdyolarında yapılmaktadır.
Scitech Voyager	Bilim gazetecisi Jheni Osman'ın sunduğu program bilim dünyasındaki gelişmeleri ekrana getirmektedir.
Beyond the Game	Büyük etkinlikleri ekrana getiren, önemli kişilerle konuşan ve önemli olayların arkasındaki hikâyeleri inceleyen bir spor programıdır.
Route 66	Çeşitli konu başlıkları altında ABD'nin toplumsal yapısını irdeleyen belgesel niteliğinde bir programdır.
Nexus	TRT World'un Londra stüdyosunda hazırlanan program, uluslararası televizyon kuruluşlarında çalışmış gazeteci Matthew Moore sunmaktadır. Kasım ayının sonunda yayınlanmaya başlayan programda şu ana kadar Donald Trump, Vladimir Putin gibi siyasi liderlerin yanı sıra Mark Zuckerberg gibi dünyanın en güçlü insanları çeşitli açılardan ele alınmaktadır.

Kaynak: TRT World TV Schedule, <https://www.trtworld.com/tv-schedule>, Erişim

Tarihi: 6 Ocak 2018

Kanalın yakın zamanda izleyicisiyle buluşan bir diğer program ise “Bigger Than Five”dir. Bu program şu ana dek sadece iki bölüm olarak yayınlanmıştır ve bu bölümlerde Türkiye’nin küresel söylemlerinden biri olan “dünya beşten büyüktür” anlayışıyla Birleşmiş Milletleri irdelemiştir. Bu programların yanı sıra “Focal Point” ve “Off The Grid” adlı iki farklı program haftalık yayın akışları içerisinde yer almasalar da zaman zaman ekrana gelmektedir. Bu programlarda belirli konular hakkında belgesel niteliğinde özel içerikler hazırlanmaktadır. Bu programların yanı sıra TRT World yeni programlar için hazırlıklar yapmaktadır. İlk olarak Evliya Çelebi’nin gittiği yerlere tekrar uğrayıp, onun seyahatnamesinde gittiği yerlerin o zamanki hali ile şu andaki hali arasındaki durumu gösteren bir program tasarlanmaktadır (Yıldızalp ve İleri, 2017).

TRT World’un TV programları genellikle haber ve özel konuların ele alındığı belgesel nitelikli içeriklerden oluşmaktadır. Kanalın ayrıca ekonomi, spor ve kültür-sanat temalı birer programı bulunmaktadır. TRT World’un programları arasında özellikle dünyaca ünlü gazeteciler tarafından sunulan Strait Talk, The Newsmaker, Roundtable ve Nexus gibi programlarla önemli bir haber kanalı olarak izleyicileri tarafından tercih edilebilir olmaya çalıştığı ifade edilebilir. Yukarıda incelenen CNN, BBC, El Cezire, DW ve CGTN’nin TV programlarından hareketle, TRT World’un Route 66 gibi (ABD toplumuna yönelik bir program) Türkiye’nin yumuşak gücünü kullanabileceği bölgelere yönelik haftalık yayınlanacak programlara ihtiyacı olduğu söylenebilir.

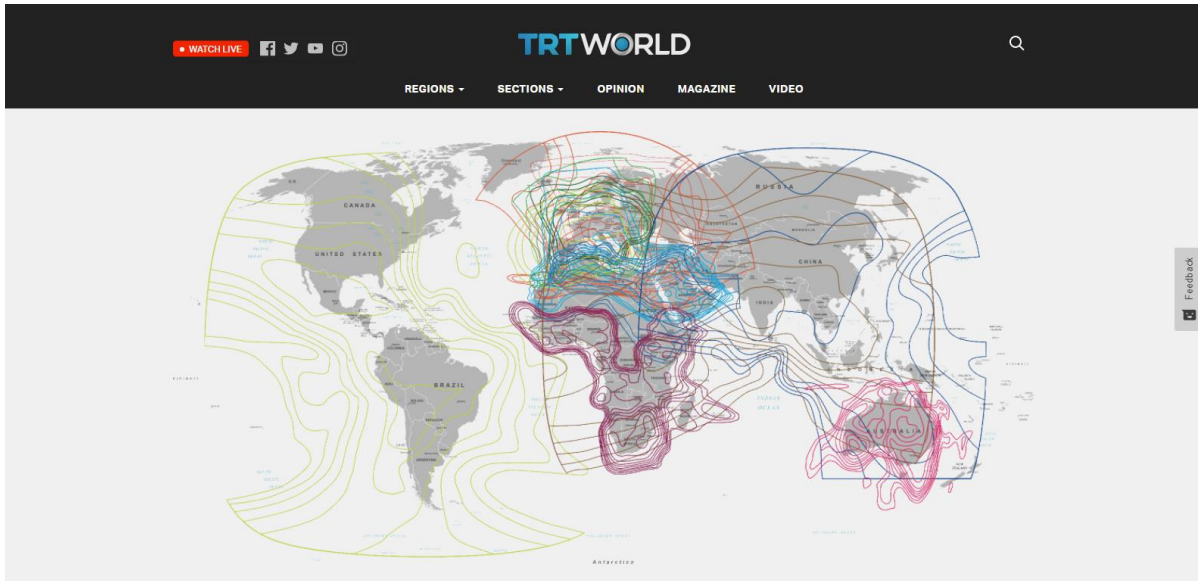
3.1.10. Dağıtım Ağı

Tüm küreye yayın yapmak amacıyla kurulan TRT World’un bu amaca uygun bir şekilde dünyanın her yanındaki izleyiciye ulaşabileceği bir dağıtım ağına sahip olması beklenmektedir. Bu sayede yayın politikası ve kuruluş amaçları-hedefleri dâhilinde belirlemiş olduğu haber stratejileriyle ürettikleri içerikleri dünyaya servis edebilme imkânı yakalayacaktır. TRT World kuruluşunun üzerine geçen 2 yılın ardından dağıtım ağı belirli bir genişliğe ulaşmıştır. Hem çeşitli uydular üzerinden izlenebilmesi hem de farklı platformlar sayesinde geniş çapta izleyicisiyle buluşuyor olması kanalın dağıtım ağındaki hızlı gelişmeyi göstermektedir. Kanal HOTBIRD (HD), TURKSAT 3A (HD), ASTRA - 1L (HD), ASTRA - 2G (SD), ASTRA - 2G (HD), INTELSAT 21 - 302° E (HD), OPTUS D3 (SD), SES5 (SD), INTELSAT 20 - 68.5° E (HD), ASIASAT - 7 (HD), EUTELSAT - 8° WB (HD), BADR -

4 (HD) uyduları üzerinden izlenebilmektedir (TRT World, All Around The World, Erişim Tarihi: 2 Ekim 2017).

TRT Genel Müdür Yardımcısı İbrahim Eren, dünyanın her ülkesinde TV izleme alışkanlıklarının aynı olmadığını, Türkiye’de TV izleyicilerinin %90’ının uydu yayınlarını takip ettiğini ancak bu oranın dünyanın her yerinde aynı olmadığını belirtmektedir. Bazı ülkelerde uydu yayınlarından ziyade platformlar ve kablolu yayınların tercih edildiğini vurgulayan Eren, bu duruma örnek olarak TRT World’un İngiltere’de Sky platformuna sokulmasını göstermektedir (Yıldızalp ve İleri, 2017).

TRT World 1 Mart 2017 tarihi itibarıyla dünyanın önde gelen uluslararası medya şirketlerinden beIN Media’da yayınlanmaktadır. TRT World bu platform üzerinden HD olarak izleyicilere sunulmaktadır (TRT World Launches on BeIN, 2017). Ayrıca Doğu Avrupa ve Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerinin en büyük online video ve TV kanalları izleme platformu Megogo ile yaptığı anlaşma ile aylık 40 milyonluk bir seyirci kitlesine ulaşma imkanına erişmektedir (TRT World, Megogo'dan Seyredilebilecek, 2017). TRT World son olarak Pay TV servis sağlayıcısı olan Foxtel ile yapılan çoklu platform anlaşmasıyla kablolu yayın, uydu ve geniş bant üzerinden Avustralya’daki izleyicilerle buluşabilecektir (Ho, 2017).



Şekil 2: TRT World’un uydu üzerinden dağıtım ağı

TRT World'un resmi internet sayfasından alınan dağıtım ağını gösteren görselden hareketle kanalın özellikle Orta Doğu, Avrupa, Afrika, Avustralya, Rusya'nın batısı ve Kafkaslardan başlayıp İran'ı da içine alan bölgede etkin bir dağıtım ağına sahip olduğu görülmektedir. Ancak Kuzey Amerika, Güney Amerika ve Asya'nın büyük kısmında dağıtım ağının güçlü olmadığı görselden hareketle ifade edilebilir. Kanalın Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi olma iddiası göz önüne alındığında, mevcut dağıtım ağının henüz eksik olduğu ve daha da genişletilmesi gerektiği tespitini yapmak mümkündür.

Fatih Er, TRT World'un dağıtım konusunda planlanandan daha önde olduklarını belirterek şu ifadeler kullanmıştır:

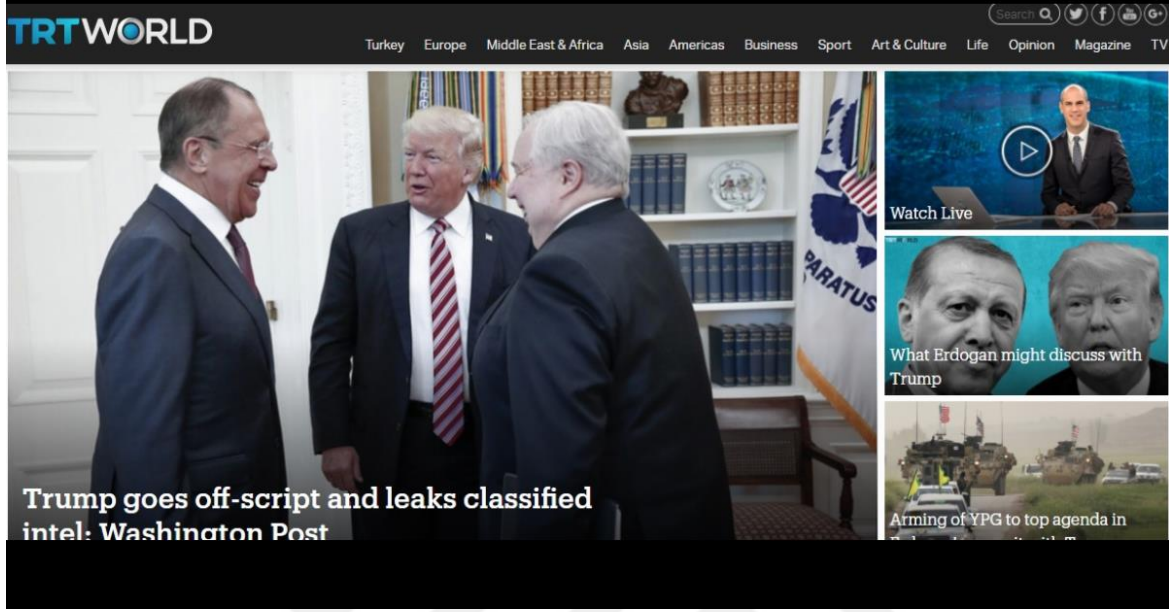
“2017 sonuna kadar dünyanın birçok noktasında belli yerlerde yayına girmemizin olmuş olması gerekiyordu ama biz ikinci yarıya geçtiğimizde bunun çok büyük bir kısmını tamamladık. Amerika Birleşik Devletleri'nden İngiltere'deki kablolu televizyonlara kadar hepsinde varız. Şöyle söyleyeyim geçtiğimiz aylarda Sayın Cumhurbaşkanı ile birlikte Madagaskar'a gitmiştik, Tanzanya'ya. Madagaskar'da bizim yayınımız vardı. Ki Madagaskar'ın yüzde onunda elektrik var öyle söyleyeyim size. Hatta gazeteciler arasında da espri konusu olmuştu “elektrik yok ama TRT World var”. Bunlar gururlandırıcı. ‘Distribution’ konusunda da inşallah en kısa zamanda hedefimizin çok daha üzerinde olacağız.”

TRT World Haber Koordinatörü Fatih Er'in ifadelerinden yola çıkarak, kanalın kuruluş aşamasında 2017 yılı için belirlenmiş bir dağıtım hedefinin olduğu, bu hedef dâhilinde istenilen noktanın da ötesine gidildiği anlaşılmaktadır. Kanal yöneticisi her ne kadar dağıtım ağı konusunda hedeflenenden daha ileri bir duruma geldiklerini ifade etse de dağıtım ağını gösteren haritadan da yola çıkarak daha alınması gereken çok yol olduğu söylenebilir.

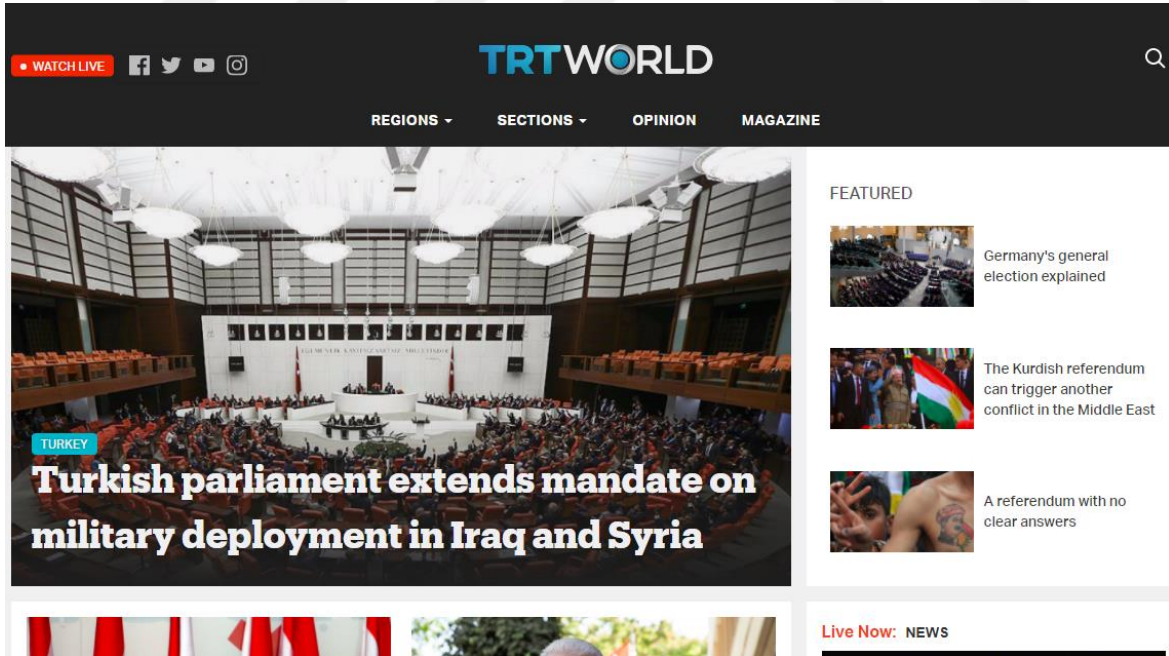
3.1.11. Resmi Web Sayfası

Geleneksel medyanın yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla ortaya çıkan ve yeni bir medya türü olarak tasnif edilen yeni medya da geleneksel medya kuruluşları için izleyicilerine/okuyucularına/dinleyicilerine ulaşmak için önemli bir araç ve mecra konumundadır. Bu teknolojik gelişmeler medya kuruluşları için web sayfalarının kullanımını bir gereklilik haline getirmiştir. Gerek maliyetinin düşük olması gerekse de erişilebilirliğinin kolay olması gibi özellikleri medya kuruluşlarına, hedef kitlelerine ulaşmada büyük imkânlar sunmaktadır. TRT World'un takipçilerine web sayfası üzerinden ürettiği

içerikleri güncel bir şekilde hem metin ve görsel olarak hem de videolar ve canlı yayımlarla sunuyor olması kanalın bu mecraya önem verdiğini gösteren bir durumdur.



Şekil 3: TRT World resmi web sayfasının 16 Mayıs 2017 tarihli ekran görüntüsü



Şekil 4: TRT World resmi web sayfasının 23 Eylül 2017 tarihli ekran görüntüsü

TRT World'un resmi web sayfasının 16 Mayıs 2017 ve 23 Eylül 2017 tarihlerine ait görselleri aşağıda verilmiştir. Kanalın resmi web sayfasının -aşağıdaki görsellerde görüldüğü gibi- ilgili dönemlerdeki farklılıklar göze çarpmaktadır. Görseller değerlendirildiğinde TRT World'un web sayfasının tasarım ve estetik açısından yenilediği, kullanım kolaylığının arttırıldığı görülmektedir.

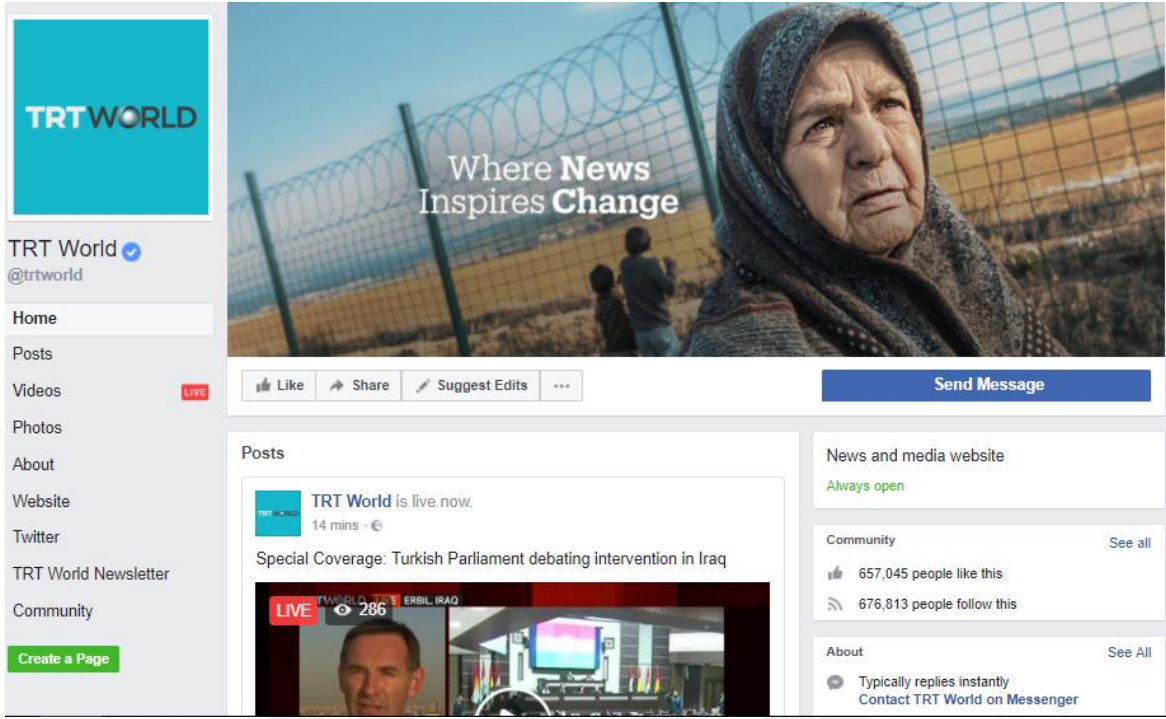
3.1.12. Sosyal Medya Hesapları

Sosyal medya uluslararası yayıncılık yapan medya kuruluşlarına hedef kitle ile daha kolay etkileşime geçebilme kolaylığı sağlaması açısından son derece önemlidir. Bu sebeple TRT World'un çeşitli sosyal medya ağları ve platformları da tez açısından dikkate alınmıştır. TRT World takipçi/beğenen sayılarının çokluğuna göre sırasıyla Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram üzerinde resmi hesaplara sahiptir. 6 Ocak 2018 tarihi itibariyle TRT World kanalının resmi Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları Tablo IX'deki gibidir:

Tablo IX. TRT World Sosyal Medya Rakamları

Mecra	Takipçi Sayısı
Facebook	1,052,559
Twitter	122,843
Youtube	105,251
Instagram	16,364

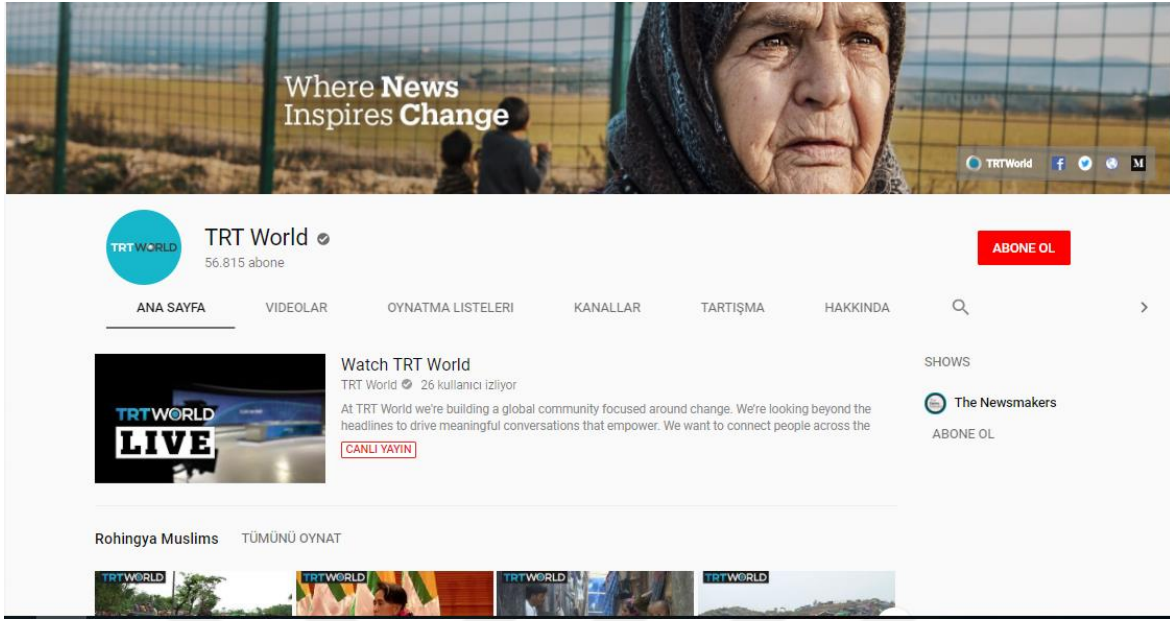
Kaynak: TRT World sosyal medya hesapları



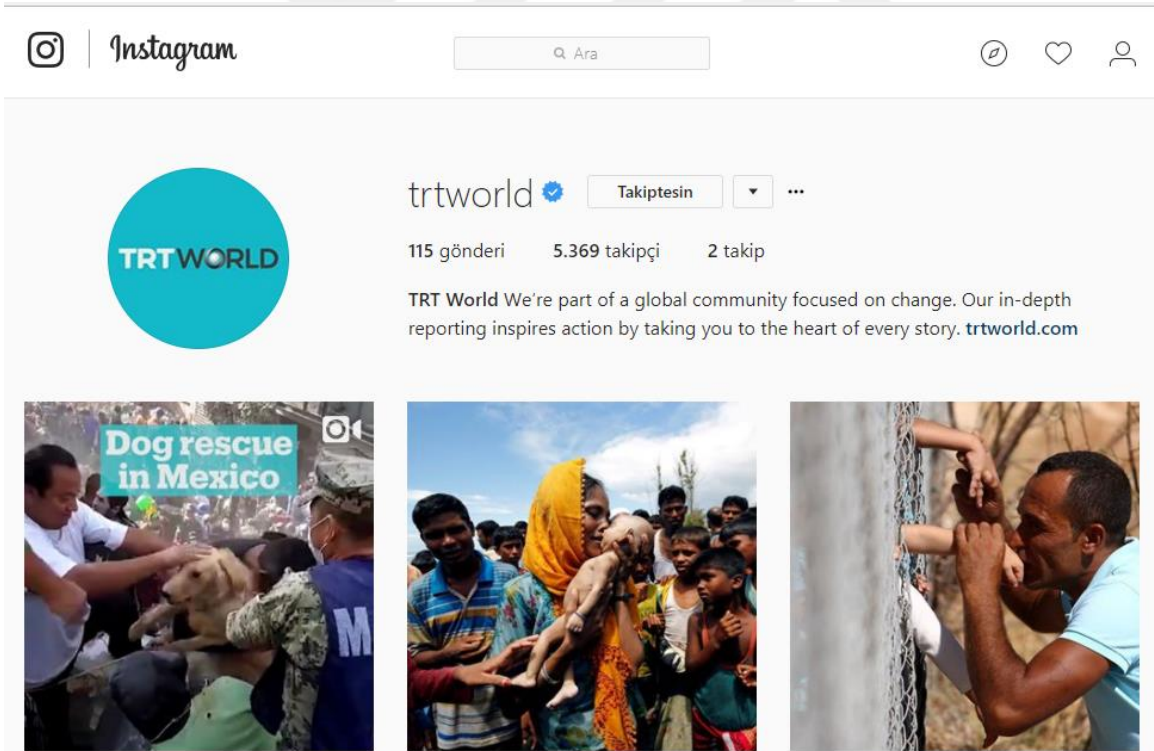
Şekil 5: TRT World resmi Facebook hesabı



Şekil 6: TRT World resmi Twitter hesabı



Şekil 7: TRT World resmi Youtube hesabı



Şekil 8: TRT World resmi Instagram hesabı

SONUÇ

Soğuk Savaş döneminde kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ile uydu teknolojisindeki gelişmeler neticesinde ortaya çıkan uluslararası yayıncılık imkânı ve bu sayede muhatap devletlerin halklarına erişme fırsatının yakalanması diplomasi anlayışında yeniliklerin söz konusu olmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler neticesinde uluslararası ilişkilerde başta medya olmak üzere çeşitli organizasyonlar ve sivil toplum kuruluşları da önemli birer aktör haline dönüşmüştür. Uluslararası yayıncılık ve medyanın dönüşümünü bu çerçevede medya ve diğer iletişim süreçleriyle muhatap ülkelerde kamuoyu oluşturma çabaları çerçevesine yeni bir kavramsallaştırma olarak kamu diplomasisi kullanımı söz konusu olmuştur. Bir stratejik iletişim yönetimi olarak ifade edebileceğimiz kamu diplomasisi, medya kullanımının da içinde olduğu amacı, hedefi, planlaması ve uygulama aşamalarını da barındıran daha kapsamlı bir anlam çerçevesine sahiptir.

Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük yenilikler neticesinde uydu teknolojisinin sağladığı imkânlarla öncelikle radyo ve televizyon yayıncılığındaki gelişme, küresel haber kuruluşlarının artması ve devamında internetin ortaya çıkması medyayı kamu diplomasisi faaliyetleri açısından en önemli uygulama alanlarından biri haline getirmiştir. Bu durumun en temel sebebi medya kuruluşlarının dünya kamuoyununun gündemini oluşturabilme kabiliyetleridir. Dolayısıyla devletlerin uluslararası medya kuruluşlarının haber içeriklerinde nasıl yer aldıkları ile dünya kamuoyunda nasıl algılanacakları arasında bir doğru orantıdan söz etmek mümkündür. Bu bağlamda uluslararası kamuoyunda devletler olumlu bir algıya sahip olduklarında hem yatırımcıları hem de turistleri kendilerine daha fazla çekebilme fırsatı yakalamaktadırlar. Ayrıca devletler uyguladıkları dış politikalarının meşruiyetini bu şekilde sağlayabilme olanağına sahip olmaktadır. Böylece devletler hem sahip oldukları yumuşak güç potansiyelini pekiştirmekte hem de çıkarlarını koruyabilmektedirler.

Devletlerin sahip oldukları veya paydaş oldukları uluslararası medya kuruluşları, kendi bakış açılarını dünya kamuoyuna aktarmalarında önemli bir araçtır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde uluslararası yayıncılık yapan medya kuruluşları, kamu diplomasisi açısından önemli bir pozisyona sahiptir. Buradan hareketle TRT bünyesinde 2015 yılında

kurulan İngilizce yayın yaparak tüm küreye ulaşmayı hedefleyen TRT World kanalı Türkiye'nin kamu diplomasisi aracı olarak bu tez çalışmasında incelenmiştir.

Tarihsel sosyolojik yaklaşım ve vaka incelemesi yönteminden yararlanılarak kamu diplomasisi olarak medyanın kullanımı ve Türkiye'de uluslararası yayıncılık süreci çerçevesinde TRT World kanalın ortaya çıkış nedenleri, motivasyonları ve Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi içerisindeki yeri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çoklu veri kaynaklarından faydalanılarak kuruluş süreci, amaç ve hedefleri, bütçesi, organizasyonel yapısı, personel politikası, hedef kitlesi, konumlandırılması, haber stratejisi, TV programları, resmi web sayfası ve sosyal medya hesapları incelenerek TRT World'un monografisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Kamu diplomasisi çalışmalarının ortaya koyduğu kavramsal çerçeve göz önünde bulundurularak Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejinin tespiti de tezin amaçları arasındadır ve TRT World'u anlamak için bu tespiti müracaat edilmiştir. Onun için öncelikle bu tür bir stratejinin varlığı ortaya çıkarılmış, unsurları belirlenmiş sonrasında bu strateji içerisinde TRT World'e biçilen rol tespit edilmeye çalışılmıştır.

Türkiye'nin medya deneyimi yaklaşık iki yüz yıllık bir geçmişe sahiptir ve bu deneyimin bir parçasının da uluslararası yayıncılık olduğunu söyleyebiliriz. Osmanlı modernleşmesi sürecinin çok dilli yayıncılığı ve özellikle de Batı dillerinde yaptığı yayıncılık Kurtuluş Savaşı sürecinde Anadolu Ajansı'nın kurulması ve sonrasında radyo ve televizyon yayınlarında da Türkiye'nin sesini ve hikayesini hem dünyaya hem de iç kamuoyuna anlatma çabasını görmek mümkündür. Hatay meselesi üzerine yapılan Arapça radyo yayınları, İkinci Dünya Savaşı sürecinde Batı dillerinde yapılan radyo yayıncılığı ve TRT deneyiminde ortaya konulan diğer girişimler Türkiye'nin uluslararası yayıncılık yapma girişimleri ve çabaları açısından önemlidir. Türkiye'nin ilk gazetelerden itibaren medyaya hem içeriye hem de dışarıya kendisini anlatma işlevi yüklemesi ve bu yönde çabalar içerisinde olması ile bugün yürütülen çabalar arasında tarihsel bir süreklilik söz konusudur. Medyanın da kullanımıyla toplumsal ve kültürel gelişme, kalkınma ve modernleşme çabasını başarıya götürmeye çalışırken aynı zamanda kendini dünyaya ifade etme aracı olarak medya görülmüştür. TRT World kanalının kurulması ve kanalın yapmak istedikleri de bu arayışın devamı niteliğinde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası yayıncılık konusunda sürekliliği olan bir arayışın olduğu Türkiye’de kamu diplomasisinin kurumsallaşması ise Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün kurulmasıyla gerçekleşmiştir. KDK’nın kuruluş gerekçesi Türkiye’nin hem bölgesel hem de küresel bir aktör haline gelmesi sürecinde kamu diplomasisi faaliyetlerini koordine edecek bir kurumsal yapıya duyulan ihtiyaçtır. KDK kendi bünyesinde çeşitli faaliyetler gerçekleştirmenin yanı sıra başbakanın başkanlığında düzenlenen Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü toplantılarında da diğer resmi kurum ve özel kuruluşlarla birlikte koordineli bir çalışma yürütmektedir. Zaten KDK’nın kuruluş amacı da Türkiye’nin uluslararası kamuoyunda görünürlüğünü ve etkinliğini artırmak; bunun için de kamu kurumları ve sivil örgütlenmelerin birbirleriyle koordinasyonunu sağlamaktadır. Bu çerçevede KDK’nın ortaya koyduğu misyon, vizyon ve hedef olarak belirlediği ilkelerle Türkiye’nin kamu diplomasisi stratejisinin ana unsurlarını çerçevesini belirlememize olanak tanımaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu demokrasi tecrübesi ve Balkanlardan Türkistan’a, İslâm dünyasına uzanan tarihsel ve kültürel derinlik gibi yumuşak güç kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak etki sahasını genişletmeyi hedefleyen Türk kamu diplomasisi stratejisinin ana unsurları şu şekilde belirlenmiştir:

- Türkiye’nin kamu diplomasisi stratejisi Osmanlı’nın eski toprakları üzerinde yaşayan devletler ile onların halkları için bir cazibe merkezi olmak,
- Türkiye’nin izlediği politikaları rasyonel, ikna edici ve savunulabilir bir şekilde dünya kamuoyuna anlatmak.

KDK, kamu diplomasisi stratejisini yürütmek üzere farklı kurum ve kuruluşlarla koordinasyonu sağlamaktadır. Bunların başında T.C. Başbakanlık, T.C. Dışişleri Bakanlığı, T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı, BYEGM, YTB, AFAD, TİKA ve Yunus Emre Enstitüsü gelmektedir. Bunların yanı sıra TRT, AA ve çeşitli STK’lar da KDK’nın ortaya koyduğu Türkiye’nin kamu diplomasisi stratejisi açısından önemli birer aktör olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye’nin kamu diplomasisi stratejisini uygulamada yürütülen faaliyetler içinde ilgili kurum/kuruluşlara farklı görevler düşmektedir. TRT, AA ve BYEGM’ye bu kamu diplomasisi faaliyetlerinde uluslararası yayıncılık görevleri düşmektedir. Özellikle TRT bünyesinde yer alan uluslararası yayıncılık faaliyeti yapan televizyon kanalları önemli birer kamu diplomasisi aracıdır. Ancak TRT bünyesindeki bu kanallar ya Türkçe yayınlarla

yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarını hedef almakta ya da çeşitli dillerde yayınlar yapan kanallarıyla bölgesel olarak izleyicilerine ulaşmaktadır. TRT bünyesinde tüm küreye hitap edecek ve dünyanın her tarafında geçerli olan İngilizce yayın yapan bir kanalın olmaması kamu diplomasisi açısından zafiyet olarak değerlendirilmekte ve düşünölmekteydi. Çünkü küresel boyutta yayıncılık yapan güçlü medya kurumlarına sahip olan ölkeler, dünyada olup biten olayları kendi yayın politikaları dâhilinde enformasyona dönüştürüp dolaşıma sokabilmektedir. Bu sayede kendi tezlerini bu olaylar üzerinden yayarak dünya gündemini etkileme ve mümkün olduğu oranda da belirleyebilmekte ve kanaatlerin oluşumunu etkileyebilmektedirler.

Bu noktada Türkiye'nin küresel bir sesi olmayı amaçlayan TRT World'e, ülkenin kendi argümanlarını dünyaya aktarması gibi önemli bir misyon yüklendiği açıktır. TRT World, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri içerisinde medya boyutunun tamamlayıcı bir aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'nin 2000'li yılların başından itibaren dünya siyasetinde önemli bir aktör olmak adına atmış olduğu adımları ve 100. yıl hedefleri göz önüne alındığında, Türkiye'nin kamu diplomasisinde daha etkin kullanılabilmesi için İngilizce olarak dünyaya yayın yapan bir kanala ihtiyaç olduğu tespitinden hareketle özellikle Gezi olayları dünya medyasında Türkiye'nin tezlerine karşıt bir şekilde yer aldığı noktasından hareketle TRT World gibi bir kanala olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. TRT World İngilizce 7/24 dünyanın dört bir yanına yaptığı televizyon yayınlarıyla ve internet üzerinden hedef kitlesine erişmesi sebebiyle Türkiye'nin kendi argümanlarını geniş kitlelere aktarmasında hayati bir rol oynamaya adaydır.

TRT World, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin unsurlarından biri olan uluslararası yayıncılık boyutunun önemli bir aktörü olarak Türkiye'nin kamu diplomasi stratejisi çerçevesinde konumlandırıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla faaliyetler yürüten TRT'nin TRT World'den önce bünyesinde bulunan kanallar arasından TRT Avaz, TRT Kurdî ve TRT-El Arabia'nın uluslararası yayıncılık faaliyetleri bölgesel hedef kitleye yönelik ve onların dillerinde yapmaktadır. TRT World ise İngilizce olarak yaptığı yayınlarla Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi olma iddiası ve hedefiyle çalışmalarını yürütmektedir. TRT World dünyada gerçekleşen olayları Türkiye'nin bakış açısıyla değerlendirip dünya gündemini bu doğrultuda oluşturmayı amaçlamaktadır. Ayrıca özellikle Türkiye ve Türkiye'yi ilgilendiren

her türlü meselede ilk aranılan kaynak olmak (gerek televizyonda gerekse de internet ortamlarında) için yaptığı çalışmalar Türk kamu diplomasisine ilerleyen zamanlarda kayda değer bir katkı sağlaması beklenmektedir. TRT World'un hedeflediği doğrultuda ilerlemesi, kanalın etki gücünü artıracığı ve dolayısıyla Türkiye'nin yumuşak gücünü artırarak kamu diplomasisini güçlendireceği öngörüsünde bulunabiliriz. Özellikle KDK'nın Türk kamu diplomasisini Türkiye'nin hikayesini etkin bir şekilde dünya kamuoyuna aktarmak olarak tanımladığı düşünüldüğünde TRT World'un kuruluş amacının KDK'nın temel kuruluş amacıyla paralellik taşıdığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında kamu diplomasisi aracı olarak incelenen TRT World, yukarıda belirtilen on iki unsur dahilinde çoklu veri kaynaklarından yararlanılarak incelenmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle; kanalın Türkiye'nin küresel sesi olmayı amaçladığı ve Türkiye için doğal bir kamu diplomasisi aracı olduğu anlaşılmıştır. Kanalın sahip olduğu en önemli hedeflerden biri ise -özellikle arama motorlarında- Türkiye ile ilgili haberlerde aranılan ilk kaynak olmak. Ülke hakkında dünyaya aktarılacak bilginin kaynağı olmayı hedeflemektedir. TRT World'un bütçesi hakkında herhangi bir rakama ulaşamamış olsa da kanal yöneticilerinin ifadelerinden hareketle kanalın bütçesi küresel anlamda rekabet edilen CNN, BBC, El Cezire'nin çok gerisindedir. TRT World fonksiyonel yani işlevine göre bölümlere ayrılmış bir organizasyonel yapıya sahiptir. Diğer TRT kanalları gibi TRT World'de TRT Genel Müdürü'ne bağlıdır. Kanalın toplam personel sayısı henüz yüzlerle ifade edilmektedir. Dünyanın 31 farklı ülkesinden personel bulduran kanalın, kendi personelini yetiştirmek adına önemli adımları söz konusudur. Sayıları iki yüzü aşan Türk gencini profesyonel birer gazeteci-televizyoncu olarak yetiştirmeleri için farklı ülkelere farklı programlarla yollayan TRT World, eğitimlerini tamamlayanları bünyesinde istihdam ederek kendi personelini yetiştirmeye çalışmaktadır. Kanalın televizyon yayınlarında hedeflediği kitle İngilizce konuşan dünyadır. Ağırlıklı olarak ise beyaz yakalı diye ifade edilen kesimdir. Yeni medyada ise oluşturulan farklı profiller ile başta gençler olmak üzere geniş bir hedef kitle belirlenmiştir. TRT World kendisine içinde bulunduğu coğrafyadan bağımsız olmayarak El Cezire'ye rakip görmektedir. Bu coğrafyanın en doğru haber kaynağı olmayı hedefleyen TRT World, El Cezire'nin önüne geçmeyi amaçlamaktadır. TRT World, belirli periyotlarda toplantılar yaparak haber stratejilerini belirlemekte, hangi konulara/olaylara yoğunlaşılacağına karar vermektedir. Kanal "insanı" haberlerinin ana unsuru olarak gören bir haber stratejisine

sahiptir. TRT World'un haftalık yayın akışı içerisinde 12 farklı TV programı bulunmaktadır. Bunlar ağırlıklı olarak haber temalı programlardır. Kanalin ayrıca zaman zaman belgesel formatında değerlendirilebilecek özel programları da yayınlanmaktadır. TRT World, Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram'da resmi hesaplara sahiptir. Kanalin en çok takipçisi ise Facebook'tadır (1,052,559).

Bu çalışma kapsamında yararlanılan çoklu veri kaynaklarından ve özellikle görüşme yapılan TRT World yöneticilerinin ifadelerinden yola çıkarak kanalın kuruluş tarihi olan 2015 yılından beri televizyon programlarının sayılarını artırması, dağıtım ağını genişletmesi, kendi personelini yetiştirmeye yönelik projelerinden verim almaya başlaması bakımından TRT World'un önemli ilerlemeler kat ettiği söylenebilir. Ancak kanalın bazı noktalarda küresel haber kanallarının gerisinde olduğu bir gerçektir. İlk olarak kanalın bütçesi –kanal yöneticilerinin ifade ettiklerine göre- CNN, BBC, El Cezire kanallarının gerisindedir. Hali hazırda o kanallara göre çok genç olan TRT World'un bu koşullar altında ciddi bir rekabete girmesi ve onlara ait olan egemen küresel söylemleri yıkması kolay görünmemektedir. Bu noktada TRT World'un dünya üzerindeki haber merkezlerinin artırılması, dağıtım ağının özellikle Kuzey Amerika ve Uzak Doğu'da daha çok genişletilmesi ve personel sayısının rekabet edilen kanallara yakın bir seviyeye gelmesi bu eksikliğin giderilmesi hususunda önemli bir adımlar olarak değerlendirilebilir.

TRT World, CNN, BBC, El Cezire, DW ve CGTN kanallarıyla kıyaslandığında daha az sayıda televizyon programına sahiptir. Bu durum ise kanalın günlük yayın akışı içerisinde tekrara düşmesine sebep olmaktadır. Her ne kadar kaliteli programlar ve içerikler hazırlansa da kanalın bu hususta daha fazla programa sahip olması gerektiği söylenebilir.

Kanalın yeni medya imkanlarını kullanması açısından ise sosyal medyada sahip olduğu resmi hesaplar incelendiğinde takipçi sayılarının CNN, BBC, El Cezire ve CGTN'ye oranla daha az olduğu göze çarpmaktadır. Bu alanda sadece DW ile takipçi sayıları birbirine yakındır. Ayrıca TRT World Haber Direktörü Fatih Er'in de çalışmanın ilgili başlığında belirttiği gibi düzenli ve hızlı güncelleme noktasında eksiklikler söz konusudur. Bu durum ise kanalın kendisine belirlediği hedeflerden biri olan arama motorlarında Türkiye'ye dair yapılan aramalarda ilk kaynak olması amacını olumsuz olarak etkilemektedir. TRT World'un

Hedefleri ve tespit edilen strateji dikkate alındığında sosyal medya kullanımının daha daha hızlı, güncel ve efektif olması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Kamu diplomasisi faaliyeti yapan BBC ve DW, resmi internet sayfalarında kendi ülkelerinin dilini öğretmeye yönelik içerikler bulundurmaktadırlar. Bir kültürün en önemli aktarıcısı ve taşıyıcısı olan dilin öğretilmesi, Türkiye'nin yumuşak gücünü artırması açısından oldukça faydalı olacaktır. Bu amaçla TRT World'un resmi internet sayfasında Türkçe'nin öğretilmesine yönelik kaliteli içerikler oluşturması oldukça önemlidir.

TRT World'un Türkiye'nin küresel sesi olabilmesi için sadece Türkiye'nin bakış açısıyla içerikleri oluşturup sahip olduğu geniş dağıtım ağıyla dünyadaki izleyicilere servis etmesi yeterli değildir. Diğer ülkeler tarafından benzer amaçlarla kurulan uluslararası yayıncılık yapan kuruluşlarla da rekabet içerisinde olup küresel izleyici için tercih edilir olması gerekmektedir. Bu hususta TRT World'un kurulmasını Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde önemli bir adım olarak gören kamu yetkililerinin TRT World'un bütçesini artırma ve bunun etkili bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını denetleme görevleri devlet yetkililerine düşmektedir.

Yukarıda ele alındığı gibi mevcut metinlerden hareketle Türkiye'nin bir kamu diplomasisi stratejisine sahip olduğundan söz edilebilir. Bu strateji bağlamında da efektif bir kamu diplomasisi uygulaması beklenmektedir. Ancak TRT World haricinde tez kapsamında ele alınan KDK'nın resmi internet sitesi üzerinde yapılan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü toplantılarına dair özel bir alanın olmadığı görülmüştür. Kamu diplomasisi sadece devlet kurumlarının ya da bazı özel kuruluşların yürüttüğü bir faaliyet değildir. Devletler kamu diplomasisi faaliyetleri konusunda kendi vatandaşlarının da bilgi sahibi olmalarını sağladıkları takdirde, vatandaşlar da doğal olarak bir kamu diplomasisi aracı olarak söylemlerini inşa edeceklerdir. Bu maksatla KDK'nın üniversite öğrencilerine ve basın mensuplarına yönelik faaliyetleri söz konusu olsa da bu noktada bir eksiklik olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum kamu diplomasisi stratejisinin uygulamadaki eksikliği olarak ifade edilebilir. Bu tür bir eksikliğin de TRT World'e yansması da söz konusu olabilir.

KDK'nın resmi internet sitesi incelendiğinde çeşitli faaliyet alanları görülmektedir. Ancak internet sitesindeki içeriklerden yola çıkıldığında bu faaliyetlerin önemli bir kısmının

birkaç yıldır sürdürülmediği anlaşılmaktadır. Eğer faaliyetler devam ediyor, ancak internet sitesinde yer verilmiyorsa bu durum daha başka sıkıntıları işaret etmektedir. Her iki durumda da koordinatörlüğün faaliyetlerini canlandırması Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi bakımından bir gereklilik olarak ifade edilebilir. Özellikle de TRT World gibi büyük bir projenin gerçekleştirildiği bir ortamda KDK'nın faaliyetlerini azaltması ya da durdurması büyük bir çelişkiye işaret etmektedir.

Bu tez çalışmasında elde edilen önemli sonuçlardan bir tanesi de kanalın haber içeriklerini yoğunlukla İstanbul'da ürettiği ve küresel haber kanallarının egemen söylemlerinin dışına çıkmaya çalıştığıdır. Bu konuların üzerine çeşitli akademik araştırmaların yapılması ve bu durumun gerçeği ne derecede yansıttığının ortaya konulması da daha kapsamlı ve detaylı araştırmaların konusu olabilecek bir durumdur. Televizyon programlarının içerikleri, haber içerikleri ve bunların hedef kitle üzerindeki etkileri daha sonra yapılacak akademik çalışmalarla ortaya konulabilmesi kamu diplomasisi ve medya ilişkisi açısından daha genelde Türkiye'deki medya çalışmaları açısından önemli bir katkı olacaktır.

TRT World'un kapasitesinin yani kamu diplomasisi açısından yeterli olup olmadığının ölçümü ise yapılacak detaylı başka çalışmalarla ortaya çıkarılabilir. Bu çalışma TRT World'un kuruluş süreci, amaç ve hedefler, bütçe, organizasyonel yapı, personel politikası, hedef kitlesi, konumlandırılması, haber stratejisi, TV programları, dağıtım ağı, resmi web sayfası ve sosyal medya hesaplarına dair içerdiği bilgilerden ötürü daha kapsamlı çalışmalara temel teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. E. Orfanlı (çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Abadan, N. (1956). *Halk Efkârı, Mefhumu ve Tesir Sahaları*. Ankara: Yeni Matbaa.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). Public Diplomacy and Place Branding: Where Is The Link? S. Anholt (Ed.). *Places Identity, Image and Reputation* içinde. New York: Palgrave Macmillan, 2010, 94-102.
- Anık, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Arı, T. (2008). *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika* (7. Baskı). Bursa: Marmara Kitap Merkezi.
- Arı, T. (2013). *Uluslararası İlişkilere Giriş* (4. Baskı). Bursa: MKM Yayıncılık.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation*. Oxford: Oxford University Press.
- Arsenault, A. (2009). Public Diplomacy 2.0. P. Seib (Ed.). *Toward a New Public Diplomacy* içinde. New York: Palgrave Macmillan, 2009, 135-154.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler* (2. Baskı). İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aydeniz, H. (2015), Türkiye’de Medya ve İletişim Çalışmalarına İlişkin Bir Çerçeve ve Yeni Yönelimler. L.Sunar (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Yeni Eğilimler* içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2015, 251-287.
- Aydemir, E. (2016). *Dış Politika Yumuşak Güç ve Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aydınlı, E., Kurubaş, E. ve Özdemir, H. (2015). *Yöntem, Kuram, Komplo*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Barston, R. P. (2013). *Modern Diplomacy*. New York: Pearson Education.
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi* (4. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Berridge, G. R. (2015). *Diplomacy Theory and Practice* (5. Baskı). New York: Palgrave Macmillan.
- Bostancı, M. (2012). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Budak, A. (2014). *Osmanlı Modernleşmesi Gazetecilik ve Edebiyat*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Codding jr.,George A. (1959). *Broadcasting Without Barriers*, Paris: Unesco.
- Cull, N. J. (2009). Public Diplomacy Before Gullion. N. Snow ve P. Taylor (Ed.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy* içinde. New York: Routledge, 2009, 19-23.
- Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding* . Burlington: MA: Elsevier.
- Ekşi, M. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ekşi, M. (2015). Kültürel Diplomasi ve Yunus Emre Enstitüsü. M. Şahin ve B. S. Çevik (Ed.). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2015, 345-364.
- Erzen, M. Ü. (2014). *Kamu Diplomasiis* (2. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. Konya: Literatürk Academia.
- Fisher, A. (2009). Four Seasons in One Day. N. Snow ve P. M. Taylor (Ed.). *Handbook of Public Diplomacy* içinde. New York: Routledge, 2009, 251-261.
- Girgin, K. (1982). *Politika Sözlüğü*. İstanbul: Hür Yayın A.Ş.
- Gökalp, Z. (2013). *Hars ve Medeniyet* (2. Baskı). İstanbul: Toker Yayınları.
- Gökçe, B.(1999), *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*, Savaş Yayınevi, Ankara, s. 75. Aktaran: Zabun, B. (2007). Ankara Fen Lisesi Monografisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı, s. 7.
- Gönenç, Ö. (2010). *Dünya Medyası*. İstanbul: Truva Yayınları.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşğın, B. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma* (2 Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İnceoğlu, Y. G. (2015). *Uluslararası Medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- İnuğur, M.N. (1993). *Basın ve Yayın Tarihi*. (3. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- İskit, T. (2011). *Diplomasi Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması* (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri* (11 Baskı). Ankara: Tekışık Web Ofset Tesisleri.
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıç, E. A. (2015). Bir Kamu Diplomasisi Aracı Olarak TRT Kurumu. M. Şahin ve B. S. Çevik (Ed.). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* içinde. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2015, 365-390.
- Koloğlu, O. (2014). *İlk Gazete İlk Polemik*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Leonard, M., Catherine, S. ve Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. Londra: The Foreign Policy Centre.
- MacBride, S. (1980). *Many Voices One World*. London: Kogan Page.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (4. Baskı). H. Yücel (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall, G. (2009). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (1971). *The Medium is the Massage*. London: Penguin Books.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications.
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. J. Melissen (Ed.). *The New Public Diplomacy* içinde. New York: Palgrave Mcmillan, 2005, 3-27.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Nicolson, H. (1970). *Diplomasi*. İstanbul: As Basımevi.
- Nye, J. (2004). *Soft Power*. New York: Public Affairs.
- Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Oskay, Ü. (2015). *İletişim ABC'si* (2. Baskı). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Öymen, O. (2007). *Silahsız Savaş* (6. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Robinson, P. (2002). *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*. New York: Routledge.
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım.

- Sancar, G. A. (2015a). Kamu Diplomasisinde Medyanın Önemi: Anadolu Ajansı Örneği. M. Şahin ve B. S. Çevik (Ed.) *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* içinde. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2015, 439-464.
- Sancar, G. A. (2015b). Turkey's Public Diplomacy: Its Actors, Stakeholders, and Tools. B. S. Çevik ve P. Seib (Ed.). *Turkey's Public Diplomacy* içinde. New York: Palgrave Macmillan.
- Sander, O. (2010). *Siyasi Tarih İlkçağlardan 1918'e* (20. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Sander, O. (2016). *Siyasi Tarih 1918 - 1994* (26. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Satow, E. (1966). *A Guide to Diplomatic Practice*. London: Longmans.
- Schultz, J. (1998). *Reviving The Fourth Estate*. New York: Cambridge University Press.
- Seib, P. (2008). *The Al Jazeera Effect*. Washington: Potomac Books.
- Skocpol, T. (2009). Sosyolojinin Tarihsel İmgelemi. T. Skocpol (Der.), *Tarihsel Sosyoloji: Bloch'tan Wallerstein'e Görüşler ve Yöntemler* içinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2009, 1-24.
- Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. N. Snow ve P. M. Taylor (Ed.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy* içinde. New York: Routledge, 2009, 3-11.
- Sönmezoğlu, F., Güneş, H. ve Keleşoğlu, E. (2011). *Uluslararası İlişkilere Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Szondi, G. (2009). Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management. N. Snow ve P. M. Taylor (Ed.). *Handbook of Public Diplomacy* içinde. New York: Routledge, 2009, 292-313.
- Tanpınar, A.H. (2010). *XIX. Asır Türk Edebiyatı Tarihi* (7. baskı), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tarhan, N. (2016). *Psikolojik Savaş* (21. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Telci, İ. N. (2015). Yumuşak Güç ve Düşünce Kuruluşları: Türkiye Örneği. M. Şahin ve B. S. Çevik (Ed.). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* içinde. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2015, 519-550.
- Topuz, H. (2016). *Türk Basın Tarihi* (7. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Tuch, H. (1990). *Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press.

- Tuncer, H. (2009). *Diplomasinin Evrimi*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Uzunçarşılı, A. S. (2010). *Kültürlerarası İletişim*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Ünver, O. C. (2016). Kamu Diplomasisi ve Türkiye. Ü. Özdağ ve Y. Demirağ (Ed.). *Türk Dış Politikası* içinde. Ankara: Kripto, 2016, 125-146.
- Williams, R. (1985). *Keywords*. New York: Oxford University Press.
- Yıldırım, G. (2015). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Beta Basım.
- Zayani, M. (2005). *The Al Jazeera Phenomenon*. Londra: Pluto Press.
- Zhang, X. (2011). China's International Broadcasting: A Case Study of CCTV International. J. Wang (Ed.). *Soft Power in China* içinde. New York: Palgrave Macmillan, 2011, 57-72.
- Zharna, R. S. (2010). *Battles to Bridge*. New York: Palgrave Macmillan.
- Makaleler**
- Altun, F. (2000). Modernleşme Kuramı ve Gelişme Sorunu. *Divan: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi* (8), 123-186.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi. *Kurgu Dergisi*, 19, 223-238.
- Atabek, N. (2003). Propaganda ve Toplumsal Kontrol. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(4), 4-12.
- Candace, W. ve Kolesnicov, I. (2015). Nation Branding in a Transitional Democracy: The Role of Corporate Diplomacy in Promoting National Identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(4), 324-337.
- Cesar, P. ve Geerts, D. (2011). *Past, Present, and Future of Social TV: A Categorization*. *IEEE Consumer Communications and Networking Conference (CCNC)*. Las Vegas: IEEE, 347-351.
- Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.
- Çiftçi, K. (2012). Soğuk Savaş Sonrasında ABD: "Rıza"ya Dayalı "Hegemonya"dan "İmparatorluk" Düzenine. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 203-219.
- Devran, Y. (2015). Yeni Türkiye'nin Küresel Sesi TRT World: Fırsatlar ve Güçlükler. *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 281-294.

- DiCicco-Bloom, B. ve Crabtree, B. F. (2006). The Qualitative Research Interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.
- Ertekin, B. A. (2012). Uluslararası Sistemde Görsel-İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: Trt'nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 323-354.
- Gilboa, E. (2005a). The CNN effect: The Search for A Communication Theory of International Relations. *Political Communication*, 22(1), 27-45.
- Gilboa, E. (2005b). Global television news and foreign policy: Debating the CNN effect. *International Studies Perspectives*, 6(3), 325-341.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77.
- Hawkins, V. (2011). Media Selectivity and The Other Side of the CNN Effect: The Consequences of Not Paying Attention to Conflict. *Media, War & Conflict*, 4(1), 55-68.
- Kalın, İ. (2011). Soft Power and Public Diplomacy in Turkey. *Perception Journal of International Affairs*, 16(3), 5-23.
- Kırık, A. M., ve Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 61-73.
- Lindsay, B. (1989). Integrating International Education and Public Diplomacy: Creative Partnerships or Ingenious Propaganda? *Comparative Education Review*, 33(4), 423-436.
- Mora, N. (2008). Medya ve Küresel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 94-109.
- Poyraz, E. (2013). Atatürk'ün İletişim Stratejisi ve Stratejik Hedefi Hakkında Bir Analiz. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 2(4), 72-93.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. Ü.Oskay (çev.). *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(1), 255-307.
- Özkan, A. (2014). Role of Public Diplomacy in Establishing Nation Branding and Public Diplomacy Possibilities of Turkey. *International Association of Social Science Research*, ISSN: 2147-6284. Special Issue: International Relations, 1-5.
- Sancar, G. A. (2017). Turizm Diplomasisi Bağlamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 89-108.

Silcock, B. W. (2002). Global News, National Stories: Producers as Mythmakers at Germany's Deutsche Welle Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 339-352.

Versan, R. (1995). Tarih Boyunca ve Günümüzde Diplomasi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* (10), 89-96.

Yanardağoğlu, E. (2014). Uluslararası İletişim ve Kamu Diplomasisi: BBC Dünya Servisi Haber Merkezi Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (38), 115-131.

Zhou, S. ve Bin, S. (2013). Creating a Competitive Identity: Public Diplomacy in the London Olympics and Media Portrayel. *Mass Communication and Society*, 16(6), 869-887.

Yayınlanmamış Tezler

Ağırman, C. Ş. (2017). A Study On States' Use Of Media Tool Within The Context Of 'Propaganda And Soft Power': TRT Arabic Case. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı.

Aydemir, E. (2015). Dış Politikada Stratejik Bir Değer Olarak Yumuşak Güç Unsurunun Medyada Kullanımı: Amerika Birleşik Devletleri Ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisinde Medyanın Kullanımının Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Aydeniz, H. (2012). Kamusal Entelektüel ve Medya. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Başar, H. (2011). Türkiye'nin Kamu Diplomasisi: Bir Örnek Çalışma TRT. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.

Canbey, M. (2017). Türkiye'de Kamu Diplomasisi Bağlamında Kamu Yayıncılığının Rolü: TRT ve Anadolu Ajansı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Demirkıran, C. (2008). Uluslararası Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişim Süreci: Fransa TV5 MONDE ile Türkiye TRT-INT ve TRT TÜRK Karşılaştırmalı İncelemesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.

Erdem, B. K. (2009). Doğu Batı İkilemi Bağlamında İngilizce El Cezire. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Kocabaşoğlu, U. (1980). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi.

- Köksoy, E. (2013). Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Köselerli, B. B. (2016). Yeni Medya Ve Sanal Diplomasi: Gezi Olayları Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Mengü, M. M. (2003). Haber Diliyle Yapılan Küresel Söylem: CNN Türk ve CNN International Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Sinema-TV Anabilim Dalı.
- Özcan, Ö. F. (2015). Sosyal Televizyon. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Tüfekçioğlu, H. (1993). Sosyolojik Açından Gazete ve Osmanlı Gazeteciliğinin Temellendirilmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Bölümü.
- Yalman, A.E. (1914). The Development of Modern Turkey Measured by Its Press. New York: Columbia University.
- Yıldız, Erdoğan (2012). Kamu Yayıncılığı ve TRT. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Zabun, B. (2007). Ankara Fen Lisesi Monografisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı.

İnternet Kaynakları

- 359 Sayılı Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu Kanunu (1972).
https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc055/kanuntbmmc055/kanuntbmmc05501568.pdf Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017
- A News Yayında (2017).
<https://www.ahaber.com.tr/yasam/2017/04/03/a-news-yayinda> Erişim Tarihi: 15 Aralık 2017
- About BBC World News TV (2015).
<http://www.bbc.com/news/world-radio-and-tv-12957296> Erişim tarihi: 6 Aralık 2017
- Al Jazeera All Programmes (t.y.).
<http://www.aljazeera.com/programmes> Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017
- Al Jazeera TV Schedule (t.y.).
http://www.aljazeera.com/watch_now/epgschedule.html# Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017

Al Jazeera Who We Are (t.y.).

<http://www.aljazeera.com/aboutus/> Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017

Anadolu Ajansı (t.y.).

<http://aa.com.tr/tr> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017

Anadolu Ajansı, Türkiye'nin Sesini 10 Dilde Dünyaya Duyuruyor (t.y.).

<https://kdk.gov.tr/haber/anadolu-ajansi-turkiyenin-sesini-10-dilde-dunyaya-duyuruyor/371> Erişim Tarihi 11 Aralık 2017

BBC Annual Report and Accounts 2016/17 (t.y.).

<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc-annualreport-201617.pdf> Erişim Tarihi: 13 Aralık 2017

BBC Learning English (t.y.).

<http://www.bbc.co.uk/learningenglish/english/> Erişim Tarihi: 12 Aralık 2017

BBC News A-Z (t.y.).

<http://www.bbc.co.uk/tv/bbcnews/a-z?page=1> Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017

BBC News Resmi Facebook Hesabı (t.y.).

<https://www.facebook.com/bbcnews/> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018

BBC News Resmi Instagram Hesabı (t.y.).

<https://www.instagram.com/bbcnews/> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018

BBC News Resmi Youtube Hesabı (t.y.).

<https://www.youtube.com/user/bbcnews> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018

BBC World News Haftalık Yayın Akışı (t.y.).

<http://www.digiturk.com.tr/yayin-akisi#/kanal/liste/77> Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017

BBC World News Hakkında (t.y.).

<http://www.bbcchannels.com/bbc-turkiye/kanallar/world-news/> Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017

BBC World Resmi Twitter Hesabı (t.y.).

<https://twitter.com/BBCWorld> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018

BYEGM Hakkında (t.y.).

<http://www.byegm.gov.tr/turkce/byegm-hakkinda#collapse1#collapse1> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017

Erişim

CGTN About Us (t.y.).

https://www.cgtn.com/home/info/about_us.do Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017

CGTN Programs (t.y.).

https://www.cgtn.com/info/reporter.do?catype=channel_en&index=0 Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017

- CGTN Resmi Facebook Hesabı (t.y.).
<https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork/> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018
- CGTN Resmi Instagram Hesabı (t.y.).
<https://www.instagram.com/cgtn/> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018
- CGTN Resmi Twitter Hesabı (t.y.).
<https://twitter.com/CGTNOfficial> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018
- CGTN Resmi Youtube Hesabı (t.y.).
<https://www.youtube.com/user/CCTVNEWSbeijing> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018
- CNN Effect (t.y.).
<http://www.investopedia.com/terms/c/cnneffect.asp> Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2017
- CNN International Haftalık Yayın Akışı (t.y.).
<http://www.digiturk.com.tr/yayin-akisi#/kanal/liste/76> Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017
- CNN International Resmi Facebook Hesabı (t.y.).
<https://www.facebook.com/cnninternational/> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018
- CNN International Resmi Twitter Hesabı (t.y.).
<https://twitter.com/cnni> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018
- CNN TV Shows (t.y.).
<http://edition.cnn.com/specials/tv/all-shows> Erişim Tarihi: 15 Eylül 2017
- CNN Worldwide Fact Sheet (2017).
<http://cnnpressroom.blogs.cnn.com/cnn-fact-sheet/> Erişim Tarihi: 12 Aralık 2017
- Cull, N. (2006). "Public Diplomacy" Before Gullion: The Evolution of a Phrase.
http://uscpublicdiplomacy.org/blog/060418_public_diplomacy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase Erişim Tarihi: 10 Nisan 2017
- DAAD Who We Are (t.y.).
<https://www.daad.org/en/about-us/who-we-are/> Erişim Tarihi: 5 Haziran 201
- Daily Sabah (t.y.).
<https://www.dailysabah.com> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017
- Dergipark (t.y.). *Kamu Diplomasisi*.
<http://dergipark.gov.tr/search?q=kamu+diplomasisi§ion=articles> Erişim Tarihi: 4 Aralık 2017
- Deutsche Welle At A Glance (t.y.).
<http://www.dw.com/en/about-dw/profile/s-30688> Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2017
- Devlet Planlama Teşkilatı (2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/2/plan8.pdf>
Erişim Tarihi: 26 Ekim 2016

DW Latest Programs (t.y.).

<http://www.dw.com/en/media-center/latest-programs/s-100827> Erişim Tarihi: 10 Eylöl 2017

DW News Resmi Facebook Hesabı (t.y.).

<https://www.facebook.com/deutschewellenews/> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018

DW News Resmi Twitter Hesabı (t.y.).

<https://twitter.com/dwnews> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018

DW Resmi Instagram Hesabı (t.y.).

https://www.instagram.com/inside_dw/ Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018

DW Resmi Youtube Hesabı (t.y.).

<https://www.youtube.com/user/deutschewelleenglish> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018

El Cezire İngilizce Resmi Facebook Hesabı (t.y.).

<https://www.facebook.com/aljazeera/> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018

El Cezire İngilizce Resmi Instagram Hesabı (t.y.).

<https://www.instagram.com/aljazeeraenglish/> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018

El Cezire İngilizce Resmi Youtube Hesabı (t.y.).

<https://www.youtube.com/user/AlJazeeraEnglish> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018

El Cezire Resmi Twitter Hesabı (t.y.).

<https://twitter.com/AJEnglish> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018

Erandaç, B. (2011). *Sporu 'Kamu Diplomasisi' Yaparak Bir Kabuğu Daha Kırdık.*

<http://www.takvim.com.tr/yazarlar/erandac/2011/07/26/sporu-kamu-diplomasisi-yaparak-bir-kabugu-daha-kirdik> Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2017

Geleceği Keşfet (t.y.).

https://www.turkiyeburslari.gov.tr/wp-content/uploads/2017/02/tr_brosur.pdf Erişim Tarihi: 5 Haziran 2017

Ho, R. (2017). *TRT World Expands Global Reach With Foxtel.*

<https://tva.onscreenasia.com/2017/09/trt-world-expands-global-reach-foxtel/> Erişim Tarihi: 20 Aralık 2017

House of Commons Foreign Affairs Committee (2006). Third Report of Session 2005–06: Public Diplomacy. London: The Stationery Office.

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/272296/6840.pdf Erişim Tarihi: 14 Aralık 2017

Hürriyet Daily News (t.y.).

<http://www.hurriyetdailynews.com/> Erişim Tarihi: 15 Aralık 2017

Kalathil, S. (2017). *Beyond the Great Firewall:How China Became a Global Information Power*. Washington: Center for International Media Assistance.

https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2017/03/CIMA-Beyond-the-Great-Firewall_150ppi-for-web.pdf Erişim Tarihi: 11 Eylül 2017

Kalın, İ (t.y.). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*.

<https://kdk.gov.tr/sag/turk-dis-politikasi-ve-kamu-diplomasisi/20> Erişim Tarihi: 22 Aralık 2017

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Toplantısı (2016).

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2016/05/04/kamu-diplomasisi-koordinatorklugu-toplantisi> Erişim Tarihi: 8 Aralık 2017

KDK Akil İnsanlar Konferans Serisi (t.y.).

<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/akil-insanlar-konferanslari/10> Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017

KDK Ana Sayfa (t.y.).

<http://kdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017

KDK Avrupa Toplantıları (t.y.).

<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/avrupa-toplantilari/27> Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017

KDK Dış Politika Çalıştayları (t.y.).

<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/dis-politika-calistaylari/25> Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017

KDK Dış Politika Tanıtım Programları (t.y.).

<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/dis-politika-tanitim-programlari/43> Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017

KDK Gazeteci Heyetleri Programı (t.y.).

<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/gazeteci-heyetleri-programi/16> Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017

KDK Gençlik Programları (t.y.).

<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/genclik-programlari/45> Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017

KDK Hedefler (t.y.).

<https://kdk.gov.tr/kurumsal/hedefler/9> Erişim Tarihi: 22 Aralık 2017

KDK Kamu Diplomasisi Panelleri (t.y.).

<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/kamu-diplomasisi-panelleri/24> Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017

KDK Kültür ve Tanıtım Faaliyetleri (t.y.).

<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/kultur-ve-tanitim-faaliyetleri/55> Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017

- KDK Paneller (t.y.).
<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/paneller/50> Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017
- KDK Uluslararası Basını Bilgilendirme Faaliyetleri (t.y.).
<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/uluslararası-basını-bilgilendirme/17> Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017
- KDK Uluslararası Zirveler (t.y.).
<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/uluslararası-zirveler/30> Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017
- KDK Ülke Toplantıları (t.y.).
<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/ulke-toplantilari/47> Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017
- KDK Vizyon & Misyon (t.y.).
<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/vizyon-misyon/8> Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017
- Kuruluş Amacı ve Görevleri (t.y.).
<http://www.kultur.gov.tr/TR,96130/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017
- Kuruluşundan Bugüne Anadolu Ajansı (t.y.).
<http://aa.com.tr/tr/p/tarihce> Erişim Tarihi: 25 Ekim 2017
- Milli Kütüphane Kaşif (t.y.).
<https://kasif.mkutup.gov.tr/> Erişim Tarihi: 4 Ocak 2018
- Nakamura, K. H. ve Weed, M. C. (2009). *U.S. Public Diplomacy: Background and Current Issues*.
https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc627029/m1/1/high_res_d/RL40989_2009dec18.pdf Erişim Tarihi: 10 Nisan 2017
- Ortaylı, İ. (2017). Geleceği Kuracak Nesiller Üniversitelerde Nasıl Yetiştiriyor? *Hürriyet*.
<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ilber-ortayli/gelecegi-kuracak-nesiller-universitelerde-nasil-yetisiyor-40414361> Erişim Tarihi: 2 Nisan 2017
- Oxford Dictionaries (t.y.). *Diplomacy*.
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/diplomacy> Erişim Tarihi: 7 Aralık 2016
- Oxford Dictionaries (t.y.). *Media*.
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/media> Erişim Tarihi: 28 Haziran 2017
- Özkan, A. (2017). Medyanın Kamu Diplomasisi Rolü. *Kamu Diplomasisi Enstitüsü*.
<http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/99-medyan-kamu-diplomasisi-rolue%20> Erişim Tarihi: 25 Haziran 2017
- Pala, Ç. (2015) TRT WORLD'un Temel İlkesi 'İnsan' Olacak. *Anadolu Ajansı*.
<http://aa.com.tr/tr/turkiye/trtworldun-temel-ilkesi-insan-olacak-/457936> Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2017

- Pamment, J. (2015). *Media Influence, Ontological Transformation, and Social Change: Conceptual Overlaps Between Development Communication and Public Diplomacy*.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12064/full> Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2017
- President Woodrow Wilson's Fourteen Points (t.y.).
http://avalon.law.yale.edu/20th_century/wilson14.asp Erişim Tarihi: 5 şubat 2017
- SETA Hakkımızda (t.y.).
<https://www.setav.org/hakkimizda/> Erişim Tarihi: 12 Aralık 2017
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Faaliyetler (t.y.).
<https://www.tccb.gov.tr/faaliyetler/> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017
- Tanıtma Fonu Kurul Üyelerimiz (t.y.).
<http://www.tanitmafonu.gov.tr/Kurul.aspx?id=1> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017
- TASAM Amaç (t.y.).
<http://www.tasam.org/tr-TR/Kurumsal/Amac> Erişim Tarihi: 12 Aralık 2017
- TDK (t.y.). *Kamuoyu*.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59033c5ad14d80.25481747 Erişim Tarihi: 28 Nisan 2017
- TİKA 2016 İdari Faaliyet Raporu (t.y.).
http://www.tika.gov.tr/upload/2017/03/2016%20IdareFaaliyetRaporu/%C4%B0dare%20Rapor_2016_WebFormati.pdf Erişim Tarihi: 12 Aralık 2017
- TİKA Hakkımızda (t.y.).
<http://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda-14649> Erişim Tarihi: 12 Aralık 2017
- TRT 2015 Faaliyet Raporu (t.y.).
<http://trtkurumsal.trt.net.tr/Uploads/application/pdf/2016-07-01-17.30.10/9265eb8ad72841419b654345c00d1a30.pdf> Erişim Tarihi: 15 Aralık 2017
- TRT Tarihçe (t.y.).
<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017
- TRT World About Us (t.y.).
<http://www.trtworld.com/about> Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017
- TRT World Forum Day 1 (2017).
https://www.youtube.com/watch?v=hPm2Xhyuf_E&list=PLurQXM093sg9Crn70Im56RtynAbl15r5p&index=2 Erişim Tarihi: 25 Ekim 2017
- TRT World Launches on BeIN (2017).
<http://www.tvbeurope.com/trt-world-launches-bein/> Erişim Tarihi: 29 Eylül 2017

- TRT World Resmi Facebook Hesabı (t.y.).
<https://www.facebook.com/trtworld/> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018
- TRT World Resmi Instagram Hesabı (t.y.).
<https://www.instagram.com/trtworld/> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018
- TRT World Resmi Twitter Hesabı (t.y.).
<https://twitter.com/trtworld> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018
- TRT World Resmi Youtube Hesabı (t.y.).
<https://www.youtube.com/channel/UC7fWeaHhggM4Ry-RMpM2YYw> Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017
- TRT World TV Schedule (t.y.).
<https://www.trtworld.com/tv-schedule> Erişim Tarihi: 6 Ocak 2018
- TRT World, All Around The World (t.y.).
<http://www.trtworld.com/coverage> Erişim Tarihi: 2 Ekim 2017
- TRT World, Megogo'dan Seyredilebilecek (2017).
<http://www.trthaber.com/haber/turkiye/trt-world-megogodan-seyredilebilecek-306375.html> Erişim Tarihi: 2 Ekim 2017
- TRT World, Sesini Duyuramayanların Sesi Olmak Üzere Kuruldu (2017).
<http://www.trthaber.com/haber/gundem/trt-world-sesini-duyuramayanlarin-sesi-olmak-uzere-kuruldu-338410.html> Erişim Tarihi: 20 Aralık 2017
- TRT World'den Görkemli Açılış (2016).
<http://www.trthaber.com/haber/yasam/trt-worldden-gorkemli-acilis-284284.html> Erişim Tarihi: 20 Aralık 2017
- Türkiye Maarif Vakfı (t.y.).
<https://turkiyemaarif.org/page/30-turkiye-maarif-vakfi-12> Erişim Tarihi: 1 Kasım 2017
- Türkiye'nin Sesi Radyosu Hakkımızda (t.y.).
<http://www.turkiyeninsesiradyosu.com/?r=site%2Fcontent&id=32> Erişim Tarihi: 13 Aralık 2017
- TÜRKSOY Hakkında (t.y.).
<https://www.turksoy.org/tr/turksoy/about> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017
- Walker, L. (2016). *Social TV: Guide to the Basics*.
<https://www.lifewire.com/social-tv-guide-to-the-basics-2655307> Erişim Tarihi: 17 Aralık 2017
- Yıldızalp, M. ve İleri, E. (2017). TRT World Dünyanın Her Yerinden İzlenebilecek. *Anadolu Ajansı*.

<http://aa.com.tr/tr/turkiye/trt-world-dunyanin-her-yerinden-izlenebilecek/768176>
Erişim Tarihi: 2 Ekim 2017

Yılmaz: Amerika- Türkiye İlişkilerindeki Tıkanıklığı Gidermek Amacındayız (2010).
<http://www.turkishny.com/interviews/40-/29159-ylmaz-amerika-turkiye-ilikilerindeki-tkankl-gidermek-amacndayz> Erişim Tarihi: 12 Aralık 2017

YTB Başkanlığımız (t.y.).
<https://www.ytb.gov.tr/kurumsal.php> Erişim Tarihi: 5 Haziran 2017

Yunus Emre Enstitüsü (t.y.).
<http://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017

Yunus Emre Enstitüsü 2015 Faaliyet Raporu (t.y.).
http://www.yee.org.tr/CMS/Files/faaliyet_raporu_2015.pdf Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017

Yunus Emre Enstitüsü Vizyon (t.y.).
<http://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/vizyon> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017

Yurtdışı Tanıtım ve Kültür İşleri (t.y.).
<http://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?fb7c5485-188d-44ad-9a9f-ae65ceb9ce53> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017

EKLER

EK 1:

GÖRÜŞME FORMU

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bilim Dalı'nda “*Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Medya: TRT World Örneği*” başlıklı yüksek lisans tezi çerçevesinde TRT World'un (1)*amacı ve hedefi*, (2)*organizasyonel yapısı* (hem kurumsal örgütlenme-içerik üretici birimler hem Türkiye'deki hem de küre ölçeğindeki temsilcilikler-bürolar), (3)*insan kaynağı-içerik üretici profesyonelleri*, (4)*mali durumu-bütçesi*, (5)*dağıtım ağı-erişilebilirliği* ve (6)*izlenilirliği* çerçevesinde bir medya organizasyonu olarak kanalın durumunu tespit etmeye katkı sunmak amacıyla bu mülakatın yapılması planlanmıştır.

Türkiye'nin kamu diplomasisi çalışmalarında medyanın kullanımını açısından bir ilk olma özelliği taşıyan TRT World'un yukarıda belirtilen 6 unsur çerçevesinde iki yıllık yayıncılık tecrübesiyle bir medya organizasyonu olarak durumu tespit edilmeye çalışılacak ve buradan hareketle de kanalın kapasitesi ölçülmeye çalışılacaktır.

Yarı yapılandırılmış mülakat (görüşme) tekniği ile gerçekleştirilecek bu araştırmada elde edilecek veriler hukuki ve ahlaki ilkeler çerçevesinde bilimsel bir amaçla sadece akademik bir çalışmada kullanılacaktır.

Görüşmeyi kabul edip açık yüreklilikle sorularıma cevap verdiğiniz için çok teşekkür ederim. Saygılarımla...

Arş. Gör. Fatih BARİTCİ

Sorular:

1. TRT World, TRT'nin dünyaya açılan penceresi olmayı amaçlamaktadır. Şimdiye kadar yayımlanan çeşitli metinlerde belirtilen bu amaç hakkındaki düşüncelerinizi öğrenebilir miyiz? Bu konuda neler söylersiniz?

2. Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde TRT World'un konumu nedir ve nasıl konumlandırılmaktadır? Kanal yöneticileri ve içerik üreticileri olarak bu konumu siz nasıl ifade edersiniz?
3. TRT World'un organizasyonel yapısı hakkında biraz bilgi verir misiniz?
 - a. Bir medya kuruluşu olarak iç yapılanması ve içerik üretici birimler
 - b. Bürolar ve temsilcilikler
4. TRT World'un personel politikası hakkında bilgi verir misiniz?
 - a. Bu konuda temel bir strateji ve politakadan söz edilebilir mi?
 - b. Mevcut personel verileri nelerdir?
 - c. Çalıştırdığınız profesyonellerin coğrafi ve ülke dağılımına ilişkin veri paylaşmanız mümkünse mevcut durumunuz nedir?
 - d. Kanalin amacı ve hedefi çerçevesinde kendi personelinizi yetiştirmeye dair bir çalışmanız var mıdır?
 - e. Türkiye'deki iletişim fakültelerinin ihtiyaç duyduğunu nitelikli medya profesyoneli yetiştirmede ve size katkı sunmadaki durumuna dair neler söylersiniz?
 - f. İçerik üretiminin önemli ve tamamlayıcı bir unsuru olarak çeşitli alanlarda uzman görüşü ve yorumları noktasında medyanın akademiden ve akademisyenlerden yararlandığını biliyoruz. İki yıllık deneyiminizi dikkate alarak Türkiye'deki üniversitelerle ilişkiniz, işbirliğiniz ve bu yönde aldığınız katkıya dair neler söylersiniz?
5. TRT World'un haber stratejisi ve unsurları nelerdir?
6. Haber başta olmak üzere içerik üretiminde belirlediğiniz temel kriter ve değerleriniz var mıdır, varsa nelerdir? Bunu bir haber örneğinden anlatmanız mümkün müdür?
7. TRT World, haberlerin ne kadarını kendi üretmektedir (yüzde olarak)? Kurum dışı haber kaynaklarınız var mıdır? Varsa nerelerden haber elde ediyorsunuz?
8. Haber sektörü, yeni medya ile birlikte neredeyse gerçek zamanlı yayıncılık yapmak durumunda kalmış durumda. Haber üretimi ve dağıtımını noktasında bu hıza uyumunuz hakkında ne diyebilirsiniz? Mevcut altyapı ve personel imkânlarınız bunun için yeterli midir?
9. TRT World'un hedef kitlesi kimlerdir? TRT World bu hedef kitle için kendisini nasıl izlenir kılmayı planlamaktadır?

10. TRT World sosyal ağlar üzerinde yeteri kadar etkileşim gerçekleştirebiliyor mu?
11. TRT World yayın hayatına başlayalı 2 yıl oldu. Bu 2 yıllık süreçte nasıl bir ilerlemeden bahsedebilirsiniz? Kuruluş hedefleriniz doğrultusunda yol alınıyor mu?
12. TRT World kendi amaçları çerçevesinde ne gibi gelecek planları yapıyor (kısa, uzun ve orta vade)?
13. Kendinizi diğer uluslararası medya kuruluşlarıyla kıyaslayınca nerede görüyorsunuz?
14. Haber ve program içeriklerinden farklı amaçlarla yararlanma imkânlarını bazı uluslararası medya kuruluşları bir hizmet olarak sunmaktadırlar. Buradan hareketle haber sektörünün işleyişine eş zamanlı olarak TRT World, BBC, Deutsche Welle gibi internet sitesi üzerinden dil öğretimi ve benzeri faaliyet alanlarına da yönelmeyi düşünüyor mu?

EK 2:

TRT World Haber Direktörü Fatih Er ile Yapılan Yüz Yüze Görüşme - 18.08.2017

TRT World, TRT'nin dünyaya açılan penceresi olmayı amaçlamaktadır. Şimdiye kadar yayımlanan çeşitli metinlerde belirtilen bu amaç hakkındaki düşüncelerinizi öğrenebilir miyiz? Bu konuda neler söylersiniz?

“TRT World aslında ilk temelleri atılmaya başlandığında en büyük kaygı Türkiye'nin kendisini dünyayı anlatabilme eksikliği ve aynı zamanda dünyanın Türkiye'yi kendi kaynaklarıyla görme durumu vardı. Buna son verilmek istendi. Türkiye'de şu anda yurt dışından onlarca gazeteci farklı medya kuruluşlarından ülkede görev yapıyor. TRT World biraz da Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi olmayı hedeflerken aslında Türkiye'den çıkacak bir kaynak olmayı da hedeflemektedir. Bugün en basit örneği ile Google'da bir araştırma yaparken Türkiye ile ilgili bir araştırma yaptığınızda, İngilizce bir araştırma yaptığınızda, anahtar kelimeyi “google search” makinesine yazıp “enter”a bastığınızda karşınıza New York Times, Washington Post, BBC gibi kaynaklar geliyor. TRT World'un en büyük amacı bunları değiştirmek. Türkiye'nin bir kaynağa olmak yani bir propaganda yapmadan, olayları tüm gerçekliğiyle aktarabilmek ki ülke bunu Gezi'de çok net bir şekilde yaşamıştı. Onlarca hatta yüzlerce ülkede bu tür protestolar, karışıklıklar yaşanıyor ama uluslararası basının o dönemde Türkiye'ye yaklaşımı sanki Türkiye'de çok büyük bir iç

savaşın eşliğindeymiş ve bunun içinde sokakta insanları katlediliyorlarmış gibi bir imaj oluşturmak için büyük gayret sarf edilmişti. O dönem Türkiye'nin kendisini anlatabileceği bir medya kuruluşu yoktu ama bugün TRT World bunu yavaş yavaş edinmeye başladı. İşte Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi derken bunu kastediyoruz. Ki Özellikle darbe döneminde TRT World'un yayınları, TRT World'un uluslararası medyada kaynak gösterilmesi, seçim dönemlerinde TRT World'un kaynak gösterilmesi, terör saldırılarında uluslararası medyanın Türkiye'de ne oluyor deyip TRT World'e bakması aslında buna yavaş yavaş başladığımızın bir işareti. Özellikle havaalanı saldırısında bir işaretti. Özellikle hava alanı saldırısında geçtiğimiz yıllarda CNN televizyonu orada muhabiri olmadığı için kendi yayınlarını kesti ve 17 dakika boyunca TRT World'un yayınlarını ekranında verdi. "Türkiye'nin devlet televizyonuna bağlanıyoruz bakalım Türkiye'de neler yaşanıyor" diye. Biz havaalanı saldırısını bir facia olarak aktarmaktansa, bu ülkenin kanalı olarak, bir terör saldırısı ve bu terör saldırısının her yerde olabileceği gibi İstanbul'da da olduğunu anlattık. Sadece CNN değil aynı zamanda Kanada devlet televizyonu, Avustralya devlet televizyonu bu televizyonlarda o an yayınlarını kesip bize bağlandılar. Bu aslında biraz amacına doğru hızla ilerlediğinin bir göstergesi diyebiliriz. Bundan sonraki süreçte biz kendimizi daha iyi bir zemine oturttuğumuzda tüm uluslararası medya Türkiye'yle ilgili herhangi bir soru işareti olduğunda kafalarında kontrol edebilecekleri ilk kaynak TRT World olacaktır."

Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde TRT World'un konumu nedir ve nasıl konumlandırılmaktadır? Kanal yöneticileri ve içerik üreticileri olarak bu konumu siz nasıl ifade edersiniz?

"Aslında Türkiye'de TRT'nin devlet televizyonu olduğu yönünde bir algı vardır. TRT aslında bir halk televizyonudur çünkü bu halkın vergileriyle götürülür. Ama biz bir medya kuruluşu olarak bize kimse bu görevi vermeden bu görevi kendiliğimizden icra edebileceğimizi düşünüyoruz. Bu da şu anlama geliyor: Türkiye'nin Suriye'ye yaptığı operasyon, Türkiye'deki mülteciler, Türkiye'nin turistik yerleri, Türkiye'nin PKK sorunu, Kıbrıs sorunu, Ermeni sorunu gibi konuları biz bir halkın televizyonu olarak halk nasıl görüyorsa dünyaya aktarmayı, yani aslında bir anlamda dünya kamuoyunu bilgilendirmeye amaçlıyoruz. Bunun için bize birilerinin bir şey söylemesine gerek yok. Aslında biz bunu bir görev bilinciyle yapıyoruz ki TRT'nin en büyük görevlerinden bir tanesi budur. Özellikle TRT'nin Türkçe

yayın yapan kanalları nasıl kamuoyunu bilgilendirmeyi bu konuda amaçlıyorsa TRT World de uluslararası kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlıyor. Bu yüzden biz kamu diplomasisi görevini bize kimse vermeden bir vazife bilinciyle yerine getirmeye çalışıyoruz.”

TRT World’ün organizasyonel yapısı hakkında biraz bilgi verir misiniz? Bir medya kuruluşu olarak iç yapılanması ve içerik üretici birimler, bürolar ve temsilcilikler.

“Normal klasik bir Türk televizyonundan çok farklı bir yapıya sahibiz. Nihayetinde en başta TRT’nin o şemsiyesi altındayız. TRT’nin 14 farklı kanalından bir tanesi de biziz. Bürokratik olarak ve hiyerarşi olarak aynı şekilde yönetiliyoruz ama bizim kendi iç işlerimize geldiğimizde klasik bir televizyon haber kanalından farklı bir yapılanmamız var. Bizim input ve output olarak televizyonumuz haber merkezi içerisinde ikiye bölünmüştür. Birisi ekrana çıkacak her şeyin hazırlanmasında, diğeri de onların ekrana çıkmasını sağlamakla görevlidir. Input’tan kastımız bunları içeri alan birimdir yani muhabirler, haber editörleri, arazide çalışan ekip, kameramanlar bunların hepsi buraya bağlıdır ve bunlar içeriye sürekli bilgi getirirler, bu bilgileri haber şekline dönüştürürler. Output dediğimiz birime aktarırlar. Onlar da yayın akışlarını hazırlarlar ve ekrana sunarlar. Ekranda gördüğünüz alt yazıların yazılmasından, spikerinin okuyacağı bölümlerin yazılmasına kadar bu birimden sorumludur. Ama genel organizasyon çerçevesinde bizim haber merkezimiz, program dairemiz “administration” dediğimiz yönetim birimimiz ve aynı zamanda dijital -şu anda dünyanın en büyük ve en önemli medya unsularından olan online internet medyacılığı- ve aynı zamanda “research central” adı altında kurduğumuz araştırma “vision” departmanımız vardır. Bu departmanların birbirleri ile de senkronize bir şekilde çalışması için bir yapı oluşturulmuştur. Türkiye’deki medya kuruluşlarından daha farklı bir şekildedir. Çünkü biz 24 saat esas üzerine ve dünyanın her yerini ilgilendirebilecek içerik üretmekle sorumluyuz. Aynı zamanda bizim TRT’den farklı olarak Amerika ve İngiltere’de şu anda hâlihazırda yaklaşık 13-14’er kişinin çalıştığı bürolarımız mevcuttur. Biz buraları büyük bürolar deriz ve bu bürolardan bir yayın da götürülür. Aslında şu anda bizim İngiltere’de günlük 4 saatlik yayınıımız var. Washington’dan yayınlarımız var. Ve önümüzdeki dönemde inşallah Singapur’dan böyle gireceğiz. Bir tanesi dünyanın Avrupa’sını, bir tanesi dünyanın Amerika bölgesini, bir tanesi de Asya bölgesini, sahiplenir ve buradan daha fazla content yani içerik üretilmeye başlanır. Aynı zamanda TRT’nin şu anda hâlihazırda bulunan 14-15 temsilciliğinde de görevli arkadaşlarımız

bulunmaktadır. İşte bunları Azerbaycan'dan Bosna Hersek'e Brüksel'e kadar birçok noktada TRT'nin hâlihazırda bürolarında kullanıyoruz.”

TRT World'un personel politikası hakkında bilgi verir misiniz? (Bu konuda temel bir strateji ve politikadan söz edilebilir mi? Mevcut personel verileri nelerdir? Çalıştırdığınız profesyonellerin coğrafi ve ülke dağılımına ilişkin veri paylaşmanız mümkünse mevcut durumunuz nedir? Kanalın amacı ve hedefi çerçevesinde kendi personelinizi yetiştirmeye dair bir çalışmanız var mıdır? Türkiye'deki iletişim fakültelerinin ihtiyaç duyduğunu nitelikli medya profesyoneli yetiştirmede ve size katkı sunmadaki durumuna dair neler söylersiniz? İçerik üretiminin önemli ve tamamlayıcı bir unsuru olarak çeşitli alanlarda uzman görüşü ve yorumları noktasında medyanın akademiden ve akademisyenlerden yararlandığını biliyoruz. İki yıllık deneyiminizi dikkate alarak Türkiye'deki üniversitelerle ilişkiniz, işbirliğiniz ve bu yönde aldığınız katkıya dair neler söylersiniz?)

“Kesinlikle. Biz ilk kurmaya başladığımızda belli başlı yurtdışındaki bu tür istihdamları sağlayan acentalarla görüştük. Onlara ne tür ihtiyacımız olduğu anlatıldıktan sonra bizim için CV'ler toplandı ve bir kurulu eşliğinde tek tek bu CV'lerin üzerinden geçildi. Bizim en büyük buradaki baktığımız şeylerden bir tanesi personelin ne kadar bu işte profesyonel olduğu ile alakalıydı ve mülakatlarda biz kendi editoryal politikamızda orada net bir şekilde bahsettik. Bu ülkenin olmazsa olmazlarından bir tanesi işte PKK terör örgütü ve bizim personelimizi bunun bir terör örgütü olduğunu ve bu kanalın politikasının PKK'yı bir terör örgütü olarak gördüğünün net bir şekilde biliyordu buraya gelirken. Aynı zamanda ilerleyen dönemde FETÖ'nün böyle olduğu alınacak personele izah edildi. Bu personele Ermeni politikasından bahsedildi, Kıbrıs politikasından bahsedildi. İşte bunlar bizim vazgeçemeyeceğimiz, bu kanalın değil bu ülkenin politikaları olduğunun personele anlatıldı. Bunun haricinde çalışılacak arkadaşların profesyonel olması, ana dillerinin İngilizce olması ya da ana dil seviyesinde İngilizce konuşuyor olması, bu bölge hâkimiyetinin olması en azından Türkiye'yi biraz tanınması bunlar öncelik verdiğimiz hususlardı. Aslında uluslararası televizyon kuruluyor ve bu televizyonun yayın dili İngilizce. Bunun için Türkiye'de personel hâlihazırda bulmanız bizim için en büyük zorluklardan bir tanesiydi. Ki bu ülkede çok iyi İngilizce konuşup, bu işi profesyonel şekilde televizyoncu olarak yapan bir elin parmaklarını geçmez. O insanlar da burada zaten. Biz bunun için yurtdışına eğilmek zorunda kaldık ve şu anda şöyle söyleyeyim

TRT World'de 31 farklı ülkeden yabancılar çalışıyor. Yani birleşmiş milletler gibi bizim binamız. Ve Türkiye'de en fazla yabancı istihdam etmekle birlikte en farklı etnik yapıyı içinde barındıran bir kurum. Ki şöyle söyleyeyim sizi Kenya'nın büyükelçisinden İngiltere'nin büyükelçisine kadar hemen hemen herkes bizi ziyaret etti. Çünkü diyorum ya en fazla etnik yapı bizde mevcut şu anda. Avusturalya'dan Yeni Zelanda'ya, Yeni Zelanda'dan Amerika'ya, Amerika'dan Güney Amerika'ya, Avrupa'dan Almanya'ya, Bosna'ya yani aklınıza gelebilecek her yerden en azından birkaç kişi orada görev alıyor. Şurası daha ağırlıklı diyemeyeceğim. Şüphesiz İngilizcesi ana dili olan ülkeler daha ağırlıklı. İngiltere gibi Avusturalya gibi. Mesela Avustralya'dan çok fazla personelimiz var. Belki bu şeyden kaynaklanıyor, ben üniversiteyi medyayı Avustralya'da okudum. Oradaki çevrem genişti. Oradaki gazetecilerin Türkiye'ye getirilmesinde belki benim rolüm olmuş olabilir ama bugün BBC'ye, El Cezire'ye baktığımız zaman Avusturalyalı gazeteci sayısı onlarda da fazladır. Çünkü çok fazla öğrenci veriyor ama kendisinin istihdam edebilecek durum yoktur. Ana dilleri de İngilizce olduğu için hep yurtdışında görev alırlar. El Cezire'nin bir ara %40'tan Avustralyalıları karşılamıştı. Belki Avusturalyalılar fazlalık da diyebiliriz. Sonra İngilizler, sonra Güney Afrikalılar çoğunlukla bizde. Pakistan'dan Hindistan'dan ana dilleri İngilizce olmasa da çok iyi bir İngilizce eğitimi aldıkları için oradan da personelimizin sayısı bir hayli fazla. "Bizim en büyük hedeflerimizden bir tanesi kendi personelimizi yetiştirmek. Başta dedim ya Türkiye'de zaten bulamıyorsunuz bu işi profesyonel yapacak kişileri. Biz şu anda 214 tane genci, bunların %95'i Türk, bunun da %60'ı gurbetçi Türk, Avustralya'dan Kanada'dan, Amerika'dan, İngiltere'den ana dili İngilizce olan ülkelere yaşayan gurbetçilerimizin çocuklarına getirmeye başladık daha kanalımız açılmadan. Önce yaklaşık 214 kişi, bunların bir kısmını programa verdik, bir kısmını haberde, bir kısmı teknikte, bir kısmı da dijitalde. Ve bunları yabancı gazetecilerle birlikte eğitmeye başladık. Şu anda haber merkezi içerisinde çalışan Türk olan gençlerin sayısı 40 ve bunlar yavaş yavaş profesyonel gazeteci olma yolunda hızla ilerliyor. Ki bizim haber yazan Türk gençlerimiz var artık. Masada oturuyor, haberini yazıyor, montajını yapıyor, ekrana veriyor. Spiker arkadaşımız başladı. Kanada'dan gelmiş bir arkadaşımız İngiltere'ye sertifika programına gönderdik, orayı tamamladı geldi haber merkezinin içerisinde bir buçuk yıl çalıştı ve şu anda da bir program sunuyor. Yine Avustralya'dan gelmiş bir arkadaşımız, onu da İngiltere'ye gönderdik. Orada hızlandırılmış bir kurs aldı, oradan da Brüksel'e gönderdik. Orada master yaptı. Şimdi döndü muhabirlik yapıyor. Bunlar ekrana çıkmaya başladılar. Ve bunlar gibi ekrana çıkan 5-6 tane

gencimiz var şu anda. Bizim hedefimiz kısa zaman içerisinde Türklerin buradaki ağırlığını daha fazla hissettirmektir. Çünkü en zor yetiştirilen şey insandır. Biz kesinlikle gücümüzü bunları yetiştirmeye verdik. Şimdi bizim de Anadolu Ajansı gibi Türkiye dışında 40'dan fazla öğrencimiz var. Bunlar İngiltere, Amerika, Tunus, Ürdün, İsrail'de eğitim alıyorlar. Kimisinin İngilizcesi çok iyi biz Arapça öğrenmelerini istediğimiz için Ürdün'e gönderdik. Kimisinin hem Arapçası hem İngilizcesi çok iyi biz İbranice de öğrensin diye İsrail'e gönderdik. Kimisi İngiltere' New York Film Akademisi'nde yönetmenlik dersi alıyor. Bu gençler geri döndüklerinde Türkiye'ye çok iyi programlar, belki diziler, belki filmler kazandıracaklar. Onlar Los Angeles'ta okumaya devam ediyorlar, Washington'da okumaya devam edenler var. Dil kurslarına gönderdiklerimiz, İngilizcelelerini biraz daha ilerletsin dediğimiz gençler var. Ana dili İngilizce olan gençleri genelde yüksek lisans veya sertifika programlarına gönderiyoruz. Ana dili Türkçe olup İngilizceleleri iyi olan gençleri daha da ilerletsinler diye "master" programlarına gönderiyoruz. Ama nihayetinde dediğim gibi iki yüzden fazla genç yetişiyor ve bunların çok büyük bir kısmı da şu anda haber merkezinde bilfiil haber merkezinde ve programlarda çalışıyorlar. Aslında üzücü şöyle üzücü Türkiye bir medya cenneti diyebiliriz. Yüzlerce televizyon var binlerce radyo var. İnternet aldı başını gidiyor. Sosyal medya, internet haberciliği ve Türk üniversiteleri buradaki istihdamı karşılayabiliyor. Ben bir ara Marmara Üniversitesi'nde de bir sene boyunca televizyon haberciliği derslerine girdim. Orada da şahit olmuştum ama maalesef okulu bitirir bitirmez medyada bilfiil görev alacak öğrenci yetiştiremiyoruz. Ben yaklaşık 2000 tane gençle mülakat yaptım, bu gençleri aralarından seçeceğimizde. Ve maalesef seçtiğim gençlerin belki %70'i iletişim mezunu değildi. Bunlar uluslararası ilişkiler, kamu yönetimi, hukuk, İngilizce iktisat mezunu öğrencilerdi. Çünkü iletişim öğrencilerinin İngilizce ile ilişkisi, iletişim öğrencilerinin günlük gündemi takip etme yetisi, diğer okullara, uluslararası ilişkiler öğrencilerine göre daha kötü maalesef. Bunun için Boğaziçi uluslararası ilişkilerden mezun bir genç benim için bir "tık" daha ötede. Aslında Marmara ya da İstanbul İletişim Fakültesi'ndeki bir gençten dolayı. Tabi ama iletişim mezunu diye almamazlık ettiğimiz diye bir şey yok. Bizim burada en büyük baktığımız konu İngilizce ve bu üniversitelerde İngilizce öğretilmiyor. Boğaziçi'nden mezunsanız İngilizce biliyorsunuz ama X üniversitesinden mezunsanız İngilizce bilmiyorsunuz. Bu sadece iletişimde sınırlı değil, hukuk da okumuşsanız bilmiyorsunuz. Onun için bizim en büyük aradığımız özelliklerden bir tanesi İngilizce olduğu için maalesef iletişim öğrencilerine bu konuda gidemedik, aldığımız öğrenciler genellikle teknikte falan

görev aldılar. Ama diğer üniversitelerde okumuş veya yurtdışında belli bir süre exchange öğrenci olarak bulunmuş veya maddi durumu iyiymiş gitmiş yüksek lisans yapmış o öğrencilerden var. Yani iletişim okumuş da gelmiş öğrenciler. Ama dediğim gibi maalesef Türkiye'nin sorunu olduğu için bu, sadece iletişim fakültelerinin değil. İngilizce öğretilmediği için ve iletişim fakültelerine giden gençlerin biraz bu tercihi yaparken farklı duygularla yapıyor olması. Ben gazeteci olacağım, ne bileyim araştırmacı şöyle böyle olacağımdan ziyade, ekrana çıkacağım, şu programı sunacağım, bu programda meşhur olacağım niyetiyle –iletişim fakültelerini tam tanımadıkları için- bu niyetle o okullara gidiyorlar ve maalesef bu da bize yüksek seviyede bir öğrenci vermiyor. Bizim yine en zorlandığımız alanlardan bir tanesi. Çünkü bizim merkezimiz İstanbul. Londra veya Amerika değil. İstanbul'da yayın yaptığımız sürece konuklarımızın da her kanal gibi stüdyoda olmasını isteriz. Ama Türkiye'de İngilizcesi akıcı düzeyde olan konuk bulmak, akademisyen bulmak gayet zordur. Belli kuruluşlarla bizim işbirliğimiz var. Mesela SETA gibi bir üniversiteden ziyade bir düşünce kuruluşu, oradaki arkadaşların büyük bir kısmı yurtdışında doktora ve “master” yaptıkları için İngilizce seviyeleri gayet akıcı, iyi bizim için. Onları kullanıyoruz ve aynı zamanda özel üniversitelerde görev almış, alan akademisyenler gelip gidiyor. Bizim belki şu konuda bir şansımız var: Bizim hinterlandımız arasında en önem verdiğimiz yer Ortadoğu, bu coğrafya. Bu coğrafyayı da en iyi buradaki akademisyenlere bize anlatabilir. Bu yüzden Türkiye'deki üniversitelerde olan hocalarımızdan bu konuda yararlanıyoruz. Ama hani konu Venezuela, konu Uzak Asya, konu işte Amerika'nın bilmem neresi olduğu zaman da Türkiye'de bu konuda akademisyen bulmakta zorlanılıyor. Ki bu normal bir şeydir aslında. Hani Endonezya'yı çok bilen ya da Filipinler'i çok iyi bilen akademisyen Türkiye'de bulamayabilirsiniz. Bu çok normaldir. Bu zamanda işte bizim konuk koordine masamız var. Onlar farklı noktalardan ayarlıyor ama ilerleyen dönemde Türkiye'deki üniversitelerle iş birliğimizi mutlaka geliştireceğiz. Ama şimdilerde şöyle yapıyoruz; okulların son dönemlerinde seçtiğimiz pilot okullarda gidip stand açıyoruz. Oradaki öğrencilerle tanışmak olsun, orada öğrenci avına çıkıyoruz daha doğrusu bu işi yapabilecek. Bu konuda da üniversiteler bize yardımcı oluyor.”

TRT World'un haber stratejisi ve unsurları nelerdir?

“Bizim günlük, haftalık ve aylık planlama toplantılarımız var. Bu günlük, haftalık ve aylık planlama toplantılarda önümüzdeki süreçte neyi haberleştireceğimiz, neyin üzerinde duracağımızı belirliyoruz. Zaten yayın politikamız açısından bizim en fazla kıymet verdiğimiz alan özellikle Ortadoğu. Suriye'den şunu iddia edebilirim ki -çok genç bir kanal olmamıza rağmen- en iyi yayınları biz çıkarttık şimdiye kadar. Türkiye'nin Fırat Kalkanı Operasyonu'ndan tutun da Halep'in boşaltılması, Suriye rejiminin oradaki katliamlarına, Türkiye'deki mültecilere yayınınımızın çok büyük bir alanını bunları ayırdık ve çok başarılı de işler çıkardık. Ki buradan çıkardığımız haberleri tüm dünyaya da dağıttık. Haber stratejimiz Türkiye'nin hinterlandı ile çizdik aslında o sınırları. Sadece Orta Doğu değil aynı zamanda Kuzey Afrika, aynı zamanda Balkanlar bizim haber stratejimiz arasına giriyor. Eğer bu konularla ilgili biz “MENA” isimli bir masa kurduk. Orta Doğu masası diyoruz biz bunu. Bu masada Araplar ve Türk arkadaşlarımız görev alıyor. Bunların İngilizceleri gayet iyi. Türk arkadaşları biz yetiştirdik o masada. Ve bunlar takip ediyor Türkiye'yi ilgilendiren konuları, Orta Doğu'nun tamamını ilgilendiren konular bu masadan çıkıyor. Bu bağlamda mesela Musul Operasyonu. Musul Operasyonu'na TRT World'un orada olması gerektiğine, inandıkları zaman bu masa toplantıda bunu gündeme getiriyor. Bunun tabii bir çok şeyi var komplike alanları var hani orada şu anda güvenlik yok siz profesyonel gazetecileri gönderiyorsunuz. Aynı zamanda Türk televizyonunuz, güvenliğe daha fazla hassas olmanız gerekmekte. Tüm bunlar oturup güvenlik analizleri bile yapılıyor. Gerekirse yabancı bir firmadan destek alınıyor o bağlamda. Tüm işler hazırlandıktan sonra da haber stratejisinde Musul'da ne ön plana çıkarılması gerekiyorsa bu editoryal toplantılarda konuşuluyor, karar alınıyor ve iş bu şekilde yönetiliyor.”

Haber başta olmak üzere içerik üretiminde belirlediğiniz temel kriter ve değerleriniz var mıdır, varsa nelerdir? Bunu bir haber örneğinden anlatmanız mümkün müdür?

“Bizim için haberin içerisinde insan unsurunun olması yeterli. Biz neden hani Türkiye'deki mültecileri haberleştiriyoruz? Şu ana kadar onlarca, yüzlerce haber yaptık bu konuda. Çünkü içerisinde insan unsuru var ve bunu dünyaya biz duyurmakla yükümlü olduğumuzu düşünüyoruz. Sadece Türkiye'de değil Lübnan'daki şuan çok kötü durumda olan mültecileri de haberleştirdik. Ürdün'deki mültecileri de haberleştirdik. Musul'da, Kuzey Irak'taki

yaşanan krizi de insan üzerinden haberleştik. Batının bu konuya ne kadar duyarsız olduğunu da yine insan hikâyeleri üzerinden haberleştirdik. Biz insan varsa haber olabileceğine inanıyoruz ve bunu dünyaya duyurmak için de elimizden gelen gayreti gösteriyoruz.”

TRT World, haberlerin ne kadarını kendi üretmektedir (yüzde olarak)? Kurum dışı haber kaynaklarınız var mıdır? Varsa nerelerden haber elde ediyorsunuz?

“%70’ini haberlerin biz kendimiz üretiyoruz. Aslında hani görüntünün bize ait olması, bizim muhabirimizin çalışması açısından söylüyorum. Haberlerin yüzde yüzü de İstanbul’da TRT World tarafından üretiliyor ama bazı haberler ajansların geçtiği haberlerdir. Atıyorum mesela Filipinlerde bir sel felaketi vardır, buraya adam göndermezsiniz ama Reuters veya AP (Associated Press) buradan görüntü geçmiştir oturur yaparsınız. Ben bunları ayıklıyorum ve bunun haricinde diyorum ki yüzde yetmiştir TRT World’un kendisi karşılıyor. Diğer %30’unu da ajanslardan aldığımız görüntülerle haberleri ekrana getiriyoruz. Biz bunlara “inhouse” haberler diyoruz. Diğerleri de çok büyük bir kısmını kendi muhabirlerimiz üzerinden üretiyoruz. Bugün bizim Avusturalya’da dahi çalıştığımız bir muhabirimiz var. Bugün bizim Çin’de çalıştığımız bir muhabirimiz var. Moskova’da çalıştığımız muhabirimiz var. Yani aklınıza gelebilecek herhangi bir ülkeden, yaklaşık 1 saat içerisinde canlı bağlantı yaparız, o muhabiri oraya yönlendiririz ve haberimizi de alırız.”

Haber sektörü, yeni medya ile birlikte neredeyse gerçek zamanlı yayıncılık yapmak durumunda kalmış durumda. Haber üretimi ve dağıtım noktasında bu hıza uyumunuz hakkında ne diyebilirsiniz? Mevcut altyapı ve personel imkânlarınız bunun için yeterli midir?

“Yeni medya önümüzdeki süreçte aslında televizyonların çok daha fazla önüne geçecek. Ki bu yıl, geçtiğimiz yıl bunun örneklerini çok net bir şekilde yaşadık. Ancak yeni medya ile gelen bazı sorunlar da var. Bugün çok uluslararası da konuşulan “fake news” dediğimiz yalan habercilik yeni medya ile daha fazla sorun olmaya başladı. TRT World olarak biz çok hızlı bir televizyon kanalı olduğumuzu iddia edemem, çünkü bu biraz network ile alakalıdır. Şimdi 40-45 yıldır uluslararası yayın yapan televizyonlar var. Bunlarla mücadele ediyor olmanız mümkün değil. Bu aşamada mümkün değil. Ama biz genç bir ekipten oluşuyoruz. Bu da bizim avantajımız. Dijitali, yeni medyayı çok iyi anlayan bir ekibimiz var. Bugün şöyle

söyleyeyim eğer bir muhabir, bir kameraman, bir editör 40 yaşının üzerinde ise internetten, medyadan çok fazla anlamıyor. Bunlar biraz daha teknolojik özürlü oluyor. Ki biz belki biraz ucundan yakaladık bunu, devam ettiriyoruz. Ama benim personelim çok büyük bir kısmı 20-30 yaş arası ve bunlar internetle büyüyen gençlik. Onun için biz yeni medyada çok daha iyi işler çıkartıyoruz. Bunları televizyona uyarlamakta daha iyi işler çıkarıyoruz. Şöyle söyleyeyim darbe döneminde hazırladığımız videolar dünyada milyonlarca izlendi. Yeni medyada bunları ölçebildiğiniz için biraz daha sizi gaza getiren etkenler. Ama televizyonda bunları ölçemediğiniz için ne olduğunu tam oturup göremiyorsunuz. Onun için personelimizin genç olması ilerde bizim yeni medyayı televizyona daha iyi uyarlayabileceğimiz anlamına geliyor ve bu yönde de biz çalışmalarımızı devam ettiriyoruz. Şunu demeye çalışıyorum aslında; yeni medya ile birlikte televizyonculuğun olan birçok kuralı değişti. Kamera açılarından tutun da muhabirlerin sorduğu sorulara kadar üst başlığa çıkartacağınız habere kadar. Bugün televizyonda bir kişi kameraya bakmaz muhabire bakarken röportaj verirken, yeni medyada direk kameraya bakıp konuşur. Biz bunları yavaş yavaş televizyona da uyarlamaya başlıyoruz. Biraz yeni medya prodüksiyon anlayışını da önümüzdeki dönemde televizyona da getireceğiz.”

TRT World’ün hedef kitlesi kimlerdir? TRT World bu hedef kitle için kendisini nasıl izlenir kılmayı planlamaktadır?

“Biz hedef kitemizi ikiye bölüyoruz aslında. Bu yeni medyanın öne çıkması ile birlikte yeni medyada, dijital alanda hedeflediğimiz kitle ve televizyonla hedeflediğimiz kitle. Çünkü sizi dünyanın her neresinde olursa olsun bir kişinin internet ulaşımı varsa sizi görebilir, sizi izleyebilir, sizi duyabilir. Onun için biz özellikle dijital alanda farklı profiller çıkardık. Bu profiller üzerinde çalıştık, farklı gelir grupları, bu gelir grupları içerisinde farklı hobileri olan insanlar yüksek gelirlili, düşük gelirlili, orta gelirlili insanlar eğitim durumlarına göre bunlar ayırdık ve dijital kontrol et “content”lerimizi buna göre üretmeye başladık. Televizyon çok daha farklı, televizyon biraz daha elit kesime hitap ediyor. Özellikle bizim ilk yayına başladığımız yerlerden bir tanesi Amerika Birleşik Devletleri, Washington DC. Washington DC’ye başlamamızın en büyük nedeni bizi oradaki beyaz yakalılardan da izleyebilmesi. Bugün biz TRT World olarak dünyanın birçok otelinde yayındayız. Neden? Çünkü oraya işadamları gider, bunlar beş yıldızlı otellerdir. Otelde daha üst beyaz yakalı kesim vardır. Televizyon

olarak en büyük hedefimiz daha fazla bu kesime ulaşıyor şu anda. Ama sosyal medyada ve yeni medyada dediğim gibi hani biz ismi ‘Ahmet olmuş, 25 yaşında, o arkadaşlarıyla gezmeyi sever’ biz bu profilleri çıkarttık ve bu bunların üzerinde durduk. Bu profillere göre de şu anda prodüksiyonları ayarlayıp içerik üretiyoruz.”

TRT World sosyal ağlar üzerinde yeteri kadar etkileşim gerçekleştirebiliyor mu?

“Bu bürokrasiden ziyade şöyle bir şey, dedim ya hani biz gençleri yetiştiriyoruz. Bizim haber merkezinde televizyonda çalışanların çoğunluğu yabancılardan oluşurken bizim online kesimde çalışan arkadaşların çoğunluğu da Türk gençlerden oluşuyor. Ve bu arkadaşların yazdığı metinlerin kontrol edilmesi, yaptığı prodüksiyonlar tekrar elden geçiriliyor. Çünkü biz orayı %70 Türk gençlerle götürüyoruz ve bunlar daha önce hiçbir televizyonculuk tecrübesi olmayan gençler. Yaşları 20 ile 25 arasındaki gençler. Bu bizi biraz yavaşlatıyor ama şöyle de bir şey var, biz harbiden prodüksiyon olarak çok kaliteli işler çıkartıyoruz. Yarım saat geç çıkartıyoruz ama çıkarttığımız zaman da şöyle söyleyeyim size diğer televizyonların belki şu anda %20, %30 takipçisine sahibiz biz sosyal medyada ama etkileşimimiz onları göre %40, %50 geçiyor. Atıyorum X televizyonda aynı “content” 5000 defa izlenmişti, biz de 50.000 defa izlenmiş ve onlarda 500.000 izlenmiş ise bizde 700.000 izlenmiş aynı “content”. Özellikle bu coğrafya ile alakalı olduğu zaman -sadece Türkiye’yi katmıyorum içine- Ortadoğu ile alakalı olduğu zaman etkileşim çok daha fazla oluyor. Şöyle söyleyeyim Amerika Birleşik Devletleri yayını bizim “stream” olarak hani online olarak izleyenlerin sayısı Amerika Birleşik Devletleri’nde 500.000 idi. Bu bizi şaşırttı, çünkü biz bir Amerikan televizyonu değiliz. Ama hani görselimizin çok iyi olması, stüdyomuzun ferah olması, Amerika’daki seçimlere Amerika’dan ziyade Amerika’nın dış politikasını belki irdeliyor olmamız oradaki –onların çok büyük bir kısmı Teksas’tan idi, hani anlaşılır da değil hâla neden öyle olduğu- ama sonradan anladık ki Arap nüfusunun yoğun yaşadığı noktalmış ve hani bu Amerika’nın dış politikasını anlayabilmek için izlediler büyük bir ihtimalle. Bu tür şeyler olabiliyor, etkileşimimiz diğer televizyonları bazı noktalarda geçiyor.”

TRT World yayın hayatına başlayalı 2 yıl oldu. Bu 2 yıllık süreçte nasıl bir ilerlemeden bahsedebilirsiniz? Kuruluş hedefleriniz doğrultusunda yol alınıyor mu?

“Evet aslında iki yıl çok uzun bir süre değil. Bizim kendimize koymuş olduğumuz bazı “peak” noktalar var. Biz bunları adım adım ilerliyoruz. Özellikle hedeflerimizden bir tanesi - başta da söylediğim gibi- gençleri yetiştirmektir. Ben 20 senedir sektörün içerisindeyim ama çok fazla insan yetiştirildiğini şahit olmadım. Stajyerliğe gelen çocuklar ve bizim çalıştığımız diğer kurumlarda kahve, çay getir götür, fotokopi çekle kullanılırdı. Ama ben buraya gelen her stajyeri sonuna kadar her noktada değerlendirmeye çalışıyorum. Çünkü bu benim elimi de rahatlatıyor. Ne kadar çok adam yetiştirsem benim o kadar kafam rahat olacak bu açıdan. Burada belli bir noktaya geldiğimizi düşünüyorum. Biraz daha gayret etmemiz gerektiğine inanıyorum. Ki hedefimizi tutturduk diyebilirim adam yetiştirme konusunda. “Distribution” yani dağıtım konusunda öndeyiz bile diyebilirim. Çünkü 2017 sonuna kadar dünyanın birçok noktasında belli yerlerde yayına girmemizin olmuş olması gerekiyordu ama biz ikinci yarıya geçtiğimizde bunun çok büyük bir kısmını tamamladık. Amerika Birleşik Devletleri’nden İngiltere’deki kablolu televizyonlara kadar hepsinde varız. Şöyle söyleyeyim geçtiğimiz aylarda Sayın Cumhurbaşkanı ile birlikte Madagaskar’a gitmiştik, Tanzanya’ya. Madagaskar’da bizim yayınıımız vardı. Ki Madagaskar’ın yüzde onunda elektrik var öyle söyleyeyim size. Hatta gazeteciler arasında da espri konusu olmuştu “elektrik yok ama TRT World var”. Bunlar gururlandırıcı. “Distribution” konusunda da inşallah en kısa zamanda hedefimizin çok daha üzerinde olacağız.”

TRT World kendi amaçları çerçevesinde ne gibi gelecek planları yapıyor (kısa, uzun ve orta vade)?

“Uzun vadedeki en büyük hedefimiz -ilk başta söylediğim gibi- Google’da bir şeyi ararken karşınıza TRT World’un çıkması. Bu bizim en büyük amaçlarımızdan bir tanesi ki dünyaya Türkiye hakkında doğru bilgi verilebilsin diye. Bugün darbe yazdığınızda ve “enter”a bastığınızda TRT World’un hazırladığı haberler öne düşmeye başlamışsa biz hedefimize ulaştığımız demektir. Ama bunun için daha zamanım var. Çünkü dediğim gibi 45 yıllık oluşumlar var karşımızda ve bunların hitap ettiği milyonlarca kesim var. Bu kolay değil ama inşallah Türkiye’nin 2023 hedefi çerçevesinde biz de diyoruz ki o tarih geldiğinde insanlar

online ortamda bir şey aradıklarında Türkiye ile ilgili ne Wikipedia ne başkası TRT World karşısına gelecek. Biz buna inanıyoruz ve bunun için de mücadele ediyoruz.”

Kendinizi diğer uluslararası medya kuruluşlarıyla kıyaslayınca nerede görüyorsunuz?

“Aslında herkesin üstün olduğu bir alan var. Bugün hani İngiltere’deki seçimleri BBC’den daha iyi hiçbir televizyon kuruluşu veremez. Amerika’yı işte ne biliyim Fox’tan veya CNN’den daha iyisi veremez. Biz de bu bağlamda kendimizi şu anda Türkiye ve Ortadoğu ile kıyaslıyoruz. El Cezire televizyonuyla bu konuda yarış içerisindeyiz. Suriye’den biz bilgi almak istiyoruz. Rakip olarak kesinlikle biz bir harita çizdiğimizde karşımıza şu çıkıyor zaten nerelere ulaşacağız diye. Benim editoryal arkadaşlardan, yabancı bir arkadaş Güney Afrikalı şunu söyledi “Fatih ne zaman bir harita çizsek Osmanlı’nın eski hüküm sürdüğü alan çıkıyor karşımıza”. Kültürel miras konusunda o bölgede, o harita, o hinterlandı üzerinde biz şu anda hüküm sürmek ve var olmak mücadelesi vermek zorundayız. Hedefimiz de tüm medya kuruluşlarından bu noktada en iyisi TRT World olsun. Sadece Türkiye konusunda değil, bir gün birisi Bosna konusunda bir şey merak ettiğinde TRT World’e başvursun. Biz aynı zamanda hani sadece televizyonculukla değil o “vision”, “research center”ımızda Suriye’den tutun da birçok noktada kitapçıklar, bilgilendirmeler, kataloglar hazırlıyor. Darbeyle ilgili hazırladık, Suriye ile ilgili hazırladık. Türkiye’nin anayasa değişikliği ile ilgili kitap hazırladık. Önümüzdeki dönemde bu hem Türkiye ile hem de “MENA” ile ilgili yani bu Ortadoğu ve Afrika ile ilgili daha da artacak. Şöyle söyleyeyim son bir sene içerisinde online üzerinden 100 milyon kişiye ulaştık ve bu ilk başlarda yavaş ilerleyen bir şey ama hani 1 milyonun dalgası var bir de 100 milyonu dalgası var. Biz 2017’den itibaren aslında bu artık milyarlarla ifade edilecek diye düşünüyorum.”

Haber ve program içeriklerinden farklı amaçlarla yararlanma imkânlarını bazı uluslararası medya kuruluşları bir hizmet olarak sunmaktadırlar. Buradan hareketle haber sektörünün işleyişine eş zamanlı olarak TRT World, BBC, Deutsche Welle gibi internet sitesi üzerinden dil öğretimi ve benzeri faaliyet alanlarına da yönelmeyi düşünüyor mu?

“Şu an öyle bir şey düşünmedik. Sadece medya açısından bakıyoruz ama “research center”ımız, bizim “vision” departmanımız giderek büyüyor. İlerde onlar böyle bir şeyi

gündemlerine alırlar mı bilmiyorum ama bizim dil konusunda sadece bizim kuruma gelen yabancılara Türkçe dersleri veriliyor kurum içerisinde. Ama şu anda yurtdışıyla ilgili böyle bir şey yok.”

EK 3:

TRT World Şef Editörü ve Program Direktörü Resul Serdar Ataş ile Yüz Yüze Yapılan Görüşme – 18.08.2017

TRT World, TRT'nin dünyaya açılan penceresi olmayı amaçlamaktadır. Şimdiye kadar yayımlanan çeşitli metinlerde belirtilen bu amaç hakkındaki düşüncelerinizi öğrenebilir miyiz? Bu konuda neler söylersiniz?

“Şimdi mesele şu, TRT World TRT'nin dünyaya açılan kapısı değil aynı zamanda Türkiye'nin de dünyaya açılan kapısı olma özelliğini göstermektedir. Şu veya bu şekilde bir kamu yayıncılığı yapan bir kanal olarak TRT World'un kaderiyle Türkiye'nin kaderini birbirinden ayırtmamak gerekiyor. Tıpkı BBC'nin kaderiyle İngiltere'nin kaderinin birbirinden ayrılmaması gerektiği gibi. Dolayısıyla Türkiye iyi bir yerde olduğu zaman TRT World de iyi bir yerde oluyor. TRT World iyi bir yerde olduğu zaman Türkiye de iyi bir yerde oluyor. Çünkü kamu yayıncılığı yani İngilizcesi “public broadcasting”tir. TRT bir devlet kanalı değil, kamu yayıncılığı yapan bir kuruluştur. Bu yüzden yani “it is not state television, but it is the public broadcasting” tamam mı? Bu ayrım önemli. Şimdi evet Türkiye zor bir coğrafyada bulunuyor. Hem tarihsel olarak bu coğrafya zor olmuş hem karşı karşıya kalmış olduğu güvenlik sorunları itibari ile güvenliğe dair meydan okumalar çerçevesinde zor bir coğrafyada yer alıyor. Türkiye geçmişte de yer aldı muhtemelen bugün de gelecekte de yer alıyor olacak. Öte taraftan da aynı zamanda çok fazla büyük bir tarihsel miras söz konusudur. Politik olarak iç içe geçmiş milli meseleler var. Büyük sosyolojik kırılmalar, büyük siyasal kırılmalar yaşıyor bu ülke ve aynı zamanda tam bağımsızlaşma mücadelesi veriyor. Dolayısıyla evet TRT World tam da bu süreçte Türkiye'nin dünyaya açılan kapısı. Sadece TRT'nin değil Türkiye'nin de dünyaya açılan kapısı oluyor. TRT World'un temelde burada misyonu şu, bir tarafta kamu yayıncılığının gerektirmiş olduğu ahlaki ilkelere uymak bir taraftan da global bir dil oluşturmak, öte taraftan da aynı zamanda Türkiye'nin pozisyonunu makul bir dille dünyaya anlatabilmektir. Aynı zamanda global izleyicinin, global

kamuoyunun da doğru, ispatlanmış, doğrulanmış, “verify” edilmiş bilgilerini sağlamak. Bu anlamda TRT World evet Türkiye'nin dünyaya açılan kapısı olmuş oluyor.”

Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde TRT World'un konumu nedir ve nasıl konumlandırılmaktadır? Kanal yöneticileri ve içerik üreticileri olarak bu konumu siz nasıl ifade edersiniz?

“Şöyle zaman zaman herhangi bir küresel kanal gibi biz de enformasyon talebinde bulunabiliriz. Arayabiliyoruz, konuşabiliyoruz, bilgi talebinde bulunabiliyoruz. Elbette kontak halindeyiz. Ama nihayetinde TRT'nin editoryal politikaları sadece bu kurumların vermiş olduğu feedback ile oluşturulmuyor. Ama biz bu kurumlardan yararlanıyoruz elbette. Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri meselesine gelindiğinde şöyle bir durumumuz var: Kamu diplomasisi meselesi de az önce bahsettiğim şekilde TRT World bir yerde Türkiye'nin jeopolitik pozisyonunun durduğu yerde durduğu için bu jeopolitik pozisyonunun dünyaya makul bir biçimde anlatılmasını sağlaması açısından önemli kamu diplomasisi araçlarından bir tanesidir. Tıpkı BBC'nin İngiltere'nin önemli kamu diplomasisi araçlarından bir tanesi olması gibi. Fakat burada şu sonucun çıkmaması gerekmektedir. TRT World bu ülkede bu hükümetin ağzı mı? TRT World bu ülkede bu hükümetin ağzı değil. Ama nihayetinde evet TRT World -herhangi bir hükümetten bağımsız olarak söylüyorum- Türkiye cumhuriyeti devletinin bulunmuş olduğu jeopolitik pozisyonda kendisi konumlar. Çünkü kamu yayıncılığı yapan bir kurumdur ve Türk milletinin finanse ettiği bir kuruluş olması hasebiyle Türk milletinin durduğu jeopolitik pozisyon, Türk milletinin çıkarlarına hizmet eden jeopolitik pozisyon ne ise bu kanal da bu jeopolitik pozisyonda kendisini konumlar. Bu açıdan da evet bu jeopolitik pozisyonu dünyaya makul bir dille global izleyicinin, dünya izleyicisinin, İngilizce konuşan global izleyicinin anlayabileceği kelimelerle, anlayabileceği hikaye örgüsüyle, anlayabileceği yaklaşımla hikayeyi kurarak, anlatıyı kurarak verdiği için önemli kamu diplomasisi araçlarından bir tanesidir.”

TRT World'ün organizasyonel yapısı hakkında biraz bilgi verir misiniz? Bir medya kuruluşu olarak iç yapılanması ve içerik üretici birimler, bürolar ve temsilcilikler.

“TRT World genel olarak aslında birkaç tane birimden oluşuyor. Bu birimler haber, program ve haber programlar, dijital, TRT World vizyon yani vision dediğimiz departman –bu büyük

global “event”leri düzenler, global forumları düzenler ve araştırmalar yapar. Aynı zamanda “publication” yapar. Haber departmanı haber yapar, ana hatlarıyla haber bültenlerinden sorumludur. Program departmanı ve haber programları departmanı gördüğünüz belgeseller, günlük üretilen programlar, “current affairs”lar, politika programları, tartışma programları, kültür sanat programları üreten departmandır. Öte taraftan dijital departman dijital hem bütün dijital platformlarda bu kanalın görünmesi hem de aynı zamanda web sitesinin yönetilmesinde ana hatlarıyla sorumludur. Şimdi “vision” departmanı global “event”ler düzenler yani global organizasyonları yapar, “publication”lar yapar yani basınlar yapar, projeler işte ana hatlarıyla. Mesela Türkiye’nin ve dünyanın karşı karşıya bulunduğu büyük meseleler neyse içinden geçtiği büyük tartışmalar neyse bu tartışmalara ilişkin broşürler, bilgiler ondan sonra araştırmalar yayınlar. Ve aynı zamanda giriş düzeyinde bir “journalism” eğitimi verir. Yani gazetecilik eğitimi verir. Öte taraftan “Marcom” diye bir departmanımız var. “Marketing and communication” bu da TRT World’un pazarlama işlerini ve aynı zamanda dışarı ile olan iletişimini sağlayan bir birimdir. Teknik departmanımız bir direktörlük halinde var. TRT World’un bütün teknik altyapısının oluşturulmasından sorumludur. Operasyon direktörlüğü var. Bu operasyon direktörlüğü de bu kanalın bütün insan kaynakları operasyonlarıyla ilgilidir. Ödemelerle ilgilidir. Ondan sonra teknik departman mesela bürolarının kurulması, yayın merkezlerinin kurulmasıyla ilgilidir. Bir de bizim “creative” departmanımız var. Yani yaratıcı departman denilen şey. Bu yaratıcı departman yani “creative” departman da bir direktörlüktür ve bu temelde bu direktörlük kanalın işlerinin en güzel biçimde ekrana yansması, bunların grafiklerinin hazırlanması, haritalarının hazırlanması, info grafikler, hareketli istatistikler bunların aynı zamanda “promo”ların yani “teaser”ların, jeneriklerin hazırlanmasından sorumlu olan departmandır. Böyle birkaç tane direktörlükten oluşan bir departmandan bahsediyoruz. Haber, haber programları ve program, dijital, teknik departman, operasyon departmanı ve “creative” departman. Bunların da her birinin başında bir direktörlük bulunur. Bu direktörlükler eşittir, direktörler eş seviyededir ama bu direktörler genel müdüre bağlıdır. Yani “MD” “managing director” bağlıdır. Genel müdür de TRT Genel Müdürüne bağlıdır, İbrahim Eren’e bağlıdır. Yani aynı zamanda İbrahim Bey bu kanalın hem kurucusu hem de “chairman” hem de başında olan kişidir. Yani hiyerarşinin tepesinde İbrahim Eren Bey bulunur.”

TRT World'un personel politikası hakkında bilgi verir misiniz? (Bu konuda temel bir strateji ve politikadan söz edilebilir mi? Mevcut personel verileri nelerdir? Çalıştırdığınız profesyonellerin coğrafi ve ülke dağılımına ilişkin veri paylaşmanız mümkünse mevcut durumunuz nedir? Kanalın amacı ve hedefi çerçevesinde kendi personelinizi yetiştirmeye dair bir çalışmanız var mıdır? Türkiye'deki iletişim fakültelerinin ihtiyaç duyduğunu nitelikli medya profesyoneli yetiştirmede ve size katkı sunmadaki durumuna dair neler söylersiniz? İçerik üretiminin önemli ve tamamlayıcı bir unsur olarak çeşitli alanlarda uzman görüşü ve yorumları noktasında medyanın akademiden ve akademisyenlerden yararlandığını biliyoruz. İki yıllık deneyiminizi dikkate alarak Türkiye'deki üniversitelerle ilişkiniz, işbirliğiniz ve bu yönde aldığınız katkıya dair neler söylersiniz?)

“Şimdi bizim genel olarak personelle ilgili şöyle bir durumumuz söz konusu, hemen bunları da söyleyeyim. Mevcut personelimiz şu anda yüzlerle ifade ediliyor. Çünkü bu global bir operasyondan bahsediyoruz. Global bir operasyon olması hasebiyle de dünyanın hemen hemen her coğrafyasında bulunmanız gerekiyor. Lokal bir televizyon değil, küreye yani dünya denene küreye yayın yaptığınız için önemli yerlerde bulmanız gerekiyor. Şimdi bu önemli yerlerle ilgili her gün haber yapmanız gerekiyor ki o coğrafyalarda izlenebilesiniz. Yani örneğin Afrika ile ilgili bir haber girmek zorundasınız yoğun biçimde Hindistan ile ilgili Çin ile ilgili, Rusya ile ilgili, Brezilya ile ilgili, Kanada ile ilgili, Avusturalya ile ilgili haber girmeniz gerekiyor her gün. Girmesiniz şayet o coğrafyalardaki insanlar sizi izlemez. Şimdi dolayısıyla bu coğrafyadaki insanlar sizi izlemeyeceği için de global olma iddianız yok oluyor. Bu nedenle bu coğrafyalarda izlenebilmek için, bu coğrafyalarda sadece haber yapmak yetmiyor. Aynı zamanda bu coğrafyalarla ilgili derinlikli bilgiye dayalı haber üretmeniz gerekiyor, buralarla ilgili derinlikli bilgi edinmek gerekiyor. Derinlikli bilgi için de sizin bu coğrafyalardan insanları çalıştırıyor olmanız gerekiyor. Çünkü oradaki insanlar kendi bölgelerinin realitesini, gerçeğini, sosyolojik yapısını, siyasal yapısını, hangi tarihsel süreçlerden geçtiğini en iyi bildiği için o coğrafya ile ilgili en “accurate” yani en gerçek bilgiyi, en derinlikli bilgiyi, en doğrulanmış bilgiyi onlardan alabilirsiniz. Bu nedenle de TRT World'un personel politikası bu anlamda dünyanın mümkün olduğunca var olan çeşitliliğinin haber merkezine, program departmanına ve dijitaline yansımalarını sağlamaktır. Bunun içinde dünyanın mümkün olduğunca çeşitli yerlerinden insan almaktadır. Böylece o ancak global

çeşitliliği sağlayabiliyorsunuz. Bu da sizi editoryal olarak daha zengin ve güçlü hale getirmiş oluyor. “TRT World’de yanılmıyorsam şu anda yaklaşık 40’a yakın -neredeyse oldu- ulustan insan çalışıyor. Yani kendi içinde küçük bir birleşmiş milletler gibi. Bu global “diversity”yi yansıtıyor. Bir de bu global çeşitliliği bizim sağlayabilmemiz için de dünyanın çeşitli yerlerinden insanları biz aldık ve yaklaşık 40 ulustan, milliyetten, farklı kültürden, farklı dinden, farklı etnisiteden, farklı renkten, farklı dilden insan geliyor. Ama bunların hepsinin ortak özelliği şu; bir saygın gazeteciler, kendi coğrafyalarında çalışmış oldukları haber merkezlerinde rüşlerini ispatlamış, yetkinliklerini, profesyonelliklerini ispatlamış profesyonel gazeteciler. Bir de her biri aynı zamanda kişilik olarak da kişiliklerine güvenilen insanlar olması için de önemli bir süreç oluyor mülakat süreci. Bir de tabi her birinin İngilizce ya ana dili ya da ana dil düzeyinde İngilizce konuşabiliyor olmaları gerekmektedir. Bizim personelin yaklaşık şu anda muhtemelen toplam personelin, editoryal kadronun muhtemelen yarısına yakını şu anda Türk yarısına yakını da yabancı. Tam rakama hâkim değilim ama şu anda 214 tane öğrenci gönderdik. Bu öğrenciler Türkiye’nin çeşitli, önemli üniversitelerinden, iyi üniversitelerinden mezun olmuş öğrenciler. Dil becerileri yerinde olan bu öğrencilerin aynı zamanda biz gazetecilikte küresel yani global ölçekte gazetecilik yapabilmeleri için yurtdışına gönderdik. Bunların bir kısmı İngiltere’ye, bir kısmı Amerika’ya, bir kısmı işte Tunus’a, Ürdün’e Arapça ve İngilizce için bizim gönderdiğimiz arkadaşlar var. Bu hem orada kendi teorik alt yapılarını güçlendiriyorlar hem bölgeleri tanımış oluyorlar hem dil becerilerini geliştirmiş oluyorlar ama aynı zamanda orada bizim ofislerimizde de part-time çalışıyorlar üniversiteye giderlerken. Yani gazetecilikten tamamen koparmadan onların o eğitimlerini tamamlamaya çalışıyoruz. Bu arkadaşların önemli bir kısmı döndü, bir kısmı hâla orada devam ediyor. Yani sürekli bir akış söz konusudur. Bir müddet kalınıyor orada, o eğitim tamamlanınca biz havuza alıyoruz. Artık iş öğretmeye başlıyor. Onların yerine de başkaları gidiyor. Bu anlamda biz kendi personelimizi yetiştirmeye çalışıyoruz. Yani TRT World elbette uluslararası bir kanal olması hasebiyle elbette dünyanın çeşitli yerlerinden, farklı haber merkezlerinden sürekli insanlar gelip gidiyor olacak ama öte taraftan da TRT World büyük oranda kendi yani Türkiye’nin insan kaynaklarına da güvenmek zorunda ve Türkiye’nin insan kaynaklarını yetiştirmek zorunda aynı zamanda. Bu insan kaynağını kendisinin oluşturması gerekiyor, uzun süre yani sürdürülebilirlik açısından. Elbette nihayetinde bizim şu veya bu şekilde nasıl Avrupa ile coğrafyamız varsa nasıl bugün işte yani Kafkaslarla, Balkanlarla coğrafyamız, Akdeniz havzasıyla sınırimız varsa aynı zamanda Arap dünyasıyla da sınırimız

var. Yani hemen yanı başımızda iki tane Arap dünyası Irak ve Suriye ile sınırimız var. Suriye ile 920 km bir sınırimız var, Irak'la da yaklaşık 300 km bir sınırimız var. Dolayısıyla 1295 km sınırimız var sadece Arap dünyasıyla. Bu anlamda hem içinde bulunduğumuz coğrafya itibariyle hem Arap dünyasının barındırmış olduğu imkânlar itibariyle, aynı zamanda Orta Doğu'nun kendisi habercilerin önemli bir vazgeçilmez bir haber kaynağı olması itibariyle, haber bölgesi olması itibariyle aynı zamanda biz evet yani kesinlikle çünkü biraz uzmanlık gerektiriyor Orta Doğu bölgesi uzmanlık gerektiriyor. yani mümkün olduğunca biz yani şu anda belli projeler var. Bazı üniversitelerin iletişim fakülteleriyle partnerlik yapılıyor. Birkaç tane üniversiteyle ilgili arkadaşlar görüştü bildiğim kadarıyla İstanbul Ticaret Üniversitesi ile bir görüşme hali söz konusuydu, ondan sonra İbn-i Haldun Üniversitesi belli görüşmeler devam ediyor. Biz zaman zaman yani kaynakları kullanma, işte onların oradaki öğrencilerin burada staj yapma, aynı zamanda üniversiteler konusunda yurtdışından da mesela biz "internship" diye bir programımız var. Bu programda işte Amerika'nın çok prestijli, İngiltere'nin çok prestijli üniversitelerinden yeni mezun olmuş ya da mezun olmak üzere olan öğrencileri biz yazın burada onlara staj imkânı veriyoruz. Geliyorlar burada üç ay kalıyorlar. Bu yıl mesela biz işte 20 kişiyle başladık. İşte bunlar arasında Yale'den gelenler var, Harvard'dan gelenler var, Columbia Journalism'den gelenler var, Cardiff Journalism'den gelenler var. Bunlar geliyorlar üç ay boyunca burada aşağı yukarı her departmanda iki hafta çalışabilecek şekilde bunların organizasyonu yapılıyor. Burada bu arkadaşlar arasında bizimle çalışmak isteyenler olursa ve biz de şayet performanslarını beğenirsek aynı zamanda bunları kadrolara da alıyoruz. Yani sadece Türkiye'de üniversitelerle değil, global bir şekilde prestijli olan üniversitelerle de biz bu anlamda bir iş birliği yapıyoruz. Biz elbette nihayetinde güçlü bir haber kanalı olabilmemiz için sizin kendi alanlarında güçlü olan insanları, kendi dalında kendilerini kanıtlamış insanları yayına çıkarmanız ve onların uzmanlıklarından başvurmanız gerekiyor. Bu ister Suriye krizi ile ilgili bir mesele olsun, ister Kuzey Irak'taki bir operasyon olsun, ister İran'daki bir seçim olmuş olsun, ister İngiltere'nin Avrupa'dan çıkış süreci olsun, ister Fransa'daki bir seçim olmuş, isterse Amerika'nın dünyanın herhangi bir yerine yönelik politikası olsun ya da Çin'in Doğu Tayvan sorunu gibi bir meselesi olsun her ne olursa olsun ya da Afrika'daki meseleler, sorunlar olsun sorun her ne olursa olsun sizin bu geniş coğrafyada bu meseleyi en iyi bilen isimlere gitmeniz gerekiyor. En iyi bilen isimlere gittiğiniz zaman hem prestij sağlamış oluyorsunuz hem de en iyi, en derin, en gerçekçi bilgiyi izleyeceğinize aktardığınız için katkı sağlamış oluyorsunuz. Çünkü izleyicinizden siz

nihayetinde ne bekliyorsunuz temelde? Size zaman ayırıp izlemelerini bekliyorsunuz. İzleyicinin zamanını istediğinize göre o zamanını size vermesine degecek bir şey vermeniz gerekiyor. Bu da bu anlamda kendi alanında en güçlü adamları, insanları yayına çıkarmakla oluyor. Bunu biz hem global ölçekli üniversitelerde yapıyoruz hem de Türkiye’de. Türkiye’de muhtemelen bizim şu ana kadar yaklaşık 50 küsür üniversiteden biz konuk aldık ve bu daha da artıyor olacak. Sadece üniversitelerden değil aynı zamanda “think tank” kuruluşlarından da yoğun bir şekilde alıyoruz. Yani bunlar arasında mesela Marmara Üniversitesi’nin kendisi ve Marmara Üniversitesi’nin Orta Doğu Çalışmaları Enstitüsü de var. Biz buralardan aynı zamanda bunları alıyoruz ama dediğim gibi 50 küsür üniversiteden ve birçok “think tank”ten biz günlük olarak uzman alıyoruz. Ama sadece Türkiye ile sınırlı değil global ölçekte yayın yaptığımız için yani bizim bir günlük yayın akışımızı izlerseniz aşağı yukarı dünyanın her coğrafyasından uzman görürsünü.”

TRT World’un haber stratejisi ve unsurları nelerdir?

“Yani bizim şimdi nihayetinde şunu söyleyebilirim: TRT World’un çok basitçe bunu özetlemek gerekirse -detaylı uzun süre konuşulabilecek bir meseledir ama- TRT World haber stratejisi dersiniz ben derim ki TRT World bir yerde haber stratejisi eninde sonunda mazlumların sesi olmaktır ve bu anlamda unsuru da insanın kendisidir. Dolayısıyla TRT World bir yerde sürekli olarak insana yoğunlaşır, insana istatistiksel bir varlık olmaktan çıkarıyoruz ya da daha doğrusu insanı istatistiksel bir varlık olarak vermiyoruz. İnsanın olduğu her yerde dramın olduğunu, insanın olduğu her yerde umudun olduğu, rüyanın olduğunu, düşüşlerin çıkışların olduğunu biz biliyoruz. Acının ve mutluluğun olduğunu biliyoruz. Dolayısıyla bizim TRT World’un haber stratejisi daima –mümkün olduğunca- duyulmayı duyurmak, görülmeyeni görmek, kameramızın mazlumlara kendilerine kamera uzatılmamış, sesleri duyurulmamış, sesleri duyulmaya imkân verilmemiş olanlara stratejimiz bunların seslerini duyurmak. Kameramızı bunlara çevirmek, mazlumlara çevirmek, onların derdini dünyaya anlatabilmek ama insan unsuru nihayetinde en temelde bizim sürekli üzerinde kurduğumuz ve bu aynı zamanda kültürümüzden de devraldığımız önemli bir ayrıntıdır. Daha doğrusu önemli bir ilkedir, ayrıntı değil. İnsan çünkü bizim kültürümüzde ayrıntı, istatistiksel bir varlık olarak değil tıpkı Şeyh Galip’in dediği gibi ‘hoşça bak zatına kim zübde-i âlemsin sen’ yani kendi zatına hoş bak çünkü âlemin özü sende. Biz insana âlemin özü olarak bilen bir kültürden geldiğimiz için TRT World’un insana yaklaşımı da

budur. Bu yüzden insan bizim ana unsurumuz derken, bu büyük perspektiften yani büyük algıdan bakarak söylüyoruz insanın bizim unsurumuz olmasını. Tabii tüm bunları yaparken de aynı zamanda şuna dikkat etmemiz gerekiyor: TRT World tüm bunları yaparken aynı zamanda prestijli bir dil kullanmak zorunda. Yani güvenilir bir dil kullanmak zorunda. Yani bizim tabi şu yanımız var mı evet biz mazlumların yanındayız, biz ezilmişlerin yanındayız, biz hakları yenilmiş olanların yanındayız. Bu anlamda evet yanlıyız. Fakat adil bir biçimde biz yayınımızı yapıyoruz, adil bir biçimde akışımızı ve dilimizi kuruyoruz. Yani şu durumda değiliz, yani açıkçası belki ilke olarak ‘mazlumun dini sorulmaz’ ilkesiyle hareket ediyoruz. Ve gerçekten temelde burada evet ortada bir katliam varsa biz her zaman katledilenin yanındayız. Ortada bir ezilmişlik varsa her zaman ezilmişin yanındayız bu anlamda. Ana ilkemiz ezenin ve ezilenin kimliğine bakmadan yani mazlumun ve zalimin kimliğine bakmadan biz mümkün olduğunca burada durmaya çalışıyoruz. Gücümüz yettiğinde, anlayabildiğimiz kadarıyla bunu yapmaya çalışıyoruz. Hatalar olabilir ama bu hatalar art niyetle değil muhtemelen ya farkında olmadan olmuştur ya da o bilgiye henüz hâkim olmadığımız içindir.”

Haber başta olmak üzere içerik üretiminde belirlediğiniz temel kriter ve değerleriniz var mıdır, varsa nelerdir? Bunu bir haber örneğinden anlatmanız mümkün müdür?

“Haber oluşturma süreci içerisinde bunu şöyle söyleyebilirim biliyorsunuz işte geçen yıl Brüksel’de havaalanında bir saldırı oldu. Brüksel’de bu havaalanına saldırı olduğunda tabi biz doğrudan bunu “breaking news” olarak yani son dakika haber olarak girdik ve yoğun bir biçimde bunu işledik. Hani kurbanlar, ne oldu, ne bitti, kim yaptı, arkasında ne vardı. Ekipler gönderdik oraya. Yayınımızı büyük oranda buraya indirdik. Çünkü Avrupa’da önemli bir kentte bir mesele, bir terör saldırısı var ve 34 kişi hayatını kaybetti. 34 insan yitirildi. Dolayısıyla biz bunu mümkün olduğunca -aynı zamanda yayıncılık sorumluluğu dâhilinde, gazetecilik sorumluluğu, ahlakı, etiği dâhilinde biz bunu verdik. Ondan iki gün sonra ise Pakistan’ın Lahor şehrinde bir patlama oldu. Yine bir terör saldırısı oldu. Bu terör saldırısında 78 kişi hayatını kaybetti. Bu global kanalların tamamında “breaking news” olarak yayına girdi ama 2-3 saat sonra “breaking news” olarak gidilmedi. Onun yerine iki gün öncesinde olan Brüksel bir hafta boyunca her zaman ilk hikaye, bütün ayrıntıları ama Lahor unutuldu. Daha sonra olmasına rağmen, daha yeni olmasına rağmen, daha çok insan hayatını kaybetmesine

rağmen... Biz böyle yapmadık. Brüksel’i nasıl görüyorsak Lahor’u da aynı şekilde gördük. Brüksel’e ne kadar insan gönderdiysek haberi takip için Lahor’a aynı oranda haberin takibi için aynı oranda insan gönderdik. Nasıl Brüksel’de her kişinin hayatının hikâyesini yayına taşımaya çalıştıysak Lahor’dakilerin de hikâyesini, ailelerini, acılarını, umutlarını, ne olduğunu, ne bittiğini, arkasında bu işin kimler olduğunu yayına taşımaya çalıştık. Dolayısıyla bizim temel farkımız bu. Bizim için Lahor ile Brüksel arasında bu anlamda insan söz konusu olduğu zaman bir fark yok. Bu anlamda Papua Yeni Gine ile Fransa arasında bizler için bir fark yok. Şam’daki bir ölüm kesinlikle Berlin’deki bir ölümden daha az değersiz değildir.”

TRT World, haberlerin ne kadarını kendi üretmektedir (yüzde olarak)? Kurum dışı haber kaynaklarınız var mıdır? Varsa nerelerden haber elde ediyorsunuz?

“Bu tabii gündelik olarak değişir. Bizim TRT World içerisindeki haber kaynaklarımız var elbette. Yani bu haber kaynaklarımız büyük oranda evet global haber ajansları, lokal haber ajansları, lokal “fixer”lar bizim çalıştıklarımız. Bunlardan elbette haberler alıyoruz. Öte taraftan da bizim kendi bürolarımız yani dünyanın dört tarafında kendi büromuz var. 30’a yakın yerde kendi büromuz var. TRT’nin “network” olarak kullanmış olduğu bürolar var. Aynı zamanda bizim işte İstanbul’da, Londra’da ve Washington’da kendi yayın merkezimiz var, oradakiler var. Aynı zamanda biz günlük olarak zaten sürekli hem program departmanının hem dijital departmanının hem de haber merkezinin sahaya göndermiş olduğu muhabirler var. Yani bizim sürekli dışarda olan, çeşitli ülkelerde olan muhabirlerimiz, kameramanlarımız ve prodüktörlerimiz var. Ve aynı zamanda onlar bizim haber kaynaklarımız. TRT World nihayetinde TRT’nin “network”ünün bir parçasıdır ve dolayısıyla TRT “network”ünün bize sağlamış olduğu imkânlar var ve biz bu imkânları kullanıyoruz. Bu anlamda o alt yapıyı kullanıyoruz tabii.”

Haber sektörü, yeni medya ile birlikte neredeyse gerçek zamanlı yayıncılık yapmak durumunda kalmış durumda. Haber üretimi ve dağıtım noktasında bu hıza uyumunuz hakkında ne diyebilirsiniz? Mevcut altyapı ve personel imkânlarınız bunun için yeterli midir?

“Burada şunu düşünmek lazım, bu soru hazırlanırken TRT World bir kanalı ama sadece televizyon olarak düşünülmüş. Mesela TRT World sadece televizyon değil, TRT World

birçok “component”ten oluşturulur ve dijital diye bir departmanımız var. Bu dijital departmanımızda dünyanın dört bir tarafından getirilmiş insanlar çalışıyor. Dolayısıyla bu dijital departman zaten yeni medyayı kullanıyor. Yani TRT World herhangi bir haber operasyonunda, herhangi bir haberde sadece ekran olarak değil, sadece belgesel ekibi, işte haber programları ekibi değil aynı zamanda dijital ekibi de zaten o an itibarıyla habere giriyor, haberle ilgili bilgileri paylaşıyor. Yeni medyanın olanaklarını TRT World bu anlamda kullanıyor. Şimdi dolayısıyla şey var yani evet dijital orada ilk reflexler dijital ama bizim de hâlihazırda sürekli formatlarımız olduğu için, çok sayıda aynı zamanda büromuz ve aynı zamanda dört tane yayın merkezimiz olduğu için genelde bu yayın merkezlerini ve büroları da haberlerin yoğun olduğu yerlere yakın yaptığımız için o anlamda mümkün olduğunca hızlı olmaya çalışıyoruz. Yani genelde stratejimiz şu: dünyanı neresinde olay olursa olsun en geç 2 saat içerisinde orada ekibimizin olabileceği şekilde bir planlama yaptık. Bu anlamda ben hızlı bir ekran olduğunu düşünüyorum, çok hızlı. Yani şöyle örneğin geçen gün Fransa’da Nice kentinde bir DAES üyesi kamyonla insanların üzerinden geçti. Büyük bir felakettir, büyük bir acıdır. Biz Fransa’da Nice kentinde birkaç saat içerisinde 3 tane ekibimiz hazır oldu. Norveç’te bir ekibi “deployment”taydı, o ekibimiz doğrudan Nice’e geçti. Londra’da ekibimiz anında Nice’e geçti. Almanya’da bir ekibimiz vardı onlarda Nice’e geçmiş oldular. Bunların koordinasyonu; bir ekip canlı yayınlarından sorumlu, bir ekip görüntü ve bilgi toplamaktan sorumlu, diğer bir ekip de paket yapma ve aynı zamanda hem televizyon hem dijitalde bilgi aktarımdan sorumluydu. Dolayısıyla bu anlamda hızlı organize olan bir kanal olduğunu söyleyebilirim. Ama yeni medyanın olanaklarını dijitalimiz kullanıyor. Dijitalde de bizim getirmiş olduğumuz hem önemli haber merkezlerinin, global şekilde büyük haber merkezlerinden getirmiş olduğumuz arkadaşlarımız var. Bu arkadaşlarımız zaten dijitalde yani yeni medyayı kullanıyorlar.”

TRT World’ün hedef kitlesi kimlerdir? TRT World bu hedef kitle için kendisini nasıl izlenir kılmayı planlamaktadır?

“Şöyle söyleyebiliriz TRT World’un bu anlamda hedef kitlesi bu anlamda birincisi evet küresel ölçekte sesi duyulmamış olan insanlar temel hedef kitlelerimizden bir tanesidir. Çünkü biz onların hikâyelerini anlatıyoruz. Öte taraftan da prestijli bir kanalı inşa ettiğimiz için hem eğitimle hem de eleştirel düşünceye sahip olan farklı insanları da bu anlamda biz

hedef kitlemiz olarak görüyoruz. Ama göreceli olarak ben TRT World'un hedef kitlesinin genç bir hedef kitlesi olduğunu söyleyebilirim. Yani belki de TRT World'un kanal olarak hedef kitlesinin yaş ortalamasının yaklaşık 25-45 arası iken ama dijitalde bu biraz daha düşer yani 18 yaşından itibaren olan bir hedef kitlesi var. Türkiye için çok hassas olan bölgeler var. Örneğin Balkanlar, örneğin Orta Doğu'nun kendisi, örneğin Avrupa. Biz buralara yönelik diğer küresel kanallardan daha fazla yayın yapıyoruz. Çünkü örneğin Bosna Hersek CNN International için, BBC için çok önemli bir yerde bulunmayabilir ama bizler için önemli bir yerde bulunuyor. Ya da Türk dünyası, Orta Asya'daki yerler ya da Orta Doğu çünkü buralarda olup biten her şey aynı zamanda Türkiye'nin kaderini yakından ilgilendirmektedir. Ama öte taraftan da yani hem Amerika, dünyada İngilizce haber izleyen, İngilizce konuşan global izleyicinin ait olmuş olduğu coğrafyaya ait biz mümkün olduğunca haber vermeye çalışıyoruz. Yani İngilizce haber konuşma ağırlığının ya da bu yoğunluğun olduğu bütün coğrafyalar bizim önceliğimiz haline geliyor.”

TRT World sosyal ağlar üzerinde yeteri kadar etkileşim gerçekleştirebiliyor mu?

“Şöyle söyleyebilirim bak bizim dijital ekibin bu anlamda çok başarılı olduğunu düşünüyorum. Kısa bir süre içerisinde bizim şu anda dijital medya, yeni medya, sosyal medyadaki haber servisimiz neredeyse şuan itibari ile muhtemelen günlük paylaşım oranlarımız ve bunların aynı zamanda “retweet”lenmesi ve diğerlerince paylaşılması bu içeriklerin gerek Twitter’da gerek Facebook’ta gerek diğer içeriklerde gerek işte medyaskop üzerinde paylaşılma oranı bazı günlerde günün dünyanın ilk üç büyük uluslararası haber kanalının paylaşım oranlarını neredeyse tutuyor bazen. Ama bizim amacımız bunu stabil hale getirmek yani özelden çıkarıp devamlılık haline getirmek.”

TRT World yayın hayatına başlayalı 2 yıl oldu. Bu 2 yıllık süreçte nasıl bir ilerlemeden bahsedebilirsiniz? Kuruluş hedefleriniz doğrultusunda yol almıyor mu?

“Yani şöyle tabi TRT World en nihayetinde bundan iki yıl önce, üç yıl önce bir düşünceydi, bir idealdi. Bakın uluslararası haber kanalı inşa etmek zordur. Çünkü uluslararası haber kanalı inşa ederken siz açacağımız her ülkenin ayrı hukuk sistemine uyumlu iş yürütmek zorundasınız. Onların yayın kuralları olmuş oluyor, oralarda büroların açılması, aynı zamanda yani bu 40’a yakın ülkeden insanın gelmesi bunların editoryal olarak ortak bir zeminde, ortak

bir potada buluşması, birbirini anlıyor olması, hassasiyetleri kişiselleştiriyor olması bunlar vakit gerektiriyor. Ben TRT World'un açıkçası bu iki yıllık süreç içerisinde büyük bir başarı örneği olduğunu düşünüyorum ve bunu da samimiyetle söylüyorum. Çünkü örneğin El Cezire'nin kuruluş aşamasını biliyorum. El Cezire yaklaşık beş yıl sonra bizim şuan TRT World'un iki yıllık süreçte varmış olduğu yere varabilmiştir ancak. Yani hızlı ilerlediğini söyleyebilirim. Bu da şu Türkiye'de hem mevcut TRT'nin üst yönetiminin vizyonu hem de Türkiye'de hükümetinin bu anlamdaki vizyonu yani siyasi iradenin de aynı zamanda buna imkân sağlıyor olması bunu olanaklı, mümkün kıldı. Ama aynı zamanda TRT World'un hem kendi yönetimi ve hem de TRT'nin kendi yönetiminin vizyonu buna çok yardımcı olmuştur. Mümkün olduğunca TRT World'un bu kuruluş aşamasını hızlı ve sancısız geçirmesi için olanaklar sağlamış oldu, kolaylıklar sağlanmış oldu. İyi bir niyet kondu ortaya daha doğrusu.”

TRT World kendi amaçları çerçevesinde ne gibi gelecek planları yapıyor (kısa, uzun ve orta vade)?

“Şöyle söyleyebilirim bizim doğrudan şu anda kısa vadedeki hedeflerimizden bir tanesi örneğin Singapur'daki yayın merkezimizin aktifleştirilmesi. Biz henüz hâla 24 saatlik yayında değiliz. Birkaç ay içerisinde Londra'daki haber saatimizi arttırmak, Washington'daki haber saatimizi arttırmak, Singapur'da yayın merkezimizi kurup orda da aynı zamanda günlük yayına başlamak ve 24 saati geçmek. Bu kısa vadeli hedefimiz ama aynı zamanda bu yayın merkezlerin hepsinden aynı zamanda gerek günlük gerek aylık gerek haftalık düzenli programlar üretmemiz gerekiyor. Bu anlamda böyle bir uzun vadeli stratejik bir hedef var, bu operasyonel hedef. Ama TRT World'un uzun vadeli ideal hedeflerinden bir tanesi de öncelikle dünyada ilk beşe girmek sonra da ilk üçte olmak ve global bir aktör olmak. Yani bugün adı geçtiğinde prestijiyle, inandırıcılığıyla, izlenirliğiyle ilk üç kimse o ilk üç arasında TRT World'un de sayılmasını sağlamaya çalışıyoruz. Haberlerde evet editoryal pozisyon itibariyle farklılaştırıyorsunuz, kullandığınız dil itibariyle farklılaştırıyorsunuz. Ama aynı zamanda yapmış olduğunuz programların çeşitliliği burada önemli oluyor. Bu çeşitlilik üzerinden de biz farklı formatlar denedik. TRT World genç olmasını sağladığı avantajlardan bir tanesi budur. Yani genç bir kanalı olduğu için mümkün olduğunca son trendleri yakalayıp o son trendlere, o son formatlara göre program üretebilme imkânına sahip bir kanal. Biz su anda bunun avantajını kullanmaya çalışıyoruz. Mesela bu avantajlardan bir tanesi “digital

frendly TV” dediğimiz bir şey yani dijitalin televizyonla birleştirildiği “hibrit” ekran oluşturabilmek aynı zamanda. Çünkü oraya gidiyor yani geleneksel televizyonculuk formunu mevcut yeni trendlerle birleştirmeye çalışıyoruz aynı zamanda.”

Kendinizi diğer uluslararası medya kuruluşlarıyla kıyaslayınca nerede görüyorsunuz?

“Yani TRT World’un insan kaynakları itibari ile şu anda dünyada ilk beş haber kanalı arasında olduğunu biliyoruz. Ama şöyle diyebilirim bizim ayrıştığımız temel nokta şudur yani diğer haber kanallarıyla büyük global haber kanallarıyla ayrıştığımız temel şey şudur; TRT World dediğim gibi kendisini pozisyonlarken gücünün yanında değil daha çok mazlumun yanında kendini konumladığı için bir farklılık elde etmiş oldu. Ama öte taraftan şu da çok önemli, TRT World’un temel misyonlarından bir tanesi yani diğer uluslararası haber kanallarıyla kıyaslanınca nerede görünüyor, biz nerede görüyoruz, nerede görmek istiyoruz kendimizi sorusu geldiğinde şunu söyleyebilirim; şimdi mevcuttaki global haber kanallarının nihayetinde bir dili var ve bu dilin çoğu onlarca yıl içerisinde şekillenmiş. İşte büyük bu haber kanallarının çoğunun mevcut çalışma şekilleri daha çok Batı eksenli. İşte bunların haber tecrübeleri, zevkleri, olaylara yaklaşımı, bunları kelimeleri dökmeleri, kendi tecrübeleriyle, kendi toplumlarının tarihsel tecrübeleriyle, sosyolojik kırılmalarıyla, siyasal gelişmeleriyle şekillenmiş ve zevk oluşmuş. Şimdi TRT World bir yerde bu mevcut egemen, küresel, global, emperyal medya dilini kırmaya çalışırken öbür taraftan da prestijli kalmaya çalışıyor. Yani çünkü bu zordur yani bunun çok örneği oldu hani küresel yerleşik medya dilini kırmaya çalışıyoruz, alternatif bir anlatı getiriyoruz derlerken aynı zamanda marjinalleştiler birçoğu. TRT World bir anlamda bu global medya dilini kırmaya çalışırken bir taraftan da kendi prestijini korumaya çalışıyor. Yani prestijli, inandırıcılığı yüksek, güvenilir, doğru bir yerden yaklaştırmaya çalışıyor aynı zamanda. Çünkü marjinalleşmemek de zorunda. Biz mümkün olduğunca mülakatlarda kaç tane özellik saymıştım. Bunlardan bir tanesi kişiliktir, bir tanesi de aynı zamanda eleştirel gazetecilik özelliğidir. Dolayısıyla evet aldığımız bizimle çalışan arkadaşların mümkün olduğunca eleştirel zekâlarının, eleştirel gazetecilik yönlerinin gelişkin olmasına özen gösteriyoruz. Bu anlamda evet yani eleştirel bir gazetecilik profiline TRT World’un sahip olduğunu söyleyebilirim. Ben bütçe konusunda hani TRT World’un bütçesi mevcut yayını götürebilecek düzeyde. Ama bu tabi TRT World’de yanlış bir algı var. TRT World’un gerçek bütçesinin çok çok üstünde, kat kat üstünde bazı bütçeleri bazıları zikir

ediyor. Fakat bu gerçeği yansıtmıyor. TRT World'un makul bir bütçesi var ve bu makul bütçesi içinde mümkün olduğunca maksimum verim almaya yönelik çalışıyoruz. Çünkü TRT'nin, TRT World'un bir farklı özelliği var. Yani bu milletten alınan, bu milletin vergileriyle bu yayıncılığı yapıyor. Dolayısıyla bu anlamda yani bütçenin harcanması konusunda denetimler var, denetleme kurulları var, bunun organizasyonları var, kurulları var bu yüzden yani her kuruluşun hesabı TRT'nin kendi içerisinde zaten her kuruluşun hesabını harcamayı yapan kişi zaten vermek zorunda ve onun niçin harcandığını şeffaf bir biçimde belirtilmesi, açıklanması gerekiyor. TRT World'un mevcut yani bütçesi TRT World'un haber operasyonlarını götürebilecek kapasitede ama öte taraftan da çok büyük bu global haber kanallarının harcamış oldukları, sahip olmuş oldukları bütçeden de daha az bir bütçeyle götürüyor ama makul bir yerde duruyor. Yani bizim şuandaki bütçemiz ne haber operasyonunun durmasını gerektirecek kadar küçük bir bütçe ne de bol bol harcamamıza imkân veren bir bütçe değil. Ki zaten bol bol harcama derdinde değiliz. Bizim burada bir bütçe var TRT'nin diğer kanallarından da verilmiş, TRT World'e de ayrılmış bir bütçe var. Ve bu bütçeyi mümkün olduğunca maksimum verimlilikle kullanmaya çalışıyoruz.”

Haber ve program içeriklerinden farklı amaçlarla yararlanma imkânlarını bazı uluslararası medya kuruluşları bir hizmet olarak sunmaktadırlar. Buradan hareketle haber sektörünün işleyişine eş zamanlı olarak TRT World, BBC, Deutsche Welle gibi internet sitesi üzerinden dil öğretimi ve benzeri faaliyet alanlarına da yönelmeyi düşünüyor mu?

“Şöyle söyleyebilirim bu ilerde bizde de olma olasılığı yüksek bir mesele. Şimdi bizim henüz kanal yeni olduğu için yani dijital departman da kısmen yeni olduğu için şu anda belli öncelikler var. Bu öncelikler öncelikle TRT World'un operasyonel boyutunu tamamlamaya yönelik. Bu operasyonel boyutun tamamlanması ve haberin istenilen, arzulanan dilde, düzeyde, kalitede ve yoğunlukta ve çoklukta verilmesini sağlamaktır. Bu bizim temel önceliğimizdir. Çünkü TRT World bir dil kursu değil. Temel mesele nedir, habercilik yapmak. Öncelikle bunları oturtmamız lazım. Bu operasyonel boyutunun oturması ve haber üretiminin hem içeriğin gücü hem editoryal derinlik hem doğrulanabilirlik hem güvenilir bilgi hem de çeşitlilik sağlanmak zorunda öncelikle. Bu sağlandıktan sonraki kısa bir sürede yani bu yıl içerisinde bunun sağlanabileceğini düşünüyorum. Ondan sonra da bunu çeşitlendirmeye

yönelik gidiyor olacağız. Peki TRT World başka hangi hizmetler verebilir? Mesela bizim vizyon departmanımız bu amaçla kuruldu zaten. Yani derinlikli bilgiyi basımlar halinde, kitaplar, broşürler, çalışmalar halinde vermek, global organizasyonlar düzenlemek, bu global organizasyonlarla hem Türkiye'nin hem de dünyanın çeşitli coğrafyalarının insanları karşılaşmış oldukları ana sorunlara dair organizasyonlar düzenlemek ve insanları davet etmek, gitmek, gelmek, konferanslar düzenlemek falan. Bu da bunlardan bir tanesi. Yani dil eğitimi de evet Türkçe'nin dünyaya öğretebilmesi için bizim haber sitemize girenlerin Türkçe öğrenmek isteyenlerin -varsa böyle bir hevesleri, arzuları- bunlar aynı zamanda orada materyal bulabiliyorlar, tatmin edici bir materyal bulabiliyor olmaları, interaktif bir materyal bulabiliyor olmaları için evet Türkçe nihayetinde dünyanın önemli dilleri arasında yer alıyor. Ve en çok konuşulan dilleri arasında yer alıyor. Bunu yapıyor olacağız ama şu anda önceliğimiz birincil derecede operasyonel boyutu, haberin güvenilirliği, derinliği ve çeşitliliği öncelikle sağlamak zorundayız. Çünkü biz haber kanalıyız öncelikle. Evet, orta vadede bu uzun vadede olan bir mesele değil. Çünkü biz aşağı yukarı bu bahsettiğim ilk iki önceliği tamamlamak üzere olan bir kanalız sonrasında bu projeler de geliyor olacak. Yani şu anda BBC'de İngilizce eğitimi ile ilgili var, El Cezire'de Arapça eğitimi var, Deutsche Welle'de Almanca eğitimi ile ilgili var, NHK'da mesela Japonca için böyle bir olanak var. TRT World'de de elbette Türkçe öğrenmek isteyenlere yönelik bizim böyle bir portalımız olacak, tatmin edeceği bir portalımız olacak. Yani mesela şu saik ile de hareket etmemek gerekiyor; BBC'de, Deutsche Welle'de, NHK'da var, bizde niye yok kaygısı sadece olmaması lazım. Buradan bir şey yapıldığı zaman hani onlar yapıyor diye biz de yapalım değil gerçekten burada bir verim almamız gerekiyor. Yani insanlar oraya girdiklerinde gerçekten öğrenebilecekleri Türkçe yeteneklerini, becerilerini geliştirebilecekleri bir olanak sağlamamız lazım. Planlaması yapıldıktan sonra bu şekilde girmesi gerekiyor.”