



**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ**

**RUSYA FEDERASYONU SAVUNMA BAKANLIĞININ  
DİJİTAL KAMU DİPLOMASİSİ UYGULAMALARI:  
FACEBOOK, VKONTAKTE VE TWITTER ÖRNEĞİ**

**HASAN FÜRKAN ÇUBUKÇUOĞLU**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**

**MAYIS 2018**



**RUSYA FEDERASYONU SAVUNMA BAKANLIĞININ DİJİTAL KAMU  
DİPLOMASİSİ UYGULAMALARI: FACEBOOK, VKONTAKTE VE  
TWITTER ÖRNEĞİ**

**Hasan Fürkan ÇUBUKÇUOĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MAYIS 2018**

Hasan F#rkan #UBUK#UO#LU tarafından hazırlanan ‘‘Rusya Federasyonu Savunma Bakanlığının Dijital Kamu Diplomasisi Uygulamaları: Facebook, V Kontakte ve Twitter #rneği’’ adlı tez #alışması aşağıdaki j#ri tarafından OY BİRLİĞİ / OY #OKLUĞU ile Gazi #niversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Y#KSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman :** Do#.#r. G#lcan IşIK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazi #niversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Y#ksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum .....

**Başkan :** Prof.#r. Sema YILDIRIM BECERİKLİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Ankara #niversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Y#ksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum .....

**#ye :** Do#.#r. #etin Murat HAZAR

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazi #niversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Y#ksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum .....

Tez Savunma Tarihi: 23./05./2018

J#ri tarafından kabul edilen bu tezin Y#ksek Lisans Tezi olması i#in gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Saliha AğA#

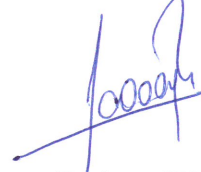
Enstit# M#d#r#

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Hasan Fırkan ÇUBUKÇUOĞLU

23 Mayıs 2018

# RUSYA FEDERASYONU SAVUNMA BAKANLIĞININ DİJİTAL KAMU DİPLOMASİSİ UYGULAMALARI: FACEBOOK, VKONTAKTE VE TWITTER ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Hasan Fürkan ÇUBUKÇUOĞLU

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Mayıs 2018

## ÖZET

Kamu diplomasisi uluslararası aktörlerin yumuşak gücünü göstermek maksadıyla başvurdukları bir araçtır. Önceleri propagandayla özdeş gibi görülen kamu diplomasisi zaman içinde kaynağı, hedef kitlesi ve amaçlarında değişim geçirmiştir. Özellikle iki yönlü iletişim, uzun soluklu ilişki ve etkileşim gibi amaçlarla günümüzde halkla ilişkilerle benzer özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, akıllı güç kapsamında silahlı kuvvetler ve savunma bakanlıkları da hükümetlerinin dış politikalarını desteklemek amacıyla kamu diplomasisi icra etmektedirler. Söz konusu kurumlar tarafından icra edilen bu uygulamalar askeri kamu diplomasisi olarak da ifade edilmektedir. Ayrıca içinde yaşadığımız enformasyon çağı, dijital kamu diplomasisi kavramını ortaya çıkarmış ve sosyal medyayı bu kavramın merkezine almıştır. İnternet ve sosyal medya, ağ toplumu ve sanal cemaatler üzerine inşa edilmiş küresel bir kamusal alan yaratırken, kamu diplomasisinin yeni mücadele alanına dönüşmüştür. Bu kapsamda çalışmada Rusya Federasyonu Savunma Bakanlığının (RFSB) resmi sosyal medya hesapları ile gerçekleştirdiği kamu diplomasisi uygulamaları incelenmiştir. 12 hafta süre ile katılımcı olmayan gözlem yolu ile takip edilen Facebook, Vkontakte ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlar nicel ve nitel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma ile; kamu diplomasisinin halkla ilişkilerle olan bağıntısının ortaya konması, dijital ve askeri kamu diplomasisinin özelliklerinin saptanması, Rus kamu diplomasisinin hedef ve araçlarının belirlenmesi ve bunların ışığında RFSB'nin kamu diplomasisi uygulamalarında sosyal medyanın yerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın neticesinde RFSB'nin söz konusu üç sosyal medya platformunu kendi özelliklerine göre ve Rus dış politik hedefleri doğrultusunda kamu diplomasisi amacıyla aktif bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 115503

Anahtar Kelimeler : Dijital kamu diplomasisi, askeri kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, Rusya Federasyonu Savunma Bakanlığı, sosyal medya

Sayfa Adedi : 195

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Gülcan IŞIK

# **DIGITAL PUBLIC DIPLOMACY PRACTICES OF MINISTRY OF DEFENCE OF THE RUSSIAN FEDERATION: EXAMPLE OF FACEBOOK, VKONTAKTE AND TWITTER**

(M. Sc. Thesis)

Hasan F#rkan #UBUK#UO#LU

GAZ# UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
May 2018

## **ABSTRACT**

Public diplomacy is a tool which is used by international actors in order to demonstrate their soft power. Public diplomacy, which was seen before as if similar with propaganda, within time has undergone change in its source, target audience and aims. In our time, public diplomacy is considered having similar features with public relations especially with its aims like two-way communication, lasting relationships and interaction. In addition, within the context of smart power, armed forces and ministries of defence perform public diplomacy for supporting their government. These practices implemented by institutions aforementioned are also called as military public diplomacy. Furthermore, the information age in which we live has created the concept of digital public diplomacy while locating the social media in the center of this concept. Due to this development, internet and social media has turned out to be the new arena for public diplomacy while creating a global public sphere built on the network society and virtual communities. Within this framework, the public diplomacy practices performed by the Ministry of Defence of the Russian Federation (MoDRF) through its official social media accounts are examined in the study. The sharings in Facebook, Vkontakte and Twitter are followed thanks to the method of inparticipant observation and analyzed both quantitatively and qualitatively. The aims of the study are; to find out the relation of public diplomacy with public relations, to detect the characteristics of digital public diplomacy and military public diplomacy, to identify the aims and tools of Russian public diplomacy and finally to determine the role of social media in practices of the MoDRF's public diplomacy according to these findings. The conclusion of the study is that the MoDRF has used each of the three social media platforms actively for public diplomacy, according to their characteristics and in the line with the Russian foreign policies.

Science : 115503

Key Words : Digital public diplomacy, military public diplomacy, public relations, Ministry of Defence of the Russian Federation, social media

Page : 195

Supervisor : Assist. Prof. Dr. G#lcan I#IK

## TEŐEKKÖR

Çalıőmalarım boyunca değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, kıymetli tecrübelerinden faydalandığım danışmanım Doç.Dr. Gülcan IŞIK'a ve manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan çok değerli aileme teőekkörü bir borç bilirim.





## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ .....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	x
RESİMLERİN LİSTESİ .....	xi
SİMGELER ve KISALTMALAR .....	xii
1. GİRİŞ .....	1
2. KAMU DİPLOMASİSİ .....	7
2.1. Yumuşak, Sert ve Akıllı Güç .....	7
2.2. Kamu Diplomasisi Kavramı .....	10
2.2.1. Diplomasiden Kamu Diplomasisine .....	10
2.2.2. Kamu Diplomasisinin Özellikleri .....	12
2.2.2.1. Genel özellikler .....	12
2.2.2.2. Kamu diplomasisinde kaynak .....	14
2.2.2.3. Kamu diplomasisinde hedef kitle .....	15
2.2.1. Kamu Diplomasisinin Geçmişi .....	19
2.3. Yeni Kamu Diplomasisi .....	24
2.4. Kamu Diplomasisi Modelleri .....	26
2.5. Kamu Diplomasisinin Diğer Alanlarla İlişkisi .....	32
2.5.1. Propaganda ve Kamu Diplomasisi .....	32
2.5.2. Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi .....	35
3. RUSYA FEDERASYONU SAVUNMA BAKANLIĞININ KAMU DİPLOMASİSİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	43
3.1. Enformasyon Çağı ve Kamu Diplomasisinde Dijitalleşme .....	43
3.1.1. Teknolojik Belirlenimci (Determinist) Yaklaşım .....	43
3.1.2. Teknolojik Devrim .....	44
3.1.3. Enformasyon Çağı ve Enformasyon Toplumu .....	44
3.1.4. Küresel Köy ve Sanal Cemaatler .....	46
3.1.5. Yeni İletişim Teknolojilerinin Demokratik Potansiyeli ve Kamusal Alan .....	49
3.1.6. Dijital Kamu Diplomasisi .....	52
3.1.7. Dijital Kamu Diplomasisinin Özellikleri .....	55
3.1.8. Ağ Toplumu ve Dijital Kamu Diplomasisi .....	62
3.1.9. Küresel Kamusal Alanda Siyasal Katılım ve Dijital Kamu Diplomasisi .....	64
3.1.10. Dijital Kamu Diplomasisinde Devletlerin Rolü .....	66
3.2. Askeri Kamu Diplomasisi .....	68
3.2.1. Genel .....	68
3.2.2. Askeri/Savunma Diplomasisi .....	70
3.2.3. Askeri Kamu Diplomasisinin Özellikleri .....	72
3.2.4. Enformasyon Harekâtları .....	76
3.2.5. Askeri Kamu Diplomasisi Uygulamaları .....	78
3.2.5.1. Barışı destekleme harekâtları .....	78
3.2.5.2. Öğrenci/personel değişim programları .....	81
3.2.5.3. Doğal afet ve insani yardım operasyonları .....	83

3.2.5.4. Askeri diplomatik görüşmeler.....	84
3.2.5.5. Çokuluslu eğitim ve tatbikatlar.....	84
3.2.5.6. Spor müsabakaları.....	85
3.2.5.7. Liman ve gemi ziyaretleri.....	86
3.2.5.8. Kültürel etkinlikler.....	87
3.3. Rusya'nın Yumuşak Gücü ve Kamu Diplomasisi.....	87
3.3.1. Rusya'nın Kamu Diplomasisini Etkileyen Faktörler.....	88
3.3.1.1. Rus dış politikasına kısa bir bakış.....	88
3.3.1.2. Rusya'da halkla ilişkiler anlayışına kısa bir bakış.....	90
3.3.1.3. Rusya'nın yumuşak gücü.....	91
3.3.2. Rusya'nın Kamu Diplomasisi.....	94
3.3.2.1. Rus kamu diplomasisinin araçları.....	97
3.3.2.2. Rus kamu diplomasisine eleştirel bakış.....	102
4. RUSYA FEDERASYONU SAVUNMA BAKANLIĞININ DİJİTAL KAMU DİPLOMASİSİ UYGULAMALARI.....	107
4.1. Yöntem.....	107
4.2. Bulgular ve Yorum.....	114
4.2.1. Yayın Dili.....	114
4.2.2. RFSB'nin Resmi Sosyal Medya Hesaplarına Yönelik Nicel Analiz.....	115
4.2.3. RFSB'nin Resmi Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşımlarına Yönelik Nitel Analiz.....	128
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	165
KAYNAKLAR.....	179
EKLER.....	192
EK-1 İçerik ve Etkileşim Çizelgesi.....	193
EK-2 Ana Kategori Bazında Paylaşım ve Etkileşim Çizelgesi.....	194
ÖZGEÇMİŞ.....	195

**ÇİZELGELERİN LİSTESİ**

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 2.1. Sert Güç Ve Yumuşak Güç Tablosu .....	9
Çizelge 2.2. Bilgi ve Katılım Faktörlerine Göre Beş Kamu Modeli .....	16
Çizelge 2.3. Geleneksel ve 21.yy Kamu Diplomasisinin Karşılaştırılması .....	25
Çizelge 2.4. Nye'in Kamu Diplomasisinin Boyutları .....	26
Çizelge 2.5. Gilboa'nın Kamu Diplomasisi Modelleri .....	29
Çizelge 2.6. Cull'ın Kamu Diplomasisi Sınıflandırması .....	30
Çizelge 2.7. Peisert'in Kültürel İletişim Modeli .....	37
Çizelge 2.8. Dört Halkla İlişkiler Modeli İle Dört Kültürel İletişim Modelinin Birleştirilmesi .....	38
Çizelge 4.1. Ana ve Alt Kategori Tablosu .....	109
Çizelge 4.2. Kullanılan Diller Tablosu .....	114
Çizelge 4.3. Sosyal Medya Kullanım Verileri Tablosu .....	116
Çizelge 4.4. Kamu Diplomasisi Paylaşım Oranı Tablosu .....	122
Çizelge 4.5. Ay Bazında Kamu Diplomasisi Paylaşım Oranı Tablosu .....	123

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Cowan ve Arsenault'un Üç Kamu Diplomasininin Katmanı.....	28
Şekil 2.2. Kamu Diplomasisi Kavramsallaştırması.....	31
Şekil 4.1. Paylaşım Grafiği.....	117
Şekil 4.2: Günlük Paylaşım Frekansı Grafiği.....	121
Şekil 4.3. İçerik Bazında Ortalama Etkileşim Grafiği (kamu diplomasisi).....	126



## RESİMLERİN LİSTESİ

<b>Resim</b>	<b>Sayfa</b>
Resim 4.1. ‘Suriye Raporu’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-1).....	130
Resim 4.2. ‘Suriye Raporu’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-2).....	132
Resim 4.3. ‘Suriye Faaliyetleri’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-3).....	133
Resim 4.4. ‘Suriye Faaliyetleri’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-4).....	134
Resim 4.5. ‘Uluslararası İlişkiler’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-5).....	136
Resim 4.6. ‘Uluslararası İlişkiler’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-6).....	137
Resim 4.7. ‘Tarih’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-7).....	139
Resim 4.8. ‘Tarih’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-8).....	140
Resim 4.9. ‘Kültürel Etkinlik’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-9).....	142
Resim 4.10. ‘Kültürel Etkinlik’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-10).....	143
Resim 4.11. ‘Tören/Anma’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-11).....	145
Resim 4.12. ‘Tören/Anma’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-12).....	146
Resim 4.13. ‘Kurumsal’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-13).....	147
Resim 4.14. ‘Kurumsal’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-14).....	149
Resim 4.15. ‘Okul/Gençlik’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-15).....	151
Resim 4.16. ‘Okul/Gençlik’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-16).....	152
Resim 4.17. ‘Spor’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-17).....	154
Resim 4.18. ‘Spor’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-18).....	156
Resim 4.19. ‘Askeri Etkinlik’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-19).....	157
Resim 4.20. ‘Askeri Etkinlik’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-20).....	158
Resim 4.21. ‘Uluslararası Eğitim/Tatbikat’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-21).....	160
Resim 4.22. ‘Uluslararası Eğitim/Tatbikat’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-22).....	161
Resim 4.23. ‘Askeri Yarışma’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-23).....	162
Resim 4.24. ‘Askeri Yarışma’ İçerikli Paylaşım Örneği (Paylaşım-24).....	163

## SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı simge ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

### Simgeler

Etk.	Etkileşim
Or.	Oran
Ort.	Ortalama
Pay.	Paylaşım
yy.	Yüzyıl

### Kısaltmalar

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BDH	Barışı Destekleme Harekâtı
BM	Birleşmiş Milletler
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
NATO	Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü
RF	Rusya Federasyonu
RFSB	Rusya Federasyonu Savunma Bakanlığı
RIAC	Russian International Affairs Council
UNIFIL	United Nations Interim Force in Lebanon
USIA	Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı
WRPF	World Russian Press Foundation

## 1. GİRİŞ

Geçmişten bugüne devletlerin sert ve yumuşak güçlerinin bulunduğu ifade edilmektedir. Sert güç askeri ve ekonomik gücü içerirken, çekici bir güç olan yumuşak güç ise o ülkenin kültürü, değerleri ve politikalarından oluşmaktadır. Söz konusu güçlerin kullanılması sayesinde devletler uluslararası ilişkilerde söz sahibi olmakta ve isteklerini gerçekleştirmektedir. Savaş ve ekonomik yaptırımlar sert güç için ilk akla gelen araçlar, yumuşak gücün gösterilmesinde başvurulan en önemli araçlardan bir tanesi kamu diplomasisidir. Kamu diplomasisi, diğer bir ülkenin dış politik kararlarını doğrudan veya dolaylı olarak yönlendirme imkânına sahip kamuların etkilenmesi faaliyetleridir. Bu faaliyetler neticesinde, üzerinde olumlu bir imaj ve itibar uyandırılan kamular vasıtasıyla yabancı ülkenin alacağı siyasal dış politik kararlar istenilen yönde yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

Geçmiş daha eskilere dayanmakla birlikte kavram olarak ortaya atılması Soğuk Savaş dönemine rastlayan ve dönem itibarıyla propagandist özellikler taşıyan kamu diplomasisinin günümüzde uzun soluklu ilişki kurmayı, iki yönlü iletişimi, enformasyon aktarımını, eğitimi ve etkileşimi ön plana koyması ile propagandadan ayrılarak daha çok halkla ilişkilerle yaklaştığı değerlendirilmektedir. 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi ya da Yeni Kamu Diplomasisi olarak da adlandırılan bu modern uygulamada, kaynak ve hedef kitlenin de geçmişteki uygulamalara göre değişim geçirdiği göze çarpmaktadır. Bu kapsamda günümüz kamu diplomasisinin uygulayıcıları ile hedef kitlesinin kimler olduğu, propaganda ve halkla ilişkilerle olan bağıntısı literatürdeki tartışmalı konular arasındadır.

Kamu diplomasisinin gelişimini, uygulama yöntemlerini, boyutlarını ve özelliklerini ortaya koymaya çalışan çeşitli modeller geliştirilmiştir. Söz konusu modeller arasında en göze çarpanlar ise Nye (2008), Cowan ve Arsenault (2008), Gilboa (2008), Cull (2008), Signitzer ve Coombs (1992) tarafından geliştirilenlerdir. Nye'a (2008) göre kamu diplomasisi; politik kararların, günlük mesajların paylaşıldığı ve kriz yönetiminin icra edildiği 'günlük iletişim', stratejik mesajların paylaşıldığı 'stratejik iletişim' ve değişim, burs, eğitim ve bilimsel programlar gibi faaliyetleri kapsayan 'ilişki kurma' boyutlarını içermektedir. Cowan ve Arsenault'a (2008) göre ise kamu diplomasisinde tek yönlü iletişimin kurulduğu 'monolog', iki yönlü iletişim ve etkileşimin ön planda olduğu 'diyalog' ve ortak bir hedef doğrultusunda birlikte çalışmayı ön gören 'işbirliği' boyutları

bulunmakta; söz konusu boyutların dengeli bir şekilde kullanılması yaratılacak etkiyi arttırmaktadır. Gilboa'ya (2008) göre kamu diplomasisinin; düşman ve rakip ülkelere yönelik 'temel Soğuk Savaş' modeli, hükümet dışı örgütlerin, grupların ve bireylerin uyguladıkları 'devlet dışı ulus aşırı' model ve hedef ülkedeki bir halkla ilişkiler ajansı ile çalışmak suretiyle icra edilen 'iç halkla ilişkiler' modeli olmak üzere üç tipi bulunmaktadır. Cull (2008) da kamu diplomasisini; hedef kitlenin tanınması kapsamındaki 'dinleme' modeli, hedef kitlenin bilgilendirilmesini içeren 'savunma' modeli, kültürün tanıtıldığı 'kültürel diplomasi' modeli, kamular arasında doğrudan temasın kurulduğu 'değişim diplomasisi' modeli ve haber yayını yapılan 'uluslararası yayıncılık' modeli olacak şekilde beş kategoriye ayırmaktadır. Signitzer ve Coombs (1992) ise kamu diplomasisini siyasal bilgilendirme ve kültürel iletişim olacak şekilde kavramlaştırmış, aynı zamanda alanın halkla ilişkilerle olan bağıntısına dikkat çekip Grunig ve Hunt'ın (1984) dört halkla ilişkiler modelinden yola çıkarak kamu diplomasisini yorumlamışlardır.

Bununla birlikte, yaşanan Teknolojik Devrim, içinde bulunduğumuz çağın 'enformasyon çağı', toplumun ise 'enformasyon toplumu' veya 'ağ toplumu' olarak çağırılmasına yol açmıştır. Kendisinden önceki Sanayi Devriminden çeşitli özellikleri ile ayrılan bu devrim en çok da enformasyonun büyük miktarda, hızlı ve mekâna bağlı kalmaksızın dolaşıma girmesine izin veren iletişim teknolojileri ile fark yaratmaktadır. İletişim teknolojileri enformasyonun bireylerin hayatının her anına girmesine yol açmış; toplumsal, kültürel ve ekonomik süreçlerin değişmesine sebep olmuştur. Kurulan 'ağ toplumu' ile 'küresel köy' inşa edilmiş, bireyler arasında 'ağ iletişimi' tesis edilmiş, 'sanal cemaatler' aracılığıyla bireyler coğrafi sınırlar olmaksızın örgütlenebilmiş ve fikirlerini beyan edebilecekleri küresel bir kamusal alan meydana getirmişlerdir.

Politik konuların da tartışıldığı bu yeni kamusal alan internet üzerine inşa edilirken, kamu diplomasisi de yeni mücadele alanı olarak interneti ve özellikle de sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Kamu diplomasisi 2.0 veya dijital kamu diplomasisi olarak ifade edilen bu uygulama, başta geleneksel medyada kendisine yeteri kadar yer bulamayan hükümet dışı örgütler, toplumsal hareketler ve bireyleri de birer kamu diplomasisi aktörü haline getirmiştir. Hükümetler kalp ve zihinleri etkilemek amacıyla verilen bu mücadelede yeni aktörlerle rekabet içine girmiş, dolayısıyla sosyal medyayı kendi kamu diplomasislerinin yeni aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu çerçevede günümüz dış



politikasında dijital kamu diplomasisinin ve özellikle sosyal medyanın rolünün kapsamlı olarak tespit edilmesi gerekmektedir.

Bununla beraber, aktörlerin ve kullanılan araçların çeşitlendiği uluslararası siyasi arenada başarılı olmak isteyen kamu diplomasisi uygulayıcıları bütüncül bir yaklaşımla hareket etmek zorundadır. Yumuşak ve sert güçlerini rasyonel kararlar neticesinde ve dengeli olarak birlikte, yani ‘akıllı güç’ olarak kullanan ülkeler bu anlamda başarılı olacaktır. Akıllı güce bir bütün olarak devletin yanı sıra, devletin sert ve yumuşak gücü kullanmaya yetkin kurumları tarafından da başvurulmaktadır. Her kurumun hem sert hem de yumuşak gücü bulunmaktadır. Bu bağlamda kurumlar sahip oldukları iki güçten de faydalanarak akıllı güce katkı sağlarlar. Nitekim bir sert güç unsuru olan silahlı kuvvetler/savunma bakanlıklarının sert güçlerinin yanında sahip oldukları yumuşak güçlerini de ön plana çıkardıkları ve bunun vasıtasıyla hükümetlerinin dış politikalarını destekledikleri görülmektedir. Her türlü fiziki şartlar altında ve güvenlik sıkıntılarının yaşandığı bölgelerde görev yapabilmeleri ve disiplinli yapıları ile silahlı kuvvetler, sivil aktörlerin temas etmekte zorlandığı coğrafyalardaki hedef kitle ile ilişki kurabilmekte ve bazı durumlarda ülkelerinin tek temsilcisi olarak bilinçli ya da bilinçsiz kamu diplomasisi uygulamaktadırlar. İcra edilen barışı destekleme harekâtları, öğrenci ve personel değişim programları, doğal afet ve insani yardım operasyonları, askeri diplomatik görüşmeler, çokuluslu eğitim ve tatbikatlar, spor müsabakaları, liman ve gemi ziyaretleri ve kültürel etkinlikler gibi çeşitli faaliyetler aracılığıyla silahlı kuvvetler/savunma bakanlıkları çeşitli kamularla iletişim kurarak hükümetlerin yürüttüğü kamu diplomasisine destek sağlanmaktadır.

Yukarıda açıklanan kavramsal çerçeve içerisinde yürütülen çalışmanın konusu Rusya Federasyonu Savunma Bakanlığının (RFSB) resmi sosyal medya hesapları vasıtasıyla icra ettiği kamu diplomasisi faaliyetleridir. Çalışmanın temel varsayımları; demokratik toplumların hükümetlerini ve resmi kurumlarını etkileme gücüne sahip olduğu, sosyal medya kullanıcılarının siyasi konulara ilgi duyduğu ve bu çerçevede sosyal medyayı siyasi katılımın bir parçası olarak gördüğü, RFSB’nin dijital kamu diplomasisi faaliyetlerinin hedef kitlesinin sosyal medyayı kullanan ve bu platformlar üzerinde kendi sosyal ağlarına sahip birey, grup ve kurumlar olduğudur.

Çalışmanın beş ana amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar; kamu diplomasının temel özelliklerini belirlemek suretiyle söz konusu kavramla halkla ilişkilerin amaç, hedef ve yöntemleri bağlamında benzerliklerinin bulunduğunu ortaya koymak, enformasyon çağında kamu diplomasisi uygulamalarının biçim değiştirdiğini ve başta sosyal medya olmak üzere dijital medya ve yeni iletişim teknolojilerinin kamu diplomasisi uygulamalarında kritik rol üstelendiğini ileri sürmek, ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetlerinin bütüncül bir yaklaşımla yürütülmesi gerekliliği çerçevesinde silahlı kuvvetler/savunma bakanlıklarının da kamu diplomasisi gayretlerine çeşitli yöntemlerle destek verdiğini ortaya koymak, Rusya Federasyonu'nun (RF) kamu diplomasisi hedeflerini ve uygulamalarını incelemek, RFSB'nin dijital ve askeri kamu diplomasisi faaliyetlerini inceleyerek bunların icrasında sosyal medyanın yerini ve önemini tespit etmektir.

Yukarıda ifade edilen amaçlara ulaşabilmek maksadıyla çalışmanın ikinci bölümünde yumuşak, sert ve akıllı güç kavramları incelenmiş, kamu diplomasisinin genel özellikleri ve modelleri üzerinde durularak kamu diplomasisi yöntem ve uygulamalarının ne olduğu, kaynağın ve hedef kitlenin kim olduğu sorularına cevap aranmış, kamu diplomasisinin geçmişi ve güncel hali üzerine değerlendirmeler yapılarak propaganda ve halkla ilişkiler ile olan bağıntısı tartışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise RFSB'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkileyen etkenler üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, öncelikli olarak enformasyon çağı ve ağ toplumunun genel özelliklerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmış, tespit edilen hususlar ışığında kamu diplomasisinde meydana gelen dijitalleşme ve sosyal medyanın buradaki rolü tartışılmıştır. Ardından askeri kamu diplomasisi kavramı mercek altına yatırılmış, genel özellikleri ve uygulama alanları detaylı olarak belirlenmiştir. Son olarak da, RFSB tarafından RF'nin kamu diplomasisi gayretlerinin desteklenip desteklenmediğini ortaya koymak adına RF'nin yumuşak gücü ve kamu diplomasisi analiz edilmiş, RF kamu diplomasisinin hedef ve araçları belirlenmiştir.

Dördüncü bölüm RFSB'nin dijital kamu diplomasisi uygulamalarının nicel ve niteliksel olarak incelendiği bölümdür. Bu bölümde RFSB'ye ait 'Facebook', 'Twitter', 'Vkontakte' hesapları 12 haftalık süre ile katılımcı olmayan gözlem yoluyla incelenmiş, kamu diplomasisi içerikli paylaşımlar ile diğer içerikli olanlar belirlenmiştir. Kamu

diplomasisi içerikli olduğu değerlendirilen paylaşımlar 3 ana ve 12 alt kategoriye ayrılmış ve bu kategoriler çerçevesinde paylaşım miktarları, kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen beğeni, paylaşım, yorum ve izleme gibi etkileşim değerleri üzerinden nicel veriler tespit edilerek çeşitli karşılaştırmalara gidilmiş ve çıkarımlara varılmıştır. Peşinden kamu diplomasisi içerikli olduğu değerlendirilen paylaşımlardan kategorilere göre rastgele seçilen 24 adedi niteliksel analize tabi tutulmuştur. Söz konusu niteliksel analiz esnasında, hem sosyal medya paylaşımları hem de paylaşımların içeriğindeki faaliyetler dijital kamu diplomasisi, askeri kamu diplomasisi ve Rus kamu diplomasisi penceresinden yorumlanmıştır. Ayrıca bahse konu paylaşım ve faaliyetlerin Nye (2008), Cowan ve Arsenault (2008), Cull (2008), Signitzer ve Coombs (1992) tarafından geliştirilen kamu diplomasisi modellerine uyumlulukları da nitel analiz safhasında incelenmiştir.

Nicel analiz safhasında kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen etkileşimlerden yararlanmasına rağmen bahse konu etkileşimlerin içerikleri, kullanıcıların kimlikleri, hangi coğrafi noktadan bağlandıkları, hangi ülkenin vatandaşı oldukları gibi özellikler araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Çalışmanın sınırlılıklarından bir diğeri ise araştırmanın sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlar aracılığıyla tespit edilen kamu diplomasisi faaliyetleri ile sınırlandırılmış olmasıdır. Diğer bir ifadeyle araştırma süresi olan 12 hafta içerisinde sosyal medya hesaplarında paylaşılan mesajlarda aktarılanlar haricindeki çevirim içi veya çevirim dışı kamu diplomasisi faaliyetleri araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

Yapılan literatür araştırması esnasında daha önce dijital kamu diplomasisi ve askeri kamu diplomasisi üzerine çeşitli akademik veya yönetsel çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak bahse konu kavramlar üzerinde yapılan çalışmaların geniş kapsamlı olmadığı, yüzeysel özellikler taşıdığı ve herhangi bir kuram ya da model geliştirmede görülmemiştir. Bununla beraber kamu diplomasisi üzerine yapılan çalışmaların genellikle Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, bazı Avrupa ülkeleri ve son zamanlarda ise Çin üzerinde yoğunlaştığı fark edilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın önemi; kapsamlı bir araştırma olması özelliğiyle dijital kamu diplomasisi ve askeri kamu diplomasisi kavramlarına yönelik literatürde eksik olan kuram ve modellerin geliştirilebilmesi için ışık tutması, Türkiye ile yakın ilişkileri bulunan RF'nin kamu diplomasisi hedef ve uygulamalarını tespit eden ilk Türkçe akademik çalışma olması ve RFSB'nin kamu diplomasisi uygulamalarında sosyal medyayı nasıl kullandığını ortaya koyarak Türk Silahlı

Kuvvetleri ve Milli Savunma Bakanlığı tarafından değerlendirmeye alınabilecek sonuçlar elde etmesidir.



## 2. KAMU DİPLOMASİSİ

### 2.1. Yumuşak, Sert ve Akıllı Güç

Nye (2008) güç kavramını “istenilen çıktıların elde edilmesi için diğerlerini etkileyebilme yeteneği” olarak tanımlayarak, devletlerin sert ve yumuşak güçlerinin olduğunu ifade etmektedir. Sert gücünü kullanan devletler “sopa” yani zorlama veya “havuç” yani çeşitli ödemeler ve teşvikler gibi araçlardan yararlanmaktadırlar. Diğer bir deyişle devletlerin sahip oldukları askeri veya ekonomik güç sert güçlerini meydana getirmektedir. Ancak çekicilik ve etkileyicilik özelliklerini kullanarak arzulanan hedefe ulaşmak isteyen devletler ise yumuşak güçlerini kullanmaktadır. Bu güçleri onları diğer devletlerle birlikte istenilen hedefler doğrultusunda karşılıklı anlayışa dayalı bir işbirliğine götürmektedir. Nihayetinde sert güç de yumuşak güç de diğerlerinin istenilen şeyleri yapmasını sağlayan birer etkendir (Nye, 2008). Snow ise yumuşak güç kavramının eski bir alışkanlığın yeni isimle yeniden adlandırılması olduğuna inanmaktadır. Hatta bu kavramın Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde kullanılmaya başlanmasından çok önceleri dahi bazı Avrupa ülkeleri tarafından ismi zikredilmeksizin aktif bir şekilde icra edildiğine işaret etmektedir (Snow, 2009: 4).

Yumuşak güç çekici bir güçtür. Bu kapsamda çekici bir kişilik, kültürel ve siyasi değerler, meşru kabul edilen politikalar, başarılı kurumlar ve ahlaki bir yönetim tarzı ile diğerlerini etkilemek mümkün olacaktır. Bu sayılan öğelerin sunumunun yapılmasıyla diğer ülkelerin sahip olunan değerlere hayran kalmaları, refah seviyesine özenmeleri ve bunları örnek alarak taklit etmeleri sağlanabilecektir. Bunun neticesinde de istenilen tutum ve davranış değişikliklerinin gerçekleştirilebilecektir. Bu bağlamda bir ülkenin yumuşak gücü o ülkenin “kültürü, değerleri ve politikalarını oluşturan kaynaklardan meydana gelmektedir” (Nye, 2008).

Nye (2008); yumuşak gücü yukarıda ifade edilen kaynaklara bağlarken, diğer ülke kamuları ile ilişki kurmak ve onları etkilemek için bahse konu kaynakların mobilize edilmesi maksadıyla kullanılacak araçlardan biri olarak kamu diplomasisine işaret etmektedir. Bir diğer deyişle kamu diplomasisi ülkenin sahip olduğu yumuşak gücün diğer ülke kamularına gösterilmesi vasıtasıyla onları etkilemek için başvurulan bir araç olarak ifade edilmektedir. Bu süreç esnasında kamu diplomasisi; yayın yapma, kültürel değerlerin

ihracı ve değişim programları gibi çeşitli yöntemleri kullanmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus kamu diplomasisini kullanmak isteyen ülke yumuşak güce sahip değilse veya bu güç diğerlerine düşünöldüğü gibi çekici gelmiyorsa istenilen başarı elde edilemeyecektir; zira kamu diplomasisi sadece ve sadece bir araçtır (Nye, 2008).

Ölkelerin sahip olduğu yumuşak gücün bir avantaj olarak görölebilmesi bazı kriterlere bağlıdır. Eğer o ülkenin kültürü ve fikirleri yaygın olan evrensel normlarla uyum içindeyse, ülke hedef kitesini etkileme kapasitesine sahip iletişim kanallarına ulaşabiliyor ve aktif olarak kullanabiliyorsa, ülkenin ortaya koyduğu argümanlar küresel medya tarafından dikkate alınmıyorsa, ülkenin içeride ve dışarıdaki eylem ve tutumları o ülkenin güvenilirliğini destekliyorsa bu durumda bir yumuşak güçten söz edilebilmektedir (Snow, 2009: 4). Yumuşak gücün mutlak bir güç olmadığını ve belli şartlara sahip olması gerektiğini düşünen Gilboa (2008) da özellikle bir ülkenin kültürünün bir başka toplum için etkileyici olabileceken diğer bir başka toplum için ise çekici olmayabileceğine işaret etmiştir. Bununla beraber uluslararası arenadaki aktörlerin politikaları ve eylemleri ahlaki bir görünüme sahipse ve diğerlerinin gözünde meşrulukları bulunuyorsa bu aktörlerin yumuşak güçleri artacaktır (Gilboa, 2008). Nye (2008) da benzer bir yaklaşımla başka bir topluma aktarılmaya çalışılan kültürel değerlerin çekici olarak kıymetlendirilmesi ve yumuşak güçten bahsedilebilmesi için; anlatılan değerlere ülke içinde ve dışında layık bir şekilde davranılmasının, uygulanan dış politikanın diğerleri tarafından meşru görülmesi ve kabul görmesinin gerektiğini dile getirmiştir (Nye, 2008).

Yumuşak ve sert güç kavramlarını Nye'dan da esinlenmek suretiyle başarılı bir şekilde sınıflandıran Gilboa sert gücü askeri ve ekonomik olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Yumuşak gücün davranışları olarak çekicilik uyandırma, hedef ülkenin medyası vasıtasıyla gündem kurma ve hedef ülke ile işbirliği yapma sıralanmaktadır. Değerler, kültür, politika, ülkenin sahip olduğu kurumsallık ve kurumlar yumuşak gücün kaynağı olarak gösterilmektedir. Yumuşak gücün hedef ülkeye uygulanması için araç olarak kamu diplomasisinin yanı sıra diğer diplomasi yöntemleri de sayılmaktadır. Bahse konu sınıflandırma Çizelge 2.1'de sunulmaktadır (Gilboa, 2008).

Ancak yumuşak ve sert gücün birbiriyle olan ayrımı yukarıda dile getirildiği gibi keskin çizgilere sahip değildir. Çoğu zaman iki gücün birlikte kullanıldığı veya birinin diğerinden destek aldığı da ifade edilmektedir. Gilboa'ya (2008) göre yumuşak güç sert

güce bağımlıdır. Zira büyük devletlerin çekiciliği sahip oldukları askeri ve ekonomik güçten kaynaklanmaktadır. Bu görüşe göre sert gücü yeterli seviyede olmayan devletlerin yumuşak güçleri diğerleri üzerinde sempati yaratabilecek ancak istenilen amacın elde edilmesini sağlamayacaktır. Noya (2005) da “her tür kaynak, örneğin insani yardıma yönlendirilmiş ise askeri güç bile yumuşak olabilir” (akt. Gilboa, 2008) ifadesi ile aradaki sınırın ne kadar bulanık olduğuna işaret etmektedir. Snow da benzer bir yaklaşımla “yumuşak gücün sıklıkla iknanın daha güçlü ve daha tehditkâr biçimleri ile birlikte kullanıldığı görülmektedir” (Snow, 2009: 4) ifadesi ile yumuşak gücün havuç ve sopadan aslında ayrı düşünülmemeyeceğini dile getirmiştir.

Çizelge 2.1. Sert güç ve yumuşak güç tablosu (Gilboa, 2008)

Tip	Sert Güç		Yumuşak Güç
	Askeri	Ekonomik	
<b>Davranışlar</b>	Zorlama; caydırıcılık	Teşvik; zorlama	Çekicilik; gündem kurma; iş birliği
<b>Kaynaklar</b>	Kuvvet; tehdit	Yaptırımlar; ödemeler	Değerler; kültür; politika; kurumlar
<b>Hükümet Politikaları</b>	İkna edici diplomasi; savaş; müttefiklik	Yardım; rüşvet	Kamu diplomasisi; ikili ve çok yönlü diplomasi

Bu bağlamda Nye (2008); başarının sadece sert veya yumuşak güç ile elde edilemeyeceğini, iki gücün birleşiminin istenilen çıktıyı vereceğini söylemektedir. Hatta yumuşak ve sert gücün etkin bir şekilde birleştirilebilmesini “akıllı güç” olarak adlandırmakta ve kamu diplomasisinin bu akıllı gücün önemli bir enstrümanı olduğunu ifade etmektedir. Ona göre akıllı güç; “yumuşak ve sert gücün nasıl birleştirileceğini öğrenmek” anlamına gelmektedir (Nye, 2004: 37). Yumuşak ve sert gücün dengelenmesi ile elde edilecek akıllı güç, dış politikada istenilen başarının kazanılmasını sağlayacaktır (Nye, 2004: 147).

Nye'in kavramlarından faydalanan Wilson (2008) ise yumuşak ve sert gücün birbirine entegrasyonu ile akıllı güce sahip olunabileceğine işaret etmektedir. Günümüzde akıllı telefonlar, akıllı bilgisayarlar, akıllı evler gibi her şeyin akıllı bir hale gelmesi ile benzer bir mantıkla uluslararası arenada konumunu güçlendirmek isteyen her aktör 'akıllılık' temeli üzerine inşa edilmiş stratejiler geliştirmelidir. Zira hedef kitlenin kendisi de akıllılaştırmıştır. Eğitim seviyesindeki artış ve medya içeriklerine ulaşımın kolaylaşması daha fazla düşünen, daha fazla enformasyona erişebilen ve daha fazla sorgulayan bir toplum yaratmıştır. Dolayısıyla toplumlar bir diğer ülkenin sert ya da tek başına yumuşak gücünden daha az etkilenmektedirler (Wilson, 2008).

Sert güç ülkelerin savunma bakanlıkları ve silahlı kuvvetlerle, yumuşak güç ise genellikle dışişleri bakanlıkları ile özdeşleştirilmiştir. Bu kapsamda sert veya yumuşak güç kaynaklarının sadece kendisiyle bağdaştırılmış güce sahip olduğu gibi bir yanılgıya düşülebilir. Ancak bütün bu kurumların iki tip gücü de yansıtabilecek kapasitesi bulunmaktadır. Akıllı güce sahip olmak isteyen ülkeler stratejik amaçlarını elde etmek amacıyla sert ve yumuşak güç unsurlarını birbirini güçlendirecek şekilde birleştirebilmeli, iki gücün de sınırlarını ve hangisini ne zaman kullanılacağını bilmelidir (Wilson, 2008). Diğer bir deyişle, sert güç kaynağı olduğu düşünülen silahlı kuvvetler ve savunma bakanlıkları sert güçlerinin yanı sıra sahip oldukları kültürleri, değerleri, günlük pratikleri gibi yumuşak güç unsurlarını da ön plana çıkarmalı ve iki gücü de kendi kurumları içinde birbirine entegre ederek dengeli bir şekilde kullanmalıdır. Nitekim akıllı güç; "sert gücün temel olduğu ancak ulusal çıkarların sert ve yumuşak güçlerin etkili bir şekilde birleştirilmesi ile elde edilebileceği varsayımına dayanmaktadır" (Wilson, 2008).

## **2.2. Kamu Diplomasisi Kavramı**

### **2.2.1. Diplomasiden Kamu Diplomasisine**

Uluslararası anlaşmazlıkların ve çatışmaların çözüme ulaştırılmasında başvurulan yöntemlerden biri savaş diğeri ise diplomasi (Demir, 2012: 7). Türk Dil Kurumu diplomasiyi; "uluslararası anlaşmaları düzenleyen antlaşmalar bütünü, yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı, bu işte çalışan kişilerin görevi ve mesleği" olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 1988: 380). Bir başka tanıma göre ise; diplomasi hükümetlerin belli konulardaki görüşlerini doğrudan doğruya



öteki devletlerin karar vericilerine iletme sürecidir (Gönlübol, 2000: 112). Daha farklı bir açıdan kavramı yorumlayan Aron'a (2003) göre ise diplomasi; kuvvet kullanmadan ikna etme sanatı ve asgari maliyetle mağlup etme stratejisidir (akt.Karadağ, 2012: 22). Daha dar bir tanımla ise diplomasi hükümetler arası iletişimi ifade etmektedir (Manheim, 1990, akt Signetzer ve Coombs, 1992).

Diplomasi halen etkin bir şekilde kullanılan iletişim ve sorun çözme yöntemidir. Ancak özellikle Soğuk Savaş ve sonrasında geleneksel diplomasinin yanı sıra kamu diplomasisi de sıklıkla kullanılmıştır. Geleneksel diplomasiden kamu diplomasisine olan kaymanın sebebi olarak iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dış politika süreçlerine yönelik artan kamu katılımı gösterilmektedir (Kiehl, 1989. akt Signetzer ve Coombs, 1992). Gilboa (2008) ise hem bu kaymanın hem de zaman içinde kamu diplomasisi uygulamalarında meydana gelen değişimin sebeplerini; kitle iletişim teknolojilerindeki devrim niteliğindeki gelişmelere, siyasi arenadaki değişimlere ve uluslararası ilişkiler bağlamındaki değişikliklere dayandırmaktadır. Bu kapsamda küresel boyutta yayıncılık yapabilen CNN, BBC ve Al-Jazeera gibi haber ağlarının ve internetin etkinliğinin artması kitle iletişim teknolojileri açısından devrim niteliği taşımaktadır. Siyasi arenada ise dünya çapında otoriter yönetimlerin demokrasiye doğru kaymış olması ile birlikte toplum tarafından daha fazla siyasi katılım talepleri gündeme gelmiş ve kamuoyu daha güçlü bir sese sahip olmaya başlamıştır. Uluslararası ilişkiler boyutunda ise uluslararası aktörlerin elde etmek istedikleri hedeflerinde değişim olduğu gözlenmektedir. Zira belirli bir toprağın ele geçirilmesinden ziyade toplumların etkilenmesi ve ikna edilmesi daha fazla amaçlanmaktadır (Gilboa, 2008).

Diplomasiden kamu diplomasisine olan kaymanın nedenlerinin daha iyi ortaya konabilmesi için iki kavram arasındaki temel farkların incelenmesi gerekmektedir. Diplomasinin ana hedefi uluslararası problem ve çatışmaların barışçıl yöntemler kullanılarak çözülmesi, temel araçları egemen devletlerin onaylanmış temsilcileri aracılığıyla ilişki kurması, ana fonksiyonu ise uluslararası ilişkilerin uzlaşma ve müzakereye dayalı olarak yürütülmesidir. Geleneksel diplomasi ve kamu diplomasi arasındaki temel farklar; birincisinin devlet temsilcileri ve uluslararası aktörler arasında gerçekleşen bir ilişki olması, diğerinin ise yabancı toplumlardaki genel kamuyu; resmi olmayan grup, örgüt ve bireyleri hedeflemesidir (Melissen, 2007: 5). Bu kapsamda diplomasi çerçevesinde kurulacak olan iletişimin kaynağı ve hedef kitlesi devletin veya

uluslararası aktörlerin resmi temsilcileridir. Kamuoyuna açık olarak gerçekleşebilecek olan diplomasi faaliyetleri pek tabii ki kapalı kapılar ardında da gerçekleşebilmektedir. Ancak kamu diplomasisi incelendiğinde hedef kitlenin genellikle yabancı bir toplum olduğu ve faaliyetlerin bu toplumun bilgisine açık bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir.

## **2.2.2. Kamu Diplomasisinin Özellikleri**

### **2.2.2.1. Genel özellikler**

Delaney (1968) kamu diplomasisini; “hükümetlerin, özel grupların ve bireylerin, diğer bir hükümetin dış politika kararları ile doğrudan ilgili olan kamuoyunu ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileme yöntemi” olarak tanımlamaktadır (akt. Sancar, 2012: 116). Malone’a (1985) göre ise kamu diplomasisi; “yabancı insanların düşüncelerini ve nihayetinde de hükümetlerini etkilemek amacıyla gerçekleştirilen doğrudan iletişim faaliyetleridir”. Szondi (2008) ise; “kamu diplomasisi insanların kalp ve zihinlerinde değişiklikler gerçekleştirmek için yabancı izleyicileri hedefleyen hükümetin iletişim faaliyetleridir” şeklinde bir tanımlama yapmıştır (2008: 6). Kamu diplomasisi için yapılan diğer bir tanımlama da; “bir hükümetin yabancı kamularla kendi fikir ve ideallerinin, kurumlarının ve kültürünün, ulusal amaç ve politikalarının anlaşılması gayretiyle iletişim kurması süreci” olmasıdır (Tuch, 1990: 3).

Kamu diplomasisi üzerinde akademisyen ve profesyonellerce yapılan 150’den fazla tanımı inceleyen Fitzpatrick (2010) bütün tanımlamaların altı ana tema üzerinde durduğunu tespit etmiştir. Buna göre; yabancı kamuların davranış, tutum ve düşüncelerinin etkilenmesi, diğer ülke kamularına uygulayıcı ülkenin özellikleri ve politikaları hakkında bilgilendirme ve eğitim verme, diğer ülkedeki insanlarla faydalı ilişkiler kurma ve devam ettirme, ulusun belirli özelliklerini yabancı kamulara aktarma, uluslararası politikaya dâhil olma, askeri gayretleri destekleme ve tamamlama tanımlamaların genellikle üzerinde durduğu altı başlıktır (akt. Fitzpatrick, Fullerton ve Kendrick, 2013).

Üzerinde uzlaşmış ve kabul edilmiş bir tanımın olmayışı kamu diplomasisinin disiplinler arası bir özellik taşımasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra tanımlamalarda farklılıklara sebep olan diğer tartışma konuları amacın ne olduğu, kaynak ve hedef kitlenin kimler olduğudur. Amaç üzerinde düşünüldüğünde Malone’un (1985) da

ifade ettiği gibi “yabancı insanların düşüncelerini ve nihayetinde de hükümetlerini etkilemek” amacı en akla yatkın olarak değerlendirilmektedir. Buna göre kamu diplomasisi iki aşamalı bir süreç olarak yorumlanabilir (Gilboa, 2008). Bu kapsamda düşünceleri etkilenen, kendisine taraftar kılınan yabancı kamular kendi hükümetleri üzerinde baskı kurmak kaydıyla alınacak kararları kamu diplomasisini uygulayan devlet yararına yönlendirecektir. Başka bir açıdan bakıldığında ise kamu diplomasisini uygulayan devlet lehine kamuoyunda meydana gelen eğilimi tespit eden hükümetler alacakları kararlarda bu hususu göz önünde bulunduracaklardır. Ancak bu tanımlamada da çok önemli bir amaç olan ‘ilişki kurmadan’ bahsedilmediği görülmektedir. Nitekim kamu diplomasisi incelendiğinde zaman içinde davranışsal amaçlardan tutumsal ve düşünsel amaçlara, bilgi aktarımını içeren bir monologdan iletişimi içeren diyaloga, iknadan ve kamuyu yönlendirmeden kamuyu yakın ilişki kurmaya doğru bir yönelimin olduğu görülmektedir (Szondi, 2008: 10).

Kamu diplomasisinde maksat bir diğer ülkenin kamusuyla iletişim ve ilişki kurup olumlu bir imaj ve itibar yaratarak o kamuyu etkilemek ve nihayetinde de etkilenmiş bu kamu aracılığıyla o ülkenin hükümetini etki altına alarak dış politik çıkarlar doğrultusunda kararlar almasını sağlamaktır. Bu noktada temel varsayım demokratik toplumların hükümetlerini ve resmi kurumlarını etkileme gücüne sahip olduğudur (Signetzer ve Wamser, 2006, akt. Köksoy, 2014). Bu bakış açısıyla kamu diplomasisinin sadece demokratik rejime sahip ülkeler üzerinde etkili olacağı kanısı aldatıcı olabilir. Nitekim kamu diplomasisinin geçmişı incelendiğinde en büyük gayretlerin Soğuk Savaş süresince kamuoyunun hükümetlerini demokratik yollarla etkileme şansının pek fazla olmadığı Dođu Avrupa ve Sovyetler Birliđi ülkeleri üzerinde gerçekleştirildiği görülecektir. Bunun yanı sıra 1950’li yıllarda 154 ülke içerisinde sadece 22 ülkenin, 2000’li yıllara gelindiğinde ise 192 ülke arasından 120 ülkenin tam olarak demokrasi ile yönetildiği ifade edilmektedir (Sriramesh ve Verčić, 2003: 5). Bu çerçevede özellikle gelişmiş ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetlerinin, genellikle kamuoyunun alınan kararları etkileme gücünün zayıf olduğu ülkeler üzerinde gerçekleştirildiği değerlendirilebilir. Tabi ki bu tarz bir yorumla beraber totaliter rejimlerde yaşayan kamulara uygulanacak olan kamu diplomasisinin monolog özellik taşıyacağı ve enformasyon sağlama amacı güdeceği dikkate alınmalıdır (Gilboa, 2008).

### 2.2.2.2. Kamu diplomasisinde kaynak

Diğer bir tartışma konusu uygulayıcının ya da kaynağın kim olduğu üzerinedir. Bazı tanımlar kaynağın yani uygulayıcının sadece hükümet olduğunu ortaya koymaktadır. Bazıları ise hükümetler, hükümet dışı organizasyonlar, özel gruplar ve bireylerin kamu diplomasisinin uygulayıcıları olduğunu söylemektedir. Nye (2008) kamu diplomasisi icra eden aktör olarak hükümetleri işaret etmektedir. Yazara göre özel ve hükümet dışı kuruluşların kar amacı gütmeleri sebebiyle kamu diplomasisinin bahse konu kuruluşların kontrolüne bırakılması sadece kar getirecek özelliklerin sunulduğu tek boyutlu bir ülke imajı yaratacağı gerekçesi ile uygun olmayacaktır. Aynı zamanda uzun vadeli ilişkiler kurmanın sabır gerektiren meşakkatli bir süreç olması sebebiyle kısa süreçte karlı olmayacağı, bu nedenle de hükümet dışı özel şirketlerin bu görevi layıkıyla yapamayacağını savunmaktadır. Bunun yanı sıra hükümetlerin doğrudan girişeceği kamu diplomasisi faaliyetlerinin de toplum nezdinde şüpheler uyandırabileceği gerçeğini de unutmayan Nye; bütün bu sebeplerden dolayı hükümet desteği olmadan kamu diplomasisinin başarılı olamayacağını, bu desteğin ise uzaktan dolaylı yoldan yapılmasının en uygun çözüm olacağını iddia etmektedir (Nye, 2008). Konuya farklı bir bakış açısıyla bakan Szondi ise özellikle Soğuk Savaş esnasında hükümetler tarafından yürütülen kamu diplomasisinin propaganda unsurlarını fazlaca içermesi sebebiyle savaş sonrasında bu tarz uygulamaların rahatsız edici olarak yorumlandığı değerlendirmektedir. Bu kapsamda kamu diplomasisinde genel eğilim uygulayıcı olarak hükümet sponsorluğunun ve inisiyatifinin daha az görünmesi ve faaliyetlerin daha çok hükümet dışı organizasyon ve özel kurumlar vasıtasıyla icra edilmesine yöneliktir (Szondi, 2008: 11-13).

Bir ülkenin sahip olduğu değerler, kültür ve politika ile diğer bir ülkenin kamularının kalp ve zihinleri hedef alan kamu diplomasisinde değişen konjonktür uygulayıcıların da çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu çerçevede kamu diplomasisi devlet ve hükümet odaklı olmanın yanında ayrıca sivil toplum kurumlarının, hükümet dışı örgütlerin, kültürel örgütlerin, üniversite ve diğer eğitim kurumlarının, diasporaların, baskı gruplarının, lobilerin, özel şirketlerin, medya ve iletişim örgütlerinin ve vatandaşların kaynak olarak görev yaptığı bir alana dönüşmüştür (Köksoy, 2013: 363). Ancak buradan hükümetlerin kamu diplomasisi sahnesinden tamamen çekildiği anlamı çıkartılmamalıdır. Kamu diplomasi alanında başat aktörlerin çeşitlenmesi ile resmi aktörler bu alanının kontrolünü

sağlamakta zorlanmakta ve bu sebeple diğer aktörlerle işbirliği yapmak zorunda kalmaktadırlar (Köksoy, 2014).

### 2.2.2.3. Kamu diplomasisinde hedef kitle

Diğer bir tartışma alanı da kamu diplomasisinin hedef kitlesidir. Kamu diplomasisinin hedef kitlesi terimin içinde de ifade edilen kamudur. Bu noktada halkla ilişkiler alanındaki tartışmalardan da faydalanarak kamunun ne olduğu üzerinde durulmalıdır. Dewey kamuyu benzer bir sorunla karşı karşıya kalan, bu sorunun varlığını fark eden ve bu sorunu çözmek için örgütlenen bir grup insan olarak tanımlamıştır (akt. Hallahan, 2000). Hallahan (2000) ise kamunun bir örgütün ilişki kurmak ve kurduğu ilişkiyi sürdürmek istediği bir grup insan ya da örgütle ilişki kuran, belirli bir seviyede etkin olan ve örgütle ilişkisi ile alakalı olarak diğer bireylerle etkileşim içine giren insanlar olduğunu söylemektedir.

Akademisyenler tarafından kamunun tek bir özellik taşımadığı, farklı tipte kamuların olduğu dile getirilerek çeşitli sınıflandırmalara gidilmiştir. J.Grunig'in (1997) durumsal kuramında kamu; aktif, aktif olmayan, gizli ve kamu olmayan olarak dört farklı tipte sınıflandırılmıştır (akt. Grunig, Grunig ve Dozier, 2002: 146). Hallahan (2000) ise kamu kavramını bilgi ve katılım faktörlerine göre beş tipte sınıflandırmıştır (Çizelge 2.2). Buna göre örgüt veya ortaya çıkan olayla ilgili bilgiye sahip ve aktif katılım sağlayan bireylerin oluşturduğu kamular 'aktif kamu' olarak isimlendirilmektedir. Aktif kamu; örgüt veya olay ile ilgili durumu takip etme, örgütlenerek gerekli faaliyetleri eyleme geçirme gücü ve arzusuna sahiptirler ve bu yönde kaynak ayırmaktadırlar. Örgüt veya meydana gelen olay hakkında bilgiye sahip olan fakat bunlardan doğrudan etkilenmeyen yani katılım seviyesi düşük olan bireylerin oluşturduğu kamular 'haberdar kamu' olarak adlandırılmıştır. Haberdar kamular meydana gelen olayla ilgili gelişmeleri takip etmekte, konuya yönelik merak duymaktadır. Ancak bu olayın sonuçları onları tam olarak etkilemeyeceği için herhangi bir örgütlenme ve bu olayla ilgili eyleme geçme gibi bir karar almamışlardır. Örgüt veya olay ile ilgili göreceli olarak daha az bilgiye sahip ancak herhangi bir problemin oluşabilme ihtimalini sezmeye başlayan bireylerin oluşturduğu kamular ise 'uyanmış kamu' olarak ifade edilmiştir. Bu tip kamu içerisindeki bireylerin uyanışları şahsi deneyimleri, medya yayınları, çevrelerindeki haberdar veya aktif kamuya dahil bireylerle temasları neticesinde gerçekleşmektedir. 'Aktif olmayan kamular' ise örgüt veya meydana

gelen olayla ilgili göreceli olarak az bilgi ve katılım seviyesine sahiptir. Bu tip kamuya sahip bireyler örgüt veya olayla aralarında var olan ilişkiden memnun oldukları ya da sorunu çözmek istemedikleri için herhangi bir eyleme geçmemektedirler. ‘Kamu olmayan’ bireyler ise örgüte veya olaya dair en küçük bir fikre sahip değildirler ve örgüt ya da olaydan etkilenmemektedirler (Hallahan, 2000). Bu sınıflandırma Grunig’inkinden farklı olarak gizli kamu tipini ikiye bölmüş ve böylece tipolojiyi daha da detaylandırmıştır. Bunun yanında Hallahan kamu kavramını daha detaylı bir biçimde sınıflandırırken aktif olmayan kamulara daha çok dikkat çekmekte ve halkla ilişkilerin bu tipteki kamulara da yönelmesi gerektiğini iddia etmektedir.

Çizelge 2.2. Bilgi ve katılım faktörlerine göre beş kamu modeli (Hallahan,2000)

	Düşük Katılım	Yüksek Katılım	Bilgi ve Katılım Yok
Yüksek Bilgi	Haberdar Kamu	Aktif Kamu	Kamu Olmayan
Düşük Bilgi	Aktif Olmayan Kamu	Uyanmış Kamu	

Kamu diplomasisinin hedef kitlesinin kim olduğu tartışmalı bir konu olmakla birlikte genel kanı; yabancı bir ülkenin kamusu olduğu yönündedir (Nye, 2008; Tuch, 1990: 3; Malone, 1985; Giboa, 2008). Fakat tartışma daha derine götürüldüğünde; hedefteki kamunun “elit kesimi oluşturan ve dış politikayla daha yakından ilgilenen bölümlendirilmiş bir grup” (Szondi, 2008: 11-13) olduğunu iddia eden bir bakış açısı bulunmaktadır. Diğer bir deyişle belli bir eğitim seviyesine ulaşmış, belli bir siyasi ve ekonomik gücü elinde tutan veya gelecekte tutma ihtimali olan birey ve grupların kamu diplomasisinin hedefi olduğu düşünülmektedir. Bu elit kesim kamu diplomasisi sayesinde uygulayıcı ülkenin kültürü, değerleri, dış politikası hakkında bilgi sahibi olacak, kamu diplomasisi uygulayıcısı ile arasında bir dostluk ve ilişki kurulacak ve nihayetinde söz konusu elit kesim kendi hükümetinin alacağı kararları uygulayıcı ülkenin çıkarları doğrultusunda etkileyebilecektir. Yani kamu diplomasisi uygulayıcısı aktör tarafından, yüksek bilgi ve katılım seviyesine sahip ‘aktif kamu’ veya yüksek bilgisine rağmen düşük katılım seviyesine sahip ‘haberdar kamu’ olarak kıymetlendirilebilecek bahse konu elit kesim ile kendi lehine mobilize edebilmek amacıyla ilişki kurulmaktadır.

Bir diğerk bakış açısı ise kamunun genel özellik taşıdığını (Armstrong, 2009: 64) ve elit bir kesim ile daraltılmadığını iddia etmektedir. Bu tartışma yukarıda da değinildiği gibi ‘aktif olmayan’ ve ‘uyanmış kamuların’ da dikkate alınarak bu yönde çalışmalar yapılması argümanı ile açıklanabilmektedir. Zira bir ülkenin vatandaşları içinde aktif, haberdar, uyanmış ve aktif olmayan kamular bulunmaktadır. Kamu olmayan birey ve gruplara ulaşmak imkânsız değilse de zordur. Örneğin kendisi için hayati öneme sahip konuları anlatabilmek amacıyla ABD’de kamu diplomasisi yürütmeye çalışan Filistin hükümetinin haritada Filistin’in nerede olduğunu bilmeyen ve böyle bir ülkenin var olduğundan bile bihaber olan bir Amerikalıya mesajını aktarması, onunla ilişkiye girmesi çok zor olacak, başarılsa bile büyük ihtimalle bir anlam ifade etmeyecektir. Ancak diğer dört tip kamu da hedef kitle olarak değerlendirilebilir. Bununla beraber, kamu diplomasisi alanı düşünüldüğünde genellikle ABD gibi gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin kamularına yönelik faaliyetler aklı gelmektedir. Buna rağmen diğer yönde de kamu diplomasi uygulamalarına sıklıkla rastlanmaktadır. Bu kapsamda hedef kitlenin gelişmiş demokrasiye sahip, kamuoyunun önem arz ettiği, seçmenin istek ve taleplerinin dikkate alındığı ülkelerin vatandaşları olduğu durumlarda aktif kamular dışındaki kamu tiplerine giren birey ve grupların da hükümetlerin karar alma sürecinde etkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer bir ifadeyle sadece elit bir kesim değil, toplumun bütün kesimlerinin konuyla az da olsa bilgiye sahip olması veya sahip olma isteğini taşıması durumunda kamu diplomasisinin hedef kitlesi haline dönüşebileceği düşünülmelidir.

Bu tartışmanın yanı sıra kamu diplomasisinin hedefleri arasında sadece yabancı değil aynı zamanda dahili kamuların da olduğu düşüncesi gündeme gelmektedir. Diğer bir deyişle kamu diplomasisi uygulamaları uygulayıcı ülkenin kendi sınırları içinde yaşayan vatandaşlarını da hedef almaktadır. Szondi (2008), geleneksel olarak yabancı kamuların kamu diplomasisinin hedef kitlesi olarak görüldüğünü fakat dâhili kamuların da hedef kitle içinde sayılması gerektiğini ifade etmiştir. Ona göre dâhili kamunun hedef kitle olarak alınmasının iki temel nedeni vardır. Birincisi dış politikanın oluşturulmasında vatandaşların katkı sağlaması, diğeri ise vatandaşlara dış politika hakkında bilgi verilmesidir (Szondi, 2008: 6). Dış politikanın demokratikleşmesi çerçevesinde, hükümetin uluslararası alanda izlediği dış politikanın dâhili kamu tarafından desteklenmesi yapılan eylemlerin meşru görülmesi anlamına gelmektedir. Ülke içinde meşru bulunmayan bir uygulamanın ülke dışında meşru kabul edilmesi mümkün olmayacaktır. Bu sebeple dış

politika uygulamaları hakkında dâhili kamunun bilinçlendirilmesi dış politikanın ve dolayısıyla da dışarıda uygulanan kamu diplomasisinin etkili olmasına katkı sağlayacaktır (Huijgh, 2013). Snow da kendi kamusunu eğiten bir kamu diplomasisine işaret ederek dâhili kamunun dış politika ve uygulamalar hakkında eğitilmesi neticesinde bilgilendirilmiş bireylerin birer kamu diplomasisi temsilcisiymiş gibi ülkenin tanıtılmasına ve dış politik hedeflerin elde edilmesine katkı sağlamasını öngörmektedir (Snow, 2009: 6).

Dâhili kamuları hedef alan kamusal işler ile yabancı kamuları hedef alan kamu diplomasisinin birbirinden ayrı tutulması günümüz küresel dünyasındaki gerçekliklerle tezat oluşturmaktadır. Zira dâhili kamulara sunulan bir enformasyonun rahatlıkla yabancı kamulara da ulaşabileceği ve tam tersinin de mümkün olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. (Melissen, 2007: 13). Dâhili kamu için hazırlanmış mesajların günümüzde sınırları aşması oldukça kolaydır (Cowan ve Arsenault, 2008). Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşen dünyada insanların sınırlar ötesine gerçekleştirdikleri ziyaretlerin dikkate değer bir şekilde artması dâhili ve harici kamular arasındaki çizginin de bulanıklaşmasına yol açmıştır (Huijgh, 2013). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde medya ve özellikle çok yüksek bir dolaşım hızına sahip olan sosyal medya ile zaman ve mekânın sınırlılıkları ortadan kalkmıştır. Bu mecralara sunulan bir haberin kısa sürede kontrol edilemez bir şekilde yayılabileceği öngörülmelidir. Bunun yanı sıra yurt dışına çıkabilmenin hem ulaşım hem de siyasi olarak kolaylaşması ile bireylerin yabancı kamularla temas etmesi basitleştirmiştir.

Bu kapsamda bireyler de birer kamu diplomasisi temsilcisi olarak bilerek veya bilmeyerek hizmet etmektedirler. Bu çerçevede çoğu kamu diplomasisi uygulayıcıları mesajlarını yurt dışına servis ediyormuş gibi hazırlamakta ancak bu mesajları yurt içindeki dâhili kamuya da sunmaktadır. Bunun yanında kamu diplomasisi uygulayıcıları dâhili kamularıyla işbirliği içinde bu mesajları yurt dışındaki kamulara ulaştırmaktadır. Fakat çoğu zaman dâhili kamuyu oluşturan vatandaşlar ve gruplar kendilerinin birer mesaj taşıyıcısı olduklarından haberdar olmadan bu hizmeti gerçekleştirmektedirler (Huijgh, 2013).

Sınırlar ötesinde yaşayan insanlar uluslararası aktörler istese de istemese de Kişiler arası iletişim ile mesajları taşıyacaktır. Bu kapsamda diasporalar kamu diplomasisinde kişiler arası mesaj taşıyıcısı olarak tarihte hep kullanılmışlardır (Cull, 2008). Bu bağlamda



Ülkelerin yurt dışında yaşayan vatandaşlarının da kamu diplomasisinin dâhili hedefleri arasında sayılması gerekmektedir. lkeler arasında adeta birer kültür köprüsü olarak ülke algısının iki yönlü olarak oluşmasına katkı sağlayan, çeşitli topluluk ve kişilerden oluşan bir iletişim ağına sahip olan ve ana dilde iletilen mesajları yaşadıkları ülkelerin toplumlarına iletme potansiyeli bulunan diaspora bu özellikleri sayesinde kamu diplomasisi uygulayıcısı vazifesini üstlenmektedir (Huijgh, 2013).

Ancak dâhili kamuların, kamu diplomasisine katkısı sadece uygulayıcı olarak bilinçli veya bilinçsiz görev yapmaları ve dış politikanın meşrulaştırılması değildir. Vatandaşlar, kamu diplomasisi aracılığıyla ülke dış politikasının oluşturulmasında da bazı katkılar sağlayabilmektedir. Bu duruma örnek olarak Kanada'nın internet tabanlı bir uygulama ile vatandaşlarının dış politikanın geliştirilmesine katkı sağlamasına imkan vermesi gösterilmektedir (Cull, 2008).

### **2.2.3. Kamu Diplomasisinin Geçmişi**

Kamu diplomasisine kavramsal ve pratik boyutunda geniş katkı sağlayan ABD zeline geçirdiği tarihsel değişim incelendiğinde tanımlarda görülen kavramsal tartışmalar daha fazla aydınlatılabilecektir. Kayıtlara göre ilk defa 1856 yılında bir gazetede rastlanılan ve sonraları da sıklıkla kullanıldığı tespit edilen kamu diplomasisi kavramı modern anlamından farklı olarak daha çok kamuya açık, kamuya görünür kılınan, şeffaf diplomatik faaliyetleri ima etmek maksadıyla kullanılagelmiştir. Ancak 1950'li yıllarda kavramın kullanımında uluslararası enformasyon aktarımı ve propaganda alanlarına geçiş görülmüştür. Hatta bu dönemlerde diplomatik olayların topluma açık olmasından ziyade daha çok toplumun dikkatini çekecek tarzda gösterisel bir şekilde alenen gerçekleştirildiğine şahit olunmuştur. Propagandanın yoğun olarak hissedildiği ve insanların gözünde negatif bir çağırışım yaratan bu faaliyetlerin meydana getirdiği olumsuz etkiyi ortadan kaldırmak amacıyla 1965 yılında ilk defa Gullion tarafından modern anlamıyla kamu diplomasisi kavramı kullanılmıştır. Bu kavramın günümüz manasında kullanılışının en önemli nedeninin; dönemin ABD kamu diplomasisi uygulayıcı makamı Birleşik Devletler Enformasyon Ajansının (United States Information Agency-USIA) propagandanın olumsuz imajından arındırılmış yeni bir kavrama ihtiyaç duyması ve bu

ihtiyacın giderilme gayreti olduğu kavramın yaratıcısının kendisi tarafından ifade edilmektedir (Cull, 2006).

Ancak Snow, ABD’de kamu diplomasisinin terim olarak olmasa da yabancı kamuların etkilenmesi olarak uygulamada ilk kullanılışı için Creel Komitesi’ne işaret etmektedir (Snow, 2009: 4). Birinci Dünya Savaşı sırasında Avrupa’daki çatışmalara karşı tarafsız bir tutum takınan ABD’yi yanına çekmek ve gücünden faydalanmak isteyen İngiltere ile ABD’nin tarafsız tutumuna devam etmesini sağlamak için çabalayan Almanya arasında sıcak savaşın yanı sıra yoğun bir propaganda savaşı da devam etmiştir. Bu mücadelede Almanya sürdürdüğü denizaltı savaş politikalarını açıklamaya gayret etmiş, hatta ABD halkına gelişmeleri kendi bakış açısıyla aksettirebilmek için önemli üç Amerikan gazetesini satın almaya çalışmıştır (Kunczik, 2003; Köksoy, 2013). Fakat ABD halkını ve dolayısıyla yönetimini etkilemek üzerine cereyan eden bu rekabeti, Almanya’yı “Frankeshtein”, kendilerini ise kötülüğe karşı savaşan iyilik emsalleri gibi göstermeyi başaran İngiltere kazanmıştır (Kunczik, 2003: 402). Özellikle Almanya’nın ABD’ye karşı gizli bir planı olduğunu açık eden Zimmerman telgrafı ve Lusitania gemisinin Almanya tarafından batırılışı İngiltere taraftarı gazetelerce etkili bir şekilde çerçevelenmiş ve ABD kamuoyunda büyük tepki yaratmıştır (Torun, 2016: 31-32). Bu olayların da etkisi ile kamuoyu desteğini arkasında hisseden ABD Başkanı Wilson ülkesini savaşa dahil etme kararını alabilmiştir.

Bu dönemde Wilson’un emriyle George Creel tarafından kurulan Kamuyu Bilgilendirme Komitesi (Committee of Public Infotmation-CPI) ya da genel tabiriyle Creel Komitesi, ABD’nin neden savaşa girmesi gerektiğini kendi halkına ve dünyaya anlatmaya gayret etmiştir. Bu anlatım sürecinde yoğun bir şekilde propaganda içerikli kamu diplomasisi uygulamalarının yürürlüğe konduğu görülmektedir. Zira Creel’in kendi ifadeleriyle CPI dış dünyaya ve iç kamuoyuna “Amerika’yı pazarlamıştır” (Creel, 1920: 1). CPI ülkesini pazarlamak adına basılı, film, radyo gibi her türlü kitle iletişim aracını ve başta tarihçiler olmak üzere akademisyenleri kullanmış, enformasyonu kontrol etmiş ve gerektiğinde sansürlemiştir. CPI’nın yabancı ülkeler üzerindeki vazifesi; dünya toplumlarını Amerika’nın yenilemeyeceğine, bu sebeple de kazanacak olan tarafın yanında olmaları gerektiğine, Amerika’nın güvenilmez emperyalist liderlerin aksine bir demokrasi ve özgürlükler ülkesi olduğuna, Başkan Wilson’un yeni dünya görüşünün silahların unutulacağı, insanlığın artık savaşmayacağı, azınlıkların baskı görmeyeceği, egemenliğin o

topraklarda yaşayan milletlere geri verileceği umut ve barış dolu bir ütopyanın kurulmasını sağlayabileceğine inandırmak olarak belirlenmiştir. Hatta bu vazifelerin ifası için ortaya atılarak dünyada dolaşıma sokulan fikirlerden bir tanesi ‘Wilson’un dünyada en çok sevilen ve hayranlık duyulan adam’ olduğudur (Pinsdorf, 1999).

Birinci Dünya Savaşı esnasında propaganda belki de tarihte görülmemiş şekilde aktif bir biçimde kullanılmıştır. Propagandanın bu denli yoğun kullanılması ve dünya kamuoyunda bu denli büyük etki yaratmasının en önemli nedeni olarak söz konusu dönemde halkın bu terimin ne olduğunu tam olarak bilmiyor oluşu ve kendilerine sunulan bütün enformasyonu sorgulamadan kabul ediyor oluşu gösterilmektedir (Torun, 2016: 19). Ancak savaş sonunda propagandaya karşı daha da bilinçlenmiş bir toplum oluşmuş ve medyada görülen haberlere artık şüpheyle yaklaşılmaya başlanmıştır. Birinci Dünya Savaşının göz önünde olan sonuçlarının yanı sıra bir başka önemli sonucu da sokaktaki adamın ülkesinin iç ve dış politikaları ile ilgilenmeye başlaması olmuştur (Torun, 2016: 25). Zaten bu durumu CPI’nin faaliyetlerini açıklarken Creel “savaşı eve, normal vatandaşın hayatına getirmek” itirafıyla ortaya koymuştur (Pinsdorf, 1999). Birinci Dünya Savaşından sonra CPI’nin dağıtılmasına rağmen İkinci Dünya Savaşına kadar enformasyon faaliyetleri devlet destekli bir şekilde azalarak da olsa devam etmiştir (Yıldız, 2016: 114).

İkinci Dünya Savaşına gelindiğinde ABD, uluslararası kamuoyunu bilgilendirmek ve propagandasını ulaştırmak maksadıyla Amerika’nın Sesi (Voice of America-VOA) radyosunu kurmuştur. VOA kurulduğu 1942 yılından tarihten itibaren ABD dış politikalarının yabancı kamulara aktarılmasını sağlayan en önemli araçlardan biri haline almıştır (Yıldız, 2016: 114-116). İlk defa 1930 yılında farklı dillerde yayın yapmaya başlayan Amerikan radyoları 1943 yılında VOA’nın 27 farklı dilde yayın yapma kapasitesine ulaşmasıyla çok geniş bir coğrafyaya hitap etmeye başlamıştır (Nye, 2008). Ayrıca yine 1942’de kurulan ve savaşın bitimine müteakip 1945 yılında kapatılan Savaş Hakkında Bilgilendirme Ofisi (The Office of War Information-OWI) bu süreçte adeta Creel Komitesi gibi görev yapmıştır. Ayrıca 1946 yılında çıkan Fulbright Yasası ile dünya çapında öğrenci değişimlerinin gerçekleştirilmesi suretiyle kamu diplomasisinin uygulanması ön görülmüştür. Ancak kamu diplomasisi uygulamalarının geneli 1953 yılında kurulan USIA tarafından tek çatı altında toplanmış ve bu tarihten itibaren 1999 yılına kadar bu kurum aracılığıyla yürütülmüştür (Yıldız, 2016: 116-120).

“Amerikan kamu diplomasisinin tarihsel olarak en önemli kurumu olan ve Soğuk Savaş sürecinde ortaya çıkan USIA’nın” misyonu Amerikan dış politikasının uluslararası kamuoyuna anlatılması, ABD ve diğer ülke halkları arasında karşılıklı anlayışa ve etkileşime dayalı kültürel ve eğitim programları düzenleyerek ABD politikalarının yabancı kamular tarafından desteklenmesini sağlamak olmuştur (Köksoy, 2013: 65). Özellikle Demir Perde vatandaşlarına yönelik yürütülen kamu diplomasisi kapsamında VOA’nın yanı sıra Doğu Avrupa ülkelerine ulaşmak maksadıyla Radio Liberty ve doğrudan Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) vatandaşlarını hedefleyen Radio Free Europe radyo istasyonları kurulmuştur (Sancar, 2012: 189). 2016 yılı itibariyle VOA 71 farklı servis üzerinden radyo yayını yaparak kamu diplomasisi icra etmektedir (Brown ve Hensman, 2016: 30-31).

USIA uluslararası yayıncılık ve bilgilendirme çalışmaları ile beraber ilişki kurmayı hedefleyen kültürel ve eğitim değişim programlarını da yürütmüştür. Soğuk Savaş’ın süregeldiği 1958-1988 yılları arasında değişim programları kapsamında diğer ülke vatandaşlarının yanı sıra 50 bin SSCB vatandaşı ABD’yi ziyaret etmiştir. Fulbright programı dolayısıyla ABD’de eğitim görmüş önemli şahsiyetler arasında Margaret Thatcher, Nicolas Sarkozy, Ehud Olmert ve Hamid Karzai gibi devlet insanları bulunmaktadır. Bununla birlikte 1958 yılında SSCB ve ABD arasında imzalanan ve Lacy-Zarubin olarak da tabir edilen anlaşma ile ilk defa dans ve tiyatro topluluklarının programlarına iki ülkede de gösteri yapmasına izin verilerek kültürel değişimin gerçekleşmesi sağlanmıştır (Sancar, 2012: 173-174). ABD 2016 yılı itibariyle 93 farklı eğitim ve kültürel değişim programı aracılığıyla kamu diplomasisi icra etmektedir (Brown ve Hensman, 2016: 26-27).

Ancak ABD tarafından kamu diplomasisine verilen önem zaman içinde azalmıştır. 1963’den 1993’e ABD bütçesi 15 kat artmış buna rağmen USIA bütçesi ise sadece 6 kat yükseltilmiş ve personel sayısında da azalmaya gidilmiştir (Nye, 2008). 1999 yılında da kurum kapatılmıştır. Birinci Dünya Savaşı esnasında yürütülen bilgilendirme faaliyetleri Soğuk Savaş süresince sıklıkla propaganda özelliği taşımıştır. Her ne kadar Soğuk Savaş süresince yürütülen kamu diplomasisi kültürel ve eğitim değişimleri gibi diyaloga dayalı, karşılıklı anlayışı içeren faaliyetleri kapsasa da “kamu diplomasisi Soğuk Savaş’la o kadar çok bağdaştırılmıştır ki yükselen enformasyon çağında yumuşak gücün eskisinden daha da fazla önem arz edeceğini Amerikan toplumunda çoğu kimse fark edememiştir” (Nye,

2008). Fakat 11 Eylül 2001 tarihinde ABD’de gerçekleştirilen terör saldırıları sonrasında dış güvenlik algılarında değişimler gerçekleşmiş, ABD dışarıda kendisini anlatma konusunda sıkıntılar yaşadığını hissederek kamu diplomasisi uygulamalarına yeniden ağırlık vermiştir.

Kamu diplomasisi ülkenin yumuşak gücünün gösterilmesini sağlayan, yabancı ve dahili kamulara bilgilendirme yapmak, ilişki kurmak ve işbirliğine gitmek suretiyle ülkenin kültür, değer ve politikalarını aktarmaya yarayan bir araçtır. Bahse konu araç vasıtasıyla istenilen etkinin yaratılabilmesi için her sene çok büyük kaynaklar ayrılmaktadır. Örneğin ABD’nin 2015 yılı için kamu diplomasisine ayırdığı bütçe 377.347 milyon dolarken 2017 yılı için hükümetten talep edilen bütçe 412.610 milyon dolardır (Brown ve Hensman, 2016: 17).

Ancak bu kadar büyük kaynakların ayrıldığı kamu diplomasisi gayretlerinin ters etki yarattığı durumlar da bulunmaktadır. Yumuşak gücün gösterileceği bir araç olan kamu diplomasisi uygulamalarının eğer dış politikada doğru bir hedef belirlenmemiş veya dış politikanın kendisinde tartışma yaratacak yaklaşımlar izleniyorsa istenilen etkiyi yaratması muhtemel gözükmemektedir. Buna benzer durumlara örnek olarak; 11 Eylül olaylarına müteakip özellikle Müslüman ülkelerin halkları üzerinde olumsuz bir imaja sahip olduğu düşüncesiyle ABD tarafından Müslümanlara yönelik başlatılan ‘Paylaşılan Değerler’ kampanyasının yarattığı ters etki gösterilmektedir. Bu kampanyada ABD içerisinde yaşayan Müslümanların refah düzeyi yüksek bir hayat sürdürdükleri ve toplum içinde herhangi bir ayrıma tabi olmadıklarını anlatan temalar işlenmiştir. Ancak asıl sorunun ABD’de yaşayan Müslümanların nasıl bir yaşama sahip oldukları değil ABD’nin sürdürdüğü Orta Doğu politikaları ve bu coğrafyada yaşayan insanların sahip olduğu yetersiz yaşam koşulları olduğu gözden kaçırılmıştır (Cull, 2008). Ayrıca bir ülkenin kamu diplomasisinin dış politikasından bağımsız olarak başarı elde etmesinin mümkün olmayacağına (Nye, 2008) daha önce değinilmişti. Bu düşüncüyü destekler şekilde ABD’nin 2003 yılındaki Irak politikalarının ülkenin kamuoyu nezdinde güvenilirliğini azalttığı ifade edilmektedir. Zira Irak’ın sahip olduğu iddia edilen kitle imha silahları bahane gösterilerek başlatılan harekât neticesinde bu iddiaları destekleyen hiçbir bulguya rastlanmaması dünya kamuoyunda ABD aleyhinde bir güvensizlik yaratmıştır. Kısa vadeli politik hedefleri ele geçirmek için ortaya atılan bu iddialar ve başlatılan harekât uzun vadede bir güven kaybına sebep olmuştur. Bu uzun vadeli kaybın sadece “Paylaşılan

Değerler kampanyası tarafından yerine konamayacağı” düşünülmektedir (Taylor, 2009: 16). Buna ek olarak 11 Eylül’de terör saldırısını gerçekleştiren teröristlerin geleneksel kamu diplomasisi faaliyetlerinin tipik hedef kitlesi içinden çıktıkları iddia edilmektedir. Nitekim bahse konu teröristlerin kendi ülkelerine geri döndüklerinde ABD lehine fikirlere sahip olması ve bu yönde eylemler gerçekleştirmesi beklentisi ile değişim programları kapsamında ABD’de eğitim verilmiş kişiler olduğu ortaya atılmıştır (Taylor, 2009: 12). Bu tarz programların bireyler üzerinde ters etki yaratabilmesinin en önemli sebeplerinden biri olarak o ülkeye gelen yabancı bireylerin bazen arzu edildiği gibi o ülkenin değerlerini beğenmek yerine kendi kültürü ile tezat oluşturan ve olumsuz çağırışmalar yaratan diğer kültürel özelliklerin etkisi altında kalması durumu gösterilmektedir.

### **2.3. Yeni Kamu Diplomasisi**

Uluslararası siyasal arenada yaşanan değişimler bazı teorisyenleri kamu diplomasisi uygulamalarının da zaman içinde değişim geçirdiği ve günümüzde yeni kamu diplomasisi kavramından bahsedilmesi gerektiği düşüncesine sevk etmiştir. Szondi ABD penceresinden bakarak kamu diplomasisinin geçirdiği evrimi üç aşamaya ayırmıştır. İlk önce Batı değerleri ve normlarının Demir Perde’nin diğer tarafında yaşayan insanlara aktarıldığı ve bu toplumların etkilenmesi için bütün ikna yöntemlerinin kullanıldığı süreç yaşanmış, Berlin duvarının yıkılması ile birlikte önemli ölçüde daha az çaba ve kaynağın aktarıldığı ve kamu diplomasisinin gözden düştüğü süreç gerçekleşmiş ve 11 Eylül saldırılarının ardından yeni kamu diplomasisi süreci başlamıştır (Szondi, 2008: 2-3). Bu gelişim çerçevesinde geleneksel kamu diplomasisi ile yeni olarak adlandırılan 21.yy kamu diplomasisi arasındaki farklar Çizelge 2.3’de sunulmuştur. İşbirlikçi yaklaşım, diyalog ve karşılıklı anlayış, uzun süreli ilişki kurma ve bu ilişkilerin devamının sağlanması, iletişim ağlarının oluşturulması, hem yabancı hem de dâhili kamuların hedeflenmesi, iki yönlü iletişim, kişiler arası etkileşim ve proaktif tutum yeni kamu diplomasisinin temel özellikleri olarak özetlenebilmektedir (Fitzpatrick vd, 2013).

Geleneksel diplomasi hükümetler arasında, geleneksel kamu diplomasisi ise hükümetlerin küresel kamulara mesajlarını ileterek onları etkilemesi biçiminde gerçekleşmektedir. Ancak yüzyılımızda kamu diplomasisi hem hükümetlerin hem de bireyler ve özel grupların bir başka ülkenin hükümetinin dış politika kararlarını etkileyebilecek kamuoyunu doğrudan veya dolaylı olarak etkilemesi biçiminde cereyan

etmektedir. Bu bağlamda özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ve küreselleşme ile birlikte kişiler arası iletişimin sınırları aşmasının etkisinin yadsınamayacak kadar büyük olduğu değerlendirilmektedir (Snow, 2009: 6).

Çizelge 2.3. Geleneksel ve 21.yy kamu diplomasisinin karşılaştırılması (Szondi, 2008: 11)

	<b>Geleneksel Kamu Diplomasisi</b>	<b>21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi</b>
<b>Şartlar</b>	Devlet arası gerginlik ve çatışma	Barış
<b>Amaçlar</b>	Davranışı değiştirerek hedef ülkenin politikalarında değişiklik sağlamak	Ülkenin yurtdışında olumlu itibarını ve onu anlayabilecek bir çevreyi yaratmak için siyasi ve ekonomik çıkarları desteklemek
<b>Stratejiler</b>	İkna etme ve kamuyu yönetme	İlişkiyi kurma ve devam ettirme, kamuyla yakın ilişki kurma
<b>İletişimin Yönü</b>	Tek yönlü iletişim (monolog)	İki yönlü iletişim (diyalog)
<b>Araştırma</b>	Çok az	Geribildirim önemli olduğu bilimsel araştırma temelli kamu diplomasisi
<b>Mesaj İçeriği</b>	İdeolojiler, çıkarlar, enformasyon	Fikirler, değerler, işbirliği
<b>Hedef Kitle (Kamular)</b>	Hedef ulusun genel kamusu, mesajların gönderici ve alıcıları	Bölümlendirilmiş, iyi tanımlanmış kamular ve dâhili kamular, katılımcılar
<b>Kanallar</b>	Geleneksel medya	Eski ve yeni medya, daha sık kişileştirilmiş
<b>Bütçe</b>	Hükümet tarafından destekli	Kamu ve özel ortaklıklar

Melissen (2007); ABD kamu diplomasisinin uluslararası arenada meydana gelen sıkıntılara cevap vermek gibi bir amaca hizmet ettiğini ifade etmektedir. Yani dış politikada çıkan problemlerin çözülmesi için hedef kitledeki yabancı kamu ile ilişki

kurulmaya gayret edilmekte, bu kamunun düşünce ve duyguları belli bir yöne yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda ABD kamu diplomasisinin reaktif bir özellik taşıdığı söylemektedir. Ancak ona göre kamu diplomasisinin gelişimi diğer ülkelerde daha farklı bir seyir izlemiştir ve her ülkenin kendi kamu diplomasisi politikasını oluştururken kendine has sebep ve hedefleri bulunmaktadır. Bu duruma örnek olarak; İkinci Dünya Savaşından sonra bozulan ulusal itibarını düzeltmek için özellikle dili üzerinde yoğunlaşan bir kamu diplomasisi takip eden Fransa, Avrupa Birliğine girmek için üye ülkelerin toplumlarında olumlu bir itibar yaratmak amacıyla kamu diplomasisi yürüten Polonya, ülkesindeki terör olaylarının önemli bir ekonomik gelir kaynağı olan turizme etkisini azaltmak amacıyla kamu diplomasisi uygulayan Endonezya verilebilmektedir (Melissen, 2007: 9).

#### 2.4. Kamu Diplomasisi Modelleri

Nye (2004, 2008) kamu diplomasiinin üç boyutunu ortaya koymuştur. Nye'in geliştirdiği boyutların görselleştirilmiş hali Çizelge 2.4'de sunulmuştur. Bu çerçevede, birinci boyut iç ve dış politik kararların açıklanmasını içeren 'günlük iletişim' boyutudur. Bu boyutta hükümetler ulusal ve uluslararası medya ile kurulacak iletişim üzerine yoğunlaşmaktadır. Kriz gibi ani gelişen durumların yönetimi ve basın açıklamaları bu boyut içine girmektedir. Suçlamalar ve yanlış bilgilendirmeler gibi kontrol edilmesi ve hızlı reaksiyonun gösterilemesi gereken süreçlerde kamu diplomasiinin bu boyutu kullanılmaktadır (Nye, 2004: 108-110, 2008).

Çizelge 2.4. Nye'in kamu diplomasiinin boyutları

Sıra	Boyut	Özellikleri
1	Günlük İletişim	Politikaların açıklanması, basın demeçleri, kriz yönetimi.
2	Stratejik İletişim	İletişim planları, temalar üretme, sembolik olaylar.
3	İlişki kurma	Değişim, burs, eğitim ve bilimsel programlar.

İkinci boyut 'stratejik iletişimdir'. Daha geniş çaplı bir iletişim planının hazırlandığı, yaratılmak istenen etkiye yönelik temaların üretildiği boyuttur. Bir reklam veya seçim kampanyasında hedef kitleyi etkilemek üzere öne sürülenlere benzeyen mesajlar bu boyut



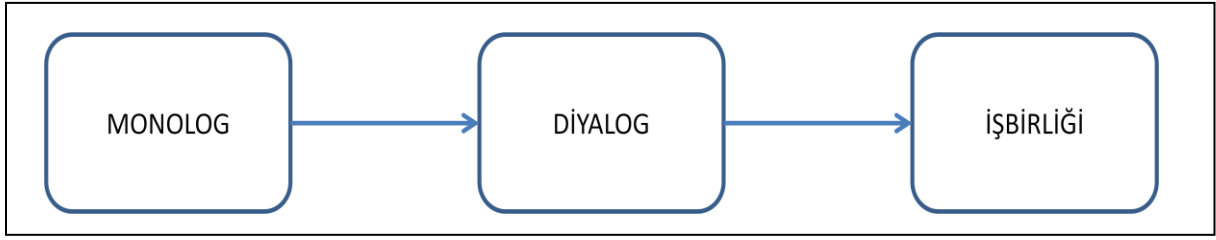
kapsamında kamuya aktarılmaktadır. Örneğin Türkiye'nin Avrupa ülkeleri vatandaşlarını hedef alan ve Avrupa Birliğine tam üye olmak isteğini ifade eden mesajları veya ABD'nin Orta Doğu'da terörle mücadele ettiğini ileri sürdüğü mesajları kamu diplomasisinin bu boyutunu teşkil etmektedir (Nye, 2004: 108-110, 2008).

Üçüncü boyut ise ilişki kurma boyutudur. Bu boyutta kalıcı ve güçlü ilişkiler kurmak için değişim programları, burslar, eğitimler, bilimsel konferans ve seminer gibi organizasyonlar icra edilmekte, kültürel ve bilgisel bir değiş tokuş gerçekleştirilmektedir. Nye söz konusu boyutların hepsinin bir ülkenin imajının oluşturulması amacıyla önemli olduğu ifade etmekte ancak her ne olursa olsun hiç birinin o ülkenin gerçek eylemlerindeki hataları örtemeyeceğine dikkat çekmektedir (Nye, 2004: 108-110, 2008).

Cowan ve Arsenault'a (2008) göre de kamu diplomasisinin üç katmanı bulunmaktadır. Şekil 2.1'de görselleştirilmiş olan söz konusu katmanlar arasında her hangi bir hiyerarşik sıralama öngörülmemektedir. Her katmanın kullanım yeri ve amacı farklıdır. Hepsi kendine has şartlar altında istenilen etkiyi yaratabilecek potansiyele sahiptir. Bu kapsamda sadece bir katmanın doğru olduğu gibi bir iddia sağlıklı bir temele dayanmamaktadır. Hatta üç katmanın da dengeli bir biçimde kullanılması başarıyı arttıracaktır. Bahse konu katmanlar monolog, diyalog ve işbirliğinden meydana gelmektedir.

Monolog; politikanın, değerlerin ve sahip olunan kimliğin savunulması ve aktarılmasını içermektedir. Tek yönlüdür ve retorik gücü yüksektir. Kitle izleyicisine enformasyon aktarımı için uygun bir yöntemdir. Geri bildirim elde edilmesine imkân tanımamaktadır. Yayınlar, film, kitap, şiir, basın bültenleri, ilanlar gibi medyalar monologa örnek olarak gösterilebilir. Diyalog ise iki yönlü iletişim sürecini ifade etmektedir. Her diyalog öncelikle birey bazında başlar. Kültürel ve eğitimsel değişim programları, konferanslar, zirveler, spor müsabakaları ve internet aracılığıyla yapılan sohbet ortamları diyalogun kurulabilmesi için uygun şartları sağlamaktadır. Geri bildirim imkânı sunmaktadır. Diyalog sayesinde kurulacak etkileşim karşı tarafa duyulan önyargı ve zihinlerde oluşan tek düze kalıpların yıkılmasına katkı sağlamaktadır. İşbirliği ise genelde göz ardı edilen ancak en iyi sonuç alınabilecek katmandır. Ortak sorunların çözümü veya geleceğe yönelik bir projenin hayata geçirilmesi için gerçekleştirilecek birliktelikler diyalogun ötesinde bir dostluk yaratacaktır. Bu kapsamda değişim programları gibi diyalog

kurmayı hedefleyen kamu diplomasisi uygulamalarının belli bir amaç doğrultusunda işbirliğini gerektiren bir yapıya dönüştürülmesi daha fazla başarı getirecektir.



Şekil 2.1. Cowan ve Arsenault'un üç kamu diplomasisinin katmanı

Gilboa da kamu diplomasisini aktörlere, başlatıcısına, amacına, kullanılan medya türüne ve uygulanan yöntemlere göre üç ayrı tipe ayırmıştır. Kersaint (2013: 19) tarafından hazırlanmış ve Gilboa'nın üçlü modelinin özeti Çizelge 2.5'de sunulmuştur.

'Temel Soğuk Savaş' modelinde düşman veya rakip ülkenin toplumunda iyi bir imaj yaratarak söz konusu ülkenin politikasının etkilenmesi hedeflenmektedir. Özellikle hedef kamuya yönelik ülke içinde yürütülen ve uygulayıcı ülke aleyhtarı iç propagandaya karşı, uygulayıcı ülke hakkında dengeli bir enformasyon sağlama amacı güdülmektedir. Bu modelin Soğuk Savaş sırasında ABD ve SSCB tarafından karşılıklı olarak ve özellikle uluslararası yayıncılık vasıtasıyla yoğun bir şekilde uygulandığına dikkat çekilmektedir. Bahse konu model genellikle hedef kitlenin otoriter yönetimler altında yaşaması durumunda uygulanmaktadır (Gilboa, 2008).

'Devlet dışı ulus aşırı' model hükümet dışı örgütlerin, grupların ve bireylerin kendi sınırları dışında meşruiyetlerini kabul ettirmek ve yürüttükleri davalarına destek bulmak amacıyla özellikle küresel medya ve küresel haber ağlarından faydalanarak icra ettikleri kamuyu etkileme faaliyetlerini içermektedir. Demokratik yönetimlerin bulunduğu ülkelerin kamularına uygulanabileceği ifade edilmektedir (Gilboa, 2008). Modelde hükümet dışı örgütlerin, grupların ve bireylerin salt kendi amaçları doğrultusunda kamu diplomasisi faaliyetleri yürüttüğü iddia edilmekte ancak bu aktörlerin ön plana çıkmayarak daha etkili olabileceğini düşünen devletlerin inisiyatifi ve koordinesi ile eyleme geçebileceği göz ardı edilmektedir.

'İç halkla ilişkiler' modeli, toplumlar arasında var olan kültürel farklılıkların meydana getirebileceği iletişim sorunlarını en aza indirmek amacıyla kamu diplomasisi

faaliyetlerinin hedef ülkedeki bir halkla ilişkiler ajansı ile çalışmak suretiyle yürütülmesidir. Kültürler arası farklar basın bültenleri, konferanslar, konuşmalar gibi iletişim tabanlı çoğu faaliyetin başarısızlıkla sonuçlanmasına ve hatta ters etki yaratmasına sebep olabilir (Zaharna, 2001). Bu kapsamda hedef kitlenin kültürünü daha iyi bilen ve tanıyan, talep ve isteklerini daha iyi tespit edebilecek kültürel donanıma sahip bir ajans vasıtasıyla muhtemel iletişim problemlerinden etkilenilmeden istenilen mesaj iletebilecek, arzu edilen ilişki kurulabilecektir. ‘İç halkla ilişkiler’ modeli de demokratik yönetim tarzının hâkim olduğu ülkelerde etkin olmaktadır. Hem kültürel farklılıkları ortadan kaldırması hem de icra edilen faaliyetlerin arkasında bir başka ülkenin olmadığı izlenimi yaratması açısından en çok tercih edilen kamu diplomasisi modeli olarak değerlendirilebilir (Gilboa, 2008).

Çizelge 2.5. Gilboa'nın kamu diplomasisi modelleri

	<b>Temel Soğuk Savaş Modeli</b>	<b>Devlet Dışı Ulus Aşırı Model</b>	<b>İç Halkla İlişkiler Modeli</b>
<b>Aktörler</b>	Devletler	Ulus aşırı devlet dışı aktörler (gruplar ve bireyler)	Sözleşmeli Halkla ilişkiler firmaları
<b>Başlatıcılar</b>	Devletler	Ulus aşırı devlet dışı aktörler (gruplar ve bireyler)	Ulus devletler
<b>Amaçlar</b>	Rakip ideolojiyi etkilemek	Amaç için destek elde etmek	Asıl kaynağı gizlemek/ girişimin meşruiyeti güçlendirmek
<b>Medya/Yöntem</b>	Uluslar arası yayıncılık	Küresel haber ağları ve medya	Halkla ilişkiler firmaları ve onların araçları
<b>Hedef</b>	Otoriter rejimler	Demokrasiler	Demokrasiler

Cull (2008) da kamu diplomasisinin beş temel öğeden oluştuğunu dile getirmiştir (Çizelge 2.6). ‘Dinleme’ ülke dışındaki kamu hakkında bilgi sahibi olunması maksadıyla veri elde edilmesi ve elde edilen verilerin analize tabi tutulması suretiyle hedef kamunun takip edilmesidir. Hem kısa hem de uzun vadede sürdürülmesi gereken dinleme hedef

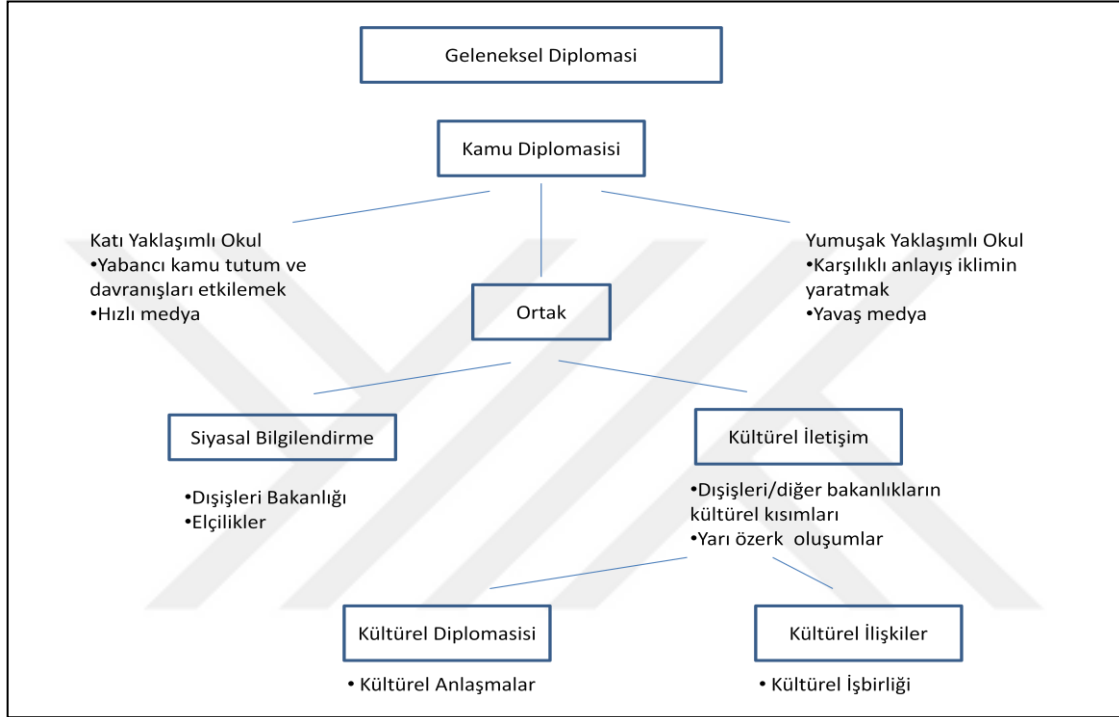
kitlenin tanınması için yürütülen faaliyetleri ve elde edilen geri bildirimini içermektedir. ‘Savunma’ ise uluslararası iletişim faaliyetlerini yürürlüğe koyarak aktif bir şekilde ülke politikaları, savunulan fikir ve gözetilen ülke çıkarlarının yabancı kamulara aktarılmasını ifade etmektedir. Kısa vadede yabancı kamulara enformasyonun iletilmesi ve belli konularda bilgilendirilmesi hedeflenmektedir. Tek yönlü bir yapıya sahiptir. ‘Kültürel diplomasi’ ile kültürel kaynak ve kazanımların yurtdışında tanınır hale getirilmesi ve kültürel değerlerin dışarıya ihraç edilmesi anlatılmaktadır. Uzun vadede kurulacak ilişkiye işaret eden kültürel diplomasi ögesi uygulayıcı ülkenin kültürünün dışarı aktarılmasını kapsamaya bağlamında tek yönlü bir yapıdadır. Ülkenin yurtdışına eğitim ve kültürel amaçlı olarak kendi vatandaşlarını yollaması ve aynı şekilde kendisine diğer ülkelerin vatandaşlarının kabul etmesi ise ‘değişim diplomasisi’ olarak adlandırılmıştır. İki yönlü bir yapıya sahiptir. Radyo, televizyon ve internet gibi iletişim teknolojileri aracılığıyla haber yayını yapmak ise son basamakta gösterilmektedir (Cull, 2008).

Çizelge 2.6. Cull’ın kamu diplomasisi sınıflandırması (Cull, 2008)

<b>Kamu Diplomasisi Tipleri</b>	<b>Zaman</b>	<b>Enformasyon Akışı</b>	<b>Altyapı</b>	<b>Örnek Eylem</b>
<b>Dinleme</b>	Kısa ve uzun vade	İçeriye doğru	Gözlem teknolojileri ve yabancı dil eğitimi personel	Anket
<b>Savunma</b>	Kısa vade	Dışarıya doğru	Elçilik basın ofisi, dış işleri bakanlığı strateji ofisi	Elçilik basın bültenleri
<b>Kültür Diplomasisi</b>	Uzun vade	Dışarıya doğru	Kültür merkezi/kütüphane	Devlet destekli sanat turları
<b>Değişim Diplomasisi</b>	Çok uzun vade	İçeri ve dışarıya doğru	Değişim yönetimi, eğitim bürosu	İki yönlü akademik değişimler
<b>Uluslararası Yayıncılık</b>	Orta vade	Dışarıya doğru	Haber büroları, stüdyolar, verici istasyonları	Yabancı dilde radyo yayınları

Cull (2008) bütün öğelerin birbirinin alanına girebileceğini, aralarında kesin sınırlar olmadığını dile getirerek sınırların bulanık olduğunu işaret etmektedir. Bu kapsamda “ideal yapının bütün öğelerin dengelenmesi ve bütün öğelerin kendi katkısını yapmasına izin

verilmesi” ile elde edilebileceğini ifade etmektedir. Bahse konu öğelerin zaman, enformasyon akışı ve altyapının yanı sıra kaynağın güvenilirliğinden de etkilendiğini ifade eden Cull, hükümetlerin inisiyatifinde gerçekleştiği görülen veya psikolojik harekâta benzerliği hissedilen kamu diplomasisi uygulamalarının güvenilirliğini kaybetmeye başladığını iddia etmektedir (Cull, 2008).



Şekil 2.2. Kamu diplomasisi kavramsallaştırması (Signetzer ve Coombs, 1992)

Kamu diplomasisini yorumlayan iki farklı yaklaşım olduğu ifade edilmektedir (Şekil 2.2). Katı yaklaşım (tough-minded) okul olarak adlandırılan görüşe göre kamu diplomasisi dış kamuların tutum ve davranışlarını propaganda ve ikna yöntemlerini kullanarak etkilemeye çalışmaktadır. Bu amacını elde etmek için de hızlı medya olarak değerlendirilen radyo, televizyon, basın gibi medyaları kullanmaktadır. Bu görüşe göre politik enformasyon aktarımı kültürel yakınlıktan daha önemlidir. Genellikle kısa vadede siyasi sonuçlar almak için tercih edilir. Esnek yaklaşım (tender-minded) görüşe göre ise enformasyonel ve kültürel programlar kısa süreli siyasi hedeflerin ötesinde uzun vadede ulusal çıkarların korunması amacıyla faaliyet göstermeli ve güncel dış politikadan çok fazla etkilenmemelidir. Zira amaç karşılıklı anlayış iklimini yaratmaktır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için ise yavaş medya olarak sınıflandırılan sinema, sergiler, dil eğitimi, akademik ve sanatsal değişim programları gibi araçlar

kullanılmaktadır. Bu sayede ülkenin yaşam tarzı, siyasi ve ekonomik sistemi ile bilimsel ve sanatsal başarılarını aktaracak mesajların iletilmesi sağlanabilir (Signetzer ve Coombs, 1992).

Hükümet politikalarının yabancı kamulara izah edilmesi, kültürel ilişkilerin kurulması gibi ihtiyaç duyulan elzem bir husustur. Ancak çoğu kamu diplomasisi uygulamasında iki yaklaşımdan sadece birinin tercih edilmesi durumunun geçerli olmadığı gözlenmektedir (Deibel ve Roberts, 1986, akt. Signetzer ve Coombs, 1992). Bu kapsamda iki okulun görüşlerinin de uygulandığı ortak bir yaklaşım ön görülmüştür. Siyasi konularda bilgilendirme görevini dışişleri bakanlıkları ve elçilikler üstlenirken kültürel iletişim faaliyetlerini ise dışişleri bakanlıklarının kültür departmanları ve bu konu da köprü vazifesi görecek yarı özerk oluşumlar yürütmektedir. Kültürel iletişim iki ana faaliyet alanına ayrılmaktadır. Kültürel diplomasi diğer ülkelerle kültürel işbirliği kapsamında yapılan anlaşmaları, kültürel ilişkiler ise yapılan bu anlaşmaların yürürlüğe konması ile icra edilen faaliyetleri içermektedir (Signetzer ve Coombs, 1992). Burada politik enformasyon aşamasının Cull'ın (2008) savunmacılık ve uluslararası yayıncılık öğeleriyle; kültürel iletişim aşamasının ise Cull'ın kültür diplomasisi ve değişim diplomasi öğeleriyle uyumlu olduğu dikkatleri çekmektedir.

## **2.5. Kamu Diplomasisinin Diğer Alanlarla İlişkisi**

### **2.5.1. Propaganda ve Kamu Diplomasisi**

Laswell (1995) propagandayı en genel anlamda; sembollerin manipülasyonu ile insan tutum ve eylemlerini etkileme teknikleri olarak tanımlamıştır. Ona göre manipüle edilmeye müsait olan bu semboller; sözlü, yazılı, resim veya müzik formunda olabilirler (Laswell, 1995: 13). Barlett'e göre ise propaganda; "Toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme çabası" olarak tanımlanmaktadır (akt. Domenach, 1969: 7). Qualter (1962/1980) da propagandayı daha geniş bir biçimde; "bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için; haberleşme araçlarından yararlanarak, bu bireylerin veya grupların belirli durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet" olarak tanımlamaktadır.

Bu kapsamda propagandada temel amaç; grupların ve bireylerin tutumları üzerinde kontrol kurmak vasıtasıyla onların tutumlarında değişiklik yaratmak ve onları arzulanan amaca doğru eyleme geçirmektir. Dış etkilere açık olduğu varsayılan tutumları kontrol etmek maksadıyla propagandacılar açık veya saklı ikna faaliyetleri icra etmektedirler. Bu eylemlerinde bilinçli olmaları ise propagandacıların en önemli özelliklerindedir.

Bernays (1928) propagandanın “görünmez hükümetin yönetsel eli” (Bernays, 1928: 20) olduğunu ifade etmiştir. Ona göre propaganda sayesinde azınlıktaki egemen grup çoğunluktaki halkı etkileyerek yönetecek güçlü bir yardımcı keşfetmiştir. Görünmez hükümet propaganda vasıtasıyla enformasyon üzerinde oynayabilmekte, harikulade konular yaratarak halkın dikkatini bunların üzerine çekebilmektedir. Bu sayede propagandaya maruz kalan halkın seçim aralığı kendisine sunulan seçeneklerle sınırlandırılmaktadır. Halk da seçim hakkının propaganda vasıtasıyla belirli fikir ve nesnelere daraltılmasını kafası karışmaması için gönül rahatlığıyla kabul etmektedir. Bernays kamuoyunun modern demokrasilerin en önemli sorunu olduğunu düşünmektedir. Ona göre modern demokrasilerde kamuoyu sanki ilahi bir emirmiş gibi algılanmakta bunun neticesinde de liderler kamuoyunun birer kuklası haline dönüşmektedir. Ancak propaganda sayesinde yetenekli politikacılar kamuoyunu biçimlendirme ve istenilen şekle sokma yeteneğine kavuşmuşlardır (Bernays, 1928: 20).

Propaganda vasıtasıyla kamuoyunun üzerinde istenilen etkinin yaratılabilmesi için birçok teknik kullanılmaktadır. Başvurulan bu tekniklerden en sık kullanılanlar; tekrarlama, düşmanlık ve nefret yaratma, korku ve endişe uyandırma, duygu ve önyargılara hitap etme, çoğunluğa uyma, söylenti ve yalana başvurma ve haberleri büyütme olarak sıralanabilir (Domenach, 1969; Gürgeç, 1990; Doob, 1995; Laswell, 1995; Pratkanis ve Aranson, 2008).

Kamu diplomasisinin propaganda ile olan ilişkisi tartışma yaratmaktadır. Kimi düşünürler iki kavramın birbirinden pek de farklı olmadığını savunmaktadır. Holbrooke (2001); “onu kamu diplomasisi ya da kamusal işler veya psikolojik harekât olarak ya da gerçekten açık olmak istiyorsanız propaganda olarak adlandırın” (akt. Gilboa, 2008) diyerek adı geçen kavramların temelde aynı şey olduğunu ve aynı amaca hizmet ettiğini dile getirmiştir. Snow (2009) ve Taylor (2009) da kamu diplomasisinin propagandanın bir örtmecesi olduğunu düşünmektedirler.

Ancak iki kavram birbirine benzer gözükmesine rağmen çoğu açıdan farklılıklar taşımaktadır. Öncelikli olarak kamu diplomasisi ve propaganda, ulusal çıkarların elde edilmesi için diğerlerini arzulanan yönde davranmaya ikna etmek amacıyla tatbik edilen yumuşak gücün araçlarıdır. Diğer bir ifadeyle iki kavram da hedef kitlenin ikna edilebilmesi ve kendi istekleri ile belli tutum ve davranışlar geliştirmeleri gibi benzer amaçlar için kullanılan; fakat birbirinden farklı özelliklere sahip araçlardır.

Propagandanın geçmişi çok eski tarihlere kadar götürülebilse de özellikle Birinci Dünya Savaşı ile beraber dünya kamuoyu, hükümetlerin propagandist kampanyalar vasıtasıyla yumuşak güç kullanımlarına sıklıkla şahit olmuştur (Nye, 2004: 100). Birinci ve İkinci Dünya Savaşları ile Soğuk Savaş döneminde yoğun şekilde icra edilen propaganda bu dönemlerde yürütülen kamu diplomasisi uygulamalarına da etki etmiştir. Bu dönemlerde kamu diplomasisi faaliyetlerini tatbik etmekle yükümlü kurumların aynı zamanda propaganda ile de meşgul olmaları iki yöntemin birbirine karışmasına sebep olmuştur. Ancak propagandanın Nazizm, Komünizm ve Soğuk Savaş kavramlarını çağrıştıran olumsuz bir havaya sahip olması yumuşak gücün tatbik edilmesinde kamu diplomasisi aracının daha çok tercih edilmesine yol açmıştır (Melissen, 2007: 17). Hatta bu husus kamu diplomasisi terimini ortaya atan Gullion tarafından da dile getirilmiş ve bu teriminin kullanılma sebebi olarak propagandanın olumsuz çağrışımları ortadan kaldırmak isteği gösterilmiştir (akt. Cull, 2006).

Soğuk Savaş dönemi kamu diplomasisinin uluslararası yayıncılık vasıtasıyla tek yönlü enformasyon yayma özellikleri ile propagandaya benzer bir çizgide olmasına rağmen günümüz kamu diplomasisi propagandadan farklılıklar göstermektedir. Başta propagandanın sahip olduğu manipülasyon ve kandırma potansiyeli günümüz kamu diplomasisinde bulunmamaktadır. Ayrıca propagandada kurulan iletişimin tek yönlü olması ve insan zihninin devre dışı bırakılarak belli bir davranış veya tutuma kanalize edilmesi gibi özellikleri propagandayı günümüz kamu diplomasisinden ayırmaktadır. Çünkü günümüz kamu diplomasisinde tek yönlü iletişimin yanında iki yönlü iletişim ve hatta ilişki kurmak gibi etkileşimi merkeze almış iletişim yöntemleri sıklıkla kullanılmaktadır. Enformasyonun ve eğitimin ön planda olması, insanların zihinlerinin kapatılmasının yerine açılması ve icracı ülke ile insanları tanıştırmayı ön görmesi kamu diplomasisinin propaganda karşısındaki güçlü yanlarını oluşturmaktadır (Melissen, 2007: 18).



### 2.5.2. Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisinin ilişkili olduğu alanlardan bir diğeri de halkla ilişkilerdir. Bu ilişkiye yönelik de tartışmalı yaklaşımlar literatürde mevcuttur. İki alanının birbirinden tamamen farklı olduğunu söyleyenler olduğu gibi iki alan arasında benzerlikler ve ayrılan yönler olduğunu ifade edenler bulunmaktadır.

Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasında farklılıklar olduğuna odaklanan düşünürlerin genel savları halkla ilişkilerin özel sektörde faaliyet yürüten aktörlerin uygulamaları olduğu ancak kamu diplomasisinin hükümetlerin ve ulus devletlerin ilgi alanına girdiği yönündedir. Buna ek olarak kamu diplomasisinin aksine halkla ilişkilerde uzun soluklu ilişki kurmanın hedeflenmediği ifade edilmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerin tek yönlü iletişim özelliklerini taşıdığı ve propagandaya daha yakın olduğu iddia edilmektedir.

Gilboa'ya göre kamu diplomasisi halkla ilişkilerden, kamusal işlerden ve psikolojik harekât gibi kendisine diğer benzetilen kavramlardan farklılık taşımaktadır (2008: 58). Kamu diplomasisinin halkla ilişkiler dâhil bir çok disiplinle ilişki halinde olduğunu değerlendiren Gilboa (2008) “halkla ilişkilerin sıklıkla klişe kalıpların dışına çıkmadığını” ifade ederek “kamu diplomasisin slogan ve imaja indirgenemeyeceğini” dile getirmektedir. Ancak burada asıl Gilboa'nın halkla ilişkileri bahse konu iki kavrama indirgediği ve kendi kamu diplomasisi kavramlaştırmasında dahi adını anmadığı ilişki kurma fonksiyonun halkla ilişkilerin en önemli fonksiyonlarından biri olduğunu gözden kaçırdığı görülebilmektedir. Nye (2008) da iki kavram arasında fark olduğunu iddia edenlerdendir. “Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi arasında da fark bulunmaktadır. Her ne kadar enformasyonu yönlendirme ve olumlu bir imaj yaratmak kamu diplomasisinin bir parçası olsa da hükümet politikaları için uygun bir ortam yaratacak uzun vadeli ilişkiler kurmak” gibi bir fonksiyonu da içermektedir. Ancak burada Nye'in (2008) da Gilboa (2008) gibi uzun süreli ilişkiler kurmanın halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden biri olduğunu göz ardı ettiği ve kamu diplomasisini halkla ilişkilerin çok ilerisinde bir kurum olduğunu iddia etmeye çalıştığı görülmektedir.

Yukarıda ifade edilen yanlış yorumlara rağmen kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasında benzerlik bulunduğunu ileri süren düşünürler de bulunmaktadır. Özellikle

uluslararası halkla ilişkiler kavramının kamu diplomasisine benzerliği dikkate değerdir. Uluslararası halkla ilişkiler “bir şirketin, kurumun ya da hükümetin diğer uluslar içindeki kamularıyla karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler kurmaları için geliştirdikleri planlı ve örgütlü çabalarıdır” (Wilcox, Ault ve Agee, 1989: 516). Bu kapsamda uluslararası halkla ilişkilerin yeni kamu diplomasisi şeklinde ifade edilen kavramın özellikleri ile örtüşür olduğu değerlendirilebilir. Zira Wilcox ve Cameron’a (2006) göre; kamu diplomasisi hükümetlerin uluslararası ortamda icra ettikleri halkla ilişkiler faaliyetleridir (akt. Köksoy, 2014). Melissen de halkla ilişkiler sektörünün sahip olduğu yetenek ve tekniklerin kamu diplomasisi kampanyalarında faydalı olacağını kıymetlendirmektedir (2007: 8). Konuya daha stratejik bir pencereden bakan İnan’a göre ise kamu diplomasisi yabancı ülkelerin kamularına yönlendirilmiş bir iletişim türüdür ve bir anlamda uluslararası halkla ilişkiler faaliyetidir. Bu çerçevede yabancı kamularla kurulması hedeflenen köklü ilişkiler sadece resmi aktörlerin gayretleriyle değil, geniş çaplı bir “uluslararası halkla ilişkiler yönetimi” vasıtasıyla kurulabilecektir (İnan, 2012: 64).

Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi sıklıkla aynı şeyi hedefleyen iki kavramdır. İkisi de kamuoyunu uygulayıcı aktörün yararına olacak şekilde etkilemeyi hedeflemektedir (Signetzer ve Coombs, 1992). Koschwitz (1986) kamu diplomasisinin ikincil hedeflerini enformasyon değişimi, önyargıların ve klişelerin azaltılması, toplum modeli ve dış politika için sempati yaratmak, kendini tanıtmak ve olumlu imaj yaratmak olarak sıralamaktadır (akt. Signetzer ve Coombs, 1992). Bütün bunlar kamu diplomasisinin halkla ilişkilerle olan benzerliklerini gözler önüne sermektedir. Zira halkla ilişkilerin de hedefleri olarak enformasyon değişimi, yanlış anlaşılmanın azaltılması, iyi niyetin oluşturulması ve olumlu bir imaj inşa edilmesi sayılmaktadır (Cutlip, Center ve Broom, 1985). Halkla ilişkilerde ilişki kurma özelliğini görmeyen Gilboa (2008) ve Nye’nin (2008) aksine Melissen (2007) ikisinin de simetrik iki yönlü iletişim, ilişki kurmak gibi özellikleri bağlamında benzer yöntemleri kullandıklarından bahsetmiştir. Fitzpatrick ve diğerleri (2013) çalışmalarında halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi arasındaki ilişkinin tespiti için her iki alanda da ihtiyaç duyulan uzmanlık alanlarını, eğitim konularını ve kullanılması tercih edilen pratikleri incelemişlerdir. Bu maksatla eski USIA personeli ile anket gerçekleştirmişler ve elde ettikleri verileri niceliksel olarak analiz ederek değerlendirmişlerdir. Elde edilen sonuç iki alanın benzerliğini savunan akademisyenlerin düşüncelerini destekler şekildedir. Küçük farklılıklar haricinde iki alanın da benzer uzmanlık konuları ve pratikler üzerinde durduğu tespit edilmiştir.

Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasındaki benzerliği, Signetzer ve Coombs (1992) tarafından Peisert'in kültürel iletişim modeli ile Gruning ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeli birleştirilmek suretiyle modelleştirilmiştir. Buna göre kamu diplomasisinde önemli bir rol üstlen kültürel iletişim ve halkla ilişkiler, amaçları ve kurulan iletişimin yönü bağlamında birbiri ile derin ilişki halindedir. Bu ilişkiyi doğru bir şekilde yorumlayabilmek için önce Peisert'in kültürel iletişim modelinin incelenmesi gerekmektedir. Peisert'e (1978) göre; kültürel iletişimi gerçekleştiren uygulayıcı, diğer ülkenin kültürü ve kültürel meselelerine ilgi duymuyorsa ve diğer ülkede kültürel bir değişim niyetinde ise 'kültürü dışa tek yönlü aktarma' modelini uygulamaktadır. Ancak eğer niyeti herhangi bir değişim değil, sadece kendi kültürünü anlatmak ise bu durum 'kendini tasvir' olarak adlandırılmaktadır. Fakat uygulayıcı ülke diğer ülkenin kültürü ve kültürel meseleleri ile alakadar ve o ülkede kültürel bir değişim gerçekleştirmek amacıyla ise bu durum 'değişim ve işbirliği' şeklinde adlandırılmaktadır. Ancak uygulayıcı ülkenin amacı herhangi bir kültürel değişim gerçekleştirmek değil ise 'enformasyon' modeli uygulanmaktadır (akt. Signitzer ve Coombs, 1992). Çizelge 2.7'de bu model görsel olarak ifade edilmiştir.

Çizelge 2.7. Peisert'in kültürel iletişim modeli (Signitzer ve Coombs, 1992)

<b>Kültürel İletişim Uygulayan Ülke</b>	<b>Diğer ülkenin kültürü ve kültürel meseleleri ile ilgili.</b>	<b>Diğer ülkenin kültürü ve kültürel meseleleri ile ilgili değil.</b>
<b>Diğer ülkede kültürel değişim niyetinde.</b>	Değişim ve işbirliği	Kültürü Dışa Tek Yönlü Aktarma
<b>Diğer ülkedeki kültürel statükoyu kabul ediyor.</b>	Enformasyon	Kendini Tasvir

Signitzer ve Coombs (1992) kültürel iletişim ve dolayısıyla kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler alanlarının benzerliklerini ortaya koydukları birleştirilmiş modellerinde iletişimin yönü ve amaçlarını benzerlik gerekçeleri olarak ileri sürmüşlerdir (Çizelge 2.8).

Buna göre, ‘basın ajansı/tanıtım’ modeli ile ‘kültürü dışa tek yönlü aktarma’ modeli; ikisinin de tek yönlü olması, propaganda öğelerini içermesi, genelde dengesiz ilişkiler üzerine oturtulması, pozitif bir tanıtım amacının güdülmesi, aktarılan bilginin eksik olmasının önem arz etmemesi sebepleriyle birbirlerine benzemektedir. ‘Kamuyu bilgilendirme’ ve ‘kendini tasvir’ modelleri ise geribildirime önem verilmemesi, ikna amacının bulunması, enformasyonun veya kültürün tek yönlü olarak aktarılması kapsamında birbiriyle benzer özelliklere sahiptir. ‘İki yönlü asimetric’ model ile ‘enformasyon’ modeli bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak hedef kitle hakkında bilgi toplanması, hedef kitle üzerinde sempati uyandırma ve hedef kitleden kabul görme amacı gütmesi, uygulayıcının davranış ve tutumlarında bir değişiklik meydana gelmemesi bağlamında benzerlik taşımaktadır. ‘İki yönlü simetrik’ ile ‘değişim ve işbirliği’ modelleri arasındaki benzerlik ise; ikisinde de dengeli bir ilişkinin ve diyaloga dayalı bir iletişimin hâkim olması, iletişime geçen iki tarafın da davranış ve tutularında değişikliğin gözlemlenebilmesidir (Signitzer ve Coombs, 1992; Yağmurlu, 2007).

Çizelge 2.8. Dört halkla ilişkiler modeli ile dört kültürel iletişim modelinin birleştirilmesi (Signitzer ve Coombs, 1992)

	<b>Tek Yönlü İletişim</b>	<b>İki Yönlü İletişim</b>
<b>Bilgilendirici</b>	Kültürü Dışa Tek Yönlü Aktarma	Enformasyon
	Basın Ajansı/Tanıtım	İki Yönlü Asimetrik
<b>İkna Edici</b>	Kendini Tasvir	Değişim ve İşbirliği
	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Simetrik

Bu kapsamda halkla ilişkiler modelleri ile kamu diplomasisi uygulamaları arasında kurulan benzerlik halkla ilişkiler yöntem ve uygulamalarının kamu diplomasisi uygulayıcıları tarafından da benimsenebileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle kamu diplomasisi uygulanacak hedef kitlenin bilimsel verilere göre değerlendirilmesi, buna göre mesajın hazırlanarak ikna çalışmalarının icra edilmesi açısından üçüncü modelin ve uygulayıcısı ülkenin kendi politikalarını elde edilen geri bildirimle göre değiştirmesi

bağlamında dördüncü modelin kamu diplomasisine uygulanabilirliği bulunmaktadır (Gilboa, 2008).

Benzer bir yaklaşımla Yağmurlu (2007) da kamu diplomasisini halkla ilişkiler modelleri ile yorumlamıştır. Signitzer ve Coombs'dan (1992) yararlanan yazar kültürel konulardaki kamu diplomasisi uygulamalarının yukarıda da anlatıldığı gibi dört halkla ilişkiler modeli ile yorumlanabileceğine katılmaktadır. Bununla beraber yazar Signitzer ve Coombs'un (1992) kamu diplomasisi kavramlaştırmasından yola çıkarak geleneksel kamu diplomasisi faaliyeti olarak da yorumladığı siyasal bilgilendirmenin halkla ilişkilerin 'kamuyu bilgilendirme' ve 'iki yönlü asimetrik' modellerini içerdiğini ileri sürmüştür (Yağmurlu, 2007). Yazara göre; siyasal bilgilendirme vazifesi gören basın açıklamaları, lider demeçleri, bültenler, basında çıkan makale ve yazılar 'kamuyu bilgilendirme' modeliyle paralel olan kamu diplomasisi uygulamalarıdır. Basın toplantıları, dış geziler, anketler ve sosyal medya uygulamaları ise 'iki yönlü asimetrik' modelle açıklanabilir. Kültürel iletişim kapsamında da ülkelerin diğer bir ülkede kurdukları eğitim merkezleri 'basın ajansı ve tanıtım/kültürü dışa tek yönlü aktarma' modeline, dış yayınlar 'kamuyu bilgilendirme/kendini tasvir' modeline, kültür merkezleri, sponsorluk anlaşmaları 'iki yönlü asimetrik/enformasyon' modeline, spor organizasyonları ise 'iki yönlü simetrik/değişim ve işbirliği' modeline örnek olarak verilebilmektedir (Yağmurlu, 2007).

Kamu diplomasisine yönelik geliştirilen modeller de incelendiğinde, genellikle bilgilendirme amacı güden tek yönlü ve ilişki kurma amacı güden iki yönlü modellerin varlığı görülecektir. Tek yönlü iletişimden iki yönlü iletişime doğru değişimi de işaret eden yeni kamu diplomasisi anlayışı karşılıklı ilişki ve iletişim kurma bağlamında halkla ilişkilerle benzerlik göstermektedir (Köksoy, 2014).

“Etkili bir kamu diplomasisi iki yönlü bir sokak gibidir; konuşma kadar dinlemeyi de içerir. Diğerlerinin akıllarında ne olduğunun ve paylaşılan değerlerin daha iyi anlaşılması gerekmektedir” (Nye, 2008). Bu ifadeler hem Cull'ın (2008) 'dinleme' ögesinin geçerliliğine işaret ederken hem de halkla ilişkilerin modellerine gönderme yapmaktadır. Zira dinleme yani tanıma, atılacak adımların ilkidir ve icra edilecek eylemlerin başarıya ulaşması hedef kitle hakkında sağlıklı veri toplanmasına ve toplanan verilerin doğru analiz edilmesine bağlıdır. Fakat dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da sadece kültürler ve toplumlar arasında paylaşılan değerlere kıymet verilmesinin yanı sıra sevk edebileceğidir.

Nitekim kültürel farklılıkların önemine işaret eden Zaharna (2001) uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde toplumlar arasındaki kültürel benzerlikler gündeme getirilmeye çalışılırken aradaki farklılıklarının göz ardı edilmesinin yapılan en önemli hatalardan biri olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda toplumlar ve ülkeler arasındaki farklılıklar üzerine çalışmalar yapmış akademisyenlerin tespitlerini de birleştirerek ‘farkındalık’ modelini geliştirmiştir. Yazara göre bir ülkenin kültürünün; ülke profili, kültür profili ve iletişim profili olmak üzere üç adet boyutu vardır. Bu boyutlarda oluşan farklılıklar toplumların kültürel anlamda ayrılmasına ve nihayetinde de sağlıklı iletişim kurmanın zorlaşmasına neden olmaktadır (Zaharna, 2001).

Benzer şekilde Sriramesh ve Verčič (2003) halkla ilişkiler profesyonellerinin uluslararası boyutta faaliyetlerini yürütürken göz önünde bulundurmaları gereken önemli değişkenler bulunduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu değişkenler; ülkenin siyasi ideolojisi, ekonomik sistemi, aktivizm seviyesi, kültürü ve medya sistemidir. Bir ülkenin sahip olduğu siyasi sistem o ülkenin toplumsal yapısını belirlemektedir. Siyasi sistem ülkenin yöneticilerinin kamuoyuna ne kadar önem vereceğini de tayin etmektedir. Diğer bir deyişle çoğulcu demokratik bir siyasi sisteme sahip olan bir ülkede kamuoyu ülkenin alacağı yönetsel kararları etkileme gücüne sahiptir. Böyle bir ülkede ise halkla ilişkiler geleneğinin gelişmiş olması beklenmektedir. Bunun yanı sıra demokratik siyasi sisteme sahip bir ülkede çoğulcu bir yaklaşımla ekonomik kararların alınması sürecine de katılım sağlanabilmesi sayesinde ekonomik gelişmişlik ve istikrar seviyesinin de yüksek olacağı değerlendirilmektedir. Zira çoğulcu siyasi felsefenin hüküm sürdüğü bir ülkede ekonomik özgürlükler de fazla olacak ve bunun neticesinde de girişimcilik artarak ekonomideki devlet kontrolü azalacaktır. Bahse konu siyasi ve ekonomik sistem toplumun karar alma sürecine dâhil oluşunu da olumlu etkileyecek ve toplum yönetsel konularla daha ilgili olacaktır. Bu da aktivizmin gelişmesi anlamına gelmektedir. Baskı gruplarının gelişmiş olduğu bir toplumda halkla ilişkiler profesyonelleri de bazı zamanlarda kendilerini bu aktivizm karşısında bir meydan okumanın içinde bulabilecekleri için kendilerini geliştirmek zorunda kalacaklardır. Ülkenin sahip olduğu yasal sistem de halkla ilişkilerin gelişmesini etkilemektedir. Yazılı kanunların geçerli olduğu ülkelerde yazılı olmayan geleneksel veya dini hukuk kurallarının yürürlükte olduğu ülkelere nazaran halkla ilişkilerin daha gelişmiş olacağı değerlendirilmektedir (Sriramesh ve Verčič, 2003: 3-7).

Bununla beraber kültür de uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının akıbeti için kritik önem arz etmektedir. Zira kültür, iletişim ve halkla ilişkiler arasındaki bağ hiçbir şekilde yadsınamayacak kadar güçlüdür (Sriramesh ve Verçiç, 2003; Cutlip vd., 1985). Hofstede (1997); toplumsal kültürün boyutlarını ortaya koymuştur. Güç mesafesi boyutu ülkenin toplumsal yapısı içinde sınıfların bulunup bulunmaması ve varsa bu sınıflar ya da kastlar arasında mesafenin seviyesi ile ilgilidir. Güç mesafesi az olan kültürlerde örgütler içinde ast üst ilişkilerinde bağımlılık oranı düşüktür. Mesafesi fazla olan kültürlerde ise eşit olmayan ilişkiler meşru kabul edilir. Toplumsal sınıflar arasında ve ast üst arasında geçiş yapmak imkânsız veya zordur. Diğer kültürel boyut bireyseldir. Bu boyuta göre toplumlar ya bireysel özellikler ya da kolektivist özellikler taşır. Diğer bir deyişle 'ben' veya 'biz' merkezli yaklaşıma sahiptirler. Hofstede güç mesafesi yüksek olan toplumların daha kolektivist olduğunu iddia etmektedir. Diğer bir boyut ise cinsiyet boyutudur. Toplum içinde kültürel olarak cinsiyetler arasında ne kadar ayırım yapıldığını içermektedir. Örneğin bazı mesleklerin bir cinsiyete ait olarak görülmesi, kadınların eğitim almaması, kadın ve erkeklerin toplumsal alanlarda birlikte bulunamamaları gibi faktörler bu boyutun kapsamındadır. Belirsizliklerden kaçınma boyutu ise toplumu oluşturan bireylerin karar alırken ne kadar risk almaya yatkın ve ne kadar belirsizliklere açık olduğu hususunu kapsamaktadır (Hofstede, 1997: 23-131). Bu boyutlara toplumun kişiler arası iletişimde birbirine ne kadar güven duymaya meyilli olduğu ve otoriteye ne kadar saygı beslediği gibi farklı boyutlar da eklenebilir (Sriramesh ve Verçiç, 2003: 12). Bahse konu kültürel boyutlar toplumun yaşam tarzını etkilediği gibi halkla ilişkilere yönelik bakış açısını ve halkla ilişkiler uygulamalarının yürütülüş biçimlerini de yönlendirmektedir.

Uluslararası halkla ilişkileri etkileyen diğer önemli unsur medyadır. Halkla ilişkilerle medya arasında karşılıklı bir bağımlılık olduğu açıktır. Halkla ilişkiler hedef kitlesine ulaşmak ve mesajını iletmek için medyayı kullanırken, medya da ihtiyaç duyduğu haber niteliği taşıyan enformasyonu kurumların halkla ilişkiler birimlerinden temin eder. Bu kapsamda uluslararası boyutta halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarı elde edebilmek için hedefteki ülkenin medya sisteminin özellikleri bilinmelidir. Sriramesh (1999) bu hususu üç ana başlık altında incelemektedir. Öncelikli olarak medyanın kontrolünün kimin elinde olduğu önem arz etmektedir. Medyanın bağımsız ya da belli güçlerin kontrolü altında olup olmadığını kavrayabilmek için medyanın özel şirketlerin mülkiyetinde mi yoksa kamu kuruluşlarının ve devletin yönetimi altında mı olduğu sorusunun cevabı bulunmalıdır. Bunun yanı sıra özel şirketlerin sahipliğindeki medya araçlarına siyasi elitlerin baskı

uygulayıp uygulamadığı da durumu değiştirmektedir. İkinci olarak medya içeriklerinin ne kadar geniş bir hedef kitleye yayılabildiği, ne kadar geniş bir alanda dolaşıma girdiği hususu tespit edilmelidir. Bu noktada toplumun kitle iletişim araçları ile temas edebilirliği, altyapı durumu, toplumun eğitim seviyesi gibi unsurlar değişiklik gösterebilmektedir. Son olarak da toplumun ve toplumsal baskı gruplarının medya ve kitle iletişim araçlarına erişebilmesi ve özgür bir şekilde kendi mesajlarını bu araçlar vasıtasıyla duyurabilmeleri o ülkenin aktivizm seviyesini, dolayısıyla demokratikleşmişlik düzeyini ve halkla ilişkilerin gelişmişlik durumunu etkilemektedir. Bu bağlamda toplum ve medya arasındaki eşik beklilerinin, toplumdan ve halkla ilişkiler profesyonellerinden gelen içeriklere medyanın verdiği önemin tespiti belirleyici olmaktadır (akt. Sriramesh ve Verčič, 2003: 11-17).

Ülkeler ve toplumların özellikler hakkında yukarıda değinilen bahse konu farklar uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütenler olduğu kadar kamu diplomasisi uygulayıcıları için de dikkat edilmesi gereken önemli hususlardır. Benzer yöntem ve amaçlara sahip olan halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinde başarılı olabilmek için hedef kitlenin genel özelliklerinin, tutum ve davranışlarının iyi analiz edilmesi ve uygulanacak yöntemlerin bu analize göre belirlenmesi faydalı olacaktır.



### **3. RUSYA FEDERASYONU SAVUNMA BAKANLIĞININ KAMU DİPLOMASİSİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

#### **3.1. Enformasyon Çağı ve Kamu Diplomasisinde Dijitalleşme**

##### **3.1.1. Teknolojik Belirlemci (Determinist) Yaklaşım**

Teknolojinin kültür, siyaset, ekonomi ve toplumla olan ilişkisini teknolojik belirlemci bir yaklaşımla değerlendiren düşünürler “teknolojinin toplumsal değişimlerin itici gücü olduğunu ve böylece de değişimin içinde gerçekleşeceği ortamı belirlediğini öne sürmektedir” (Timisi,2003: 35). Bu bakış açısına göre teknolojik değişimlere direnmek mümkün olmadığı gibi; varlığına devam etmek, gücünü korumak isteyen toplumlar teknolojik değişimleri takip etmek ve bu değişimlere ayak uydurmak zorundadırlar.

Teknolojik belirlemci yaklaşımın önde gelen temsilcilerinden Harold Innis (1952) bilgiyi bir iktidar aracı, bilginin taşınmasını sağlayan iletişim araçlarını ise iktidarın kaynağı olarak görmektedir. Hatta ona göre “enformasyonun zaman ve mekânda yayılması iktidarın niteliğini belirleyen önemli bir faktördür” (akt. Timisi, 2003: 43). Bu yaklaşıma göre başta iletişim araçları olmak üzere teknolojik gelişmeler tarih içinde iktidarların dahi değişimine yol açmıştır. Buna örnek olarak matbaa teknolojisinin yarattığı etki gösterilebilir. Zira matbaanın geliştirilmesi ile yaygınlaşan kitaplar çeşitli düşüncelerin geniş kitleleri etkilemesine sebep olmuş ve bu düşünsel etki milliyetçilik fikrini güçlendirerek imparatorlukların ulus devletlere dönüşmesinde rol oynamıştır.

Yukarıda ifade edilmeye çalışılan bakış açısı; tekerleğin icadından Tarım Devrimine, matbaanın icadından Sanayi Devrimine bütün teknolojik gelişmelerin üretim süreçlerini, ekonomiyi, toplumsal pratikleri, kültürü ve politikayı etkilediğini ve toplumsal süreçleri şekillendirdiğini ileri sürmektedir. Bu çerçevede bahse konu yaklaşım Sanayi Devriminin ve özellikle İkinci Dünya Savaşının ardından yaşanan gelişmeleri Teknolojik Devrim olarak görmekte, yaşadığımız bu dönemi Enformasyon Çağı olarak tanımlamakta ve bu çağda yaşayan toplumu ise Enformasyon Toplumu olarak adlandırmaktadır.

### 3.1.2. Teknolojik Devrim

Sanayi Devriminden sonra Teknolojik Devrim adı verilen yeni bir sürecin daha yaşandığı ve bunun neticesinde içinde yaşadığımız çağın Enformasyon Çağı olarak isimlendirildiği yukarıda ifade edilmiştir. Söz konusu Teknolojik Devrimin kendisinden önceki Sanayi Devriminden ayrılmasını sağlayan çeşitli özellikler bulunmaktadır. Sanayi Devriminin teknoloji aracılığıyla üretim ve ürünü merkeze alan yapısının aksine Teknoloji Devrimi enformasyonu merkeze almaktadır. Üretim süreçleri değişmiş, insan aklı doğrudan bir üretim gücü olmuştur. Teknoloji üretmek maksadıyla enformasyona başvurulmak yerine enformasyon üretmek adına teknoloji kullanılmaktadır. Sahip olunan enformasyon yine enformasyon üretimine, enformasyon işleme ve iletme aygıtlarına yönlendirilmektedir. Halen Sanayi Devrimini tam olarak tamamlayamamış toplumlar olmasına rağmen Teknoloji Devrimi dünyanın her yerine çok hızlı bir şekilde yayılmıştır. Tüm dünyayı enformasyon teknolojisi ile birleştirmesi Teknoloji Devriminin kapsayıcı ve birleştirici özelliğini ortaya koymaktadır (Castells, 1996/2013: 40-42).

Bunun yanı sıra Castells (1996/2013) Teknolojik Devrimin en önemli ayırt edici özelliklerinden biri olarak; “teknolojik yenilik sistemlerinin karşılıklı etkileşimi, bunların düşüncelerin, sorunların ve çözümlerin karşılıklı değiş tokuş edildiği belli bir ‘mecraya’ bağlı oluşu”nu göstererek yeni iletişim teknolojilerine ve yeni medyaya işaret etmiştir (Castells, 1996/2013: 46). Enformasyon teknolojileri olarak da nitelendirilebilecek yeni iletişim teknolojilerinin paradigmaları ise Castells’e (1996/2013) göre; toplumun yaşam pratiklerinin her aşamasına ve her anına nüfuz etmiş olmaları, üretimin hammaddesinin ve nihai ürünün enformasyon olması, teknolojik araçlardan oluşan bütünleşik bir sistemin meydana gelmesi, sürekli değişim ile esnekliğin sağlanması ve ağ kurma mantığının bulunmasıdır. Bütün bu paradigmlar kolektif bir şekilde değerlendirildiğinde “ağ toplumunun maddi temelleri oluşmaktadır” (Castells, 1996/2013: 89-91).

### 3.1.3. Enformasyon Çağı ve Enformasyon Toplumu

Teknolojik devrim içinde yaşadığımız çağın ve dolayısıyla da toplumun temel dinamiklerini etkilemiştir. Bu kapsamda Enformasyon Çağı ve Enformasyon Toplumu kavramları literatürde geniş yer bulmaktadır. Enformasyon Çağı içinde kullanılagelen yeni teknolojiler kitle iletişim dünyasını dönüştürmüştür. Kişisel müzik çalardan (Walkman)

video kameraya, çok kanallı televizyondan uydu alıcısına zaman içerisinde piyasaya sürülen bütün bu teknolojik yenilikler kendi dönemlerinde bireylerin iletişim alışkanlıklarını etkilemiştir (Castells, 1996/2013: 452). Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler enformasyon ve bilginin toplumsal ilişkiler içinde belirleyici olmasını sağlamıştır. Üretimin temel kaynağı ve hammaddesinin enformasyon oluşu ile ekonomi enformasyona, toplumsal ve kültürel süreçler de yeni iletişim teknolojilerine bağımlı hale gelmiştir. Politik arenada tek merkezli iktidarlar güç kaybetmiş, âdemi merkezi bir yapı içinde yeni aktörler de söz sahibi olmuştur. Benzer görüşlere sahip bireyler enformasyon teknolojileri vasıtasıyla organize olabilme imkânı yakalamış, çoğulcu bir toplum meydana gelmiştir (Timisi, 2003: 88-93). İnsan gücüne dayanan mesleklerin azalması ile enformasyon ve hizmet üreten yeni meslek grupları oluşmuş, esnek çalışma gibi kavramlar gündeme gelmiştir. Enformasyonun yaşamın her anına girmesi ile enformasyona hiç olmadığı kadar rahat ulaşılma olanağı doğmuş, enformasyondan kaçmak adeta imkânsız hale gelmiştir. Kültür, enformasyonla iç içe girmiş; yeni iletişim teknolojileri ile kurulan iletişimde kullanılan sembol ve işaretler günlük hayatın bir parçası olmuştur (Webster, 2002: 23-26).

Masuda (1980), bütün dünyanın bilgisayarlarla donanacağını ve bunun etkisi ile insan hayatının gündelik pratiklerinin değişeceğini öngörmüştür. Bu çerçevede enformasyonun yaygın, hızlı ve herkes tarafından kullanılabilir olacağını, herkesin enformasyonun yönetimine doğrudan katılım hakkının olacağını ileri sürmüştür. (akt. Timisi, 95-97). Bu kapsamda küresel boyutta kurulacak bir enformasyon ağına dikkat çekerek çok sayıda insan arasında geniş bir alanda iletişim teknolojilerinin vasıtasıyla enformasyonun aktarılacağını ve bu ağın bilgisayarlar aracılığıyla diğer ağlarla birleşerek büyüyebileceğini dile getirmiştir (Masuda, 1990. akt. Aktaş, 2007).

Toffler (1980/1981) ise enformasyon toplumunu Tarım ve Sanayi Devrimlerinden sonraki Teknolojik Devrimin yarattığı “üçüncü dalga toplumu” olarak adlandırmıştır. Kitle iletişim araçlarının bahse konu toplumda etkinliğinin azalacağını ve yeni iletişim teknolojilerinin geniş yer kaplayacağını söyleyerek bu teknolojiler ile üretilen ve taşınan enformasyonun büyük ölçüde artacağını iddia etmiştir. Yazara göre; kitle iletişim araçları ‘kitlesizleşmektedir’. Yani kişisel zevklere göre şekillenen ve giderek daha fazla daraltılmış bir kitle oluşacak, kitle iletişim araçları da kitleden ziyade bireye yönelecektir

(Toffler, 1980/1981: 217-233). “Uygarlığın yığınsallıktan uzaklaşması aramızdaki bilgi alışverişinin miktarında da büyük bir artışa yol açar. İşte neden bir enformasyon toplumu olduğumuzu bu artış iyi anlatır” (Toffler, 1980/1981: 232). Bu kapsamda ‘üçüncü dalga’ yeni bir yaşayış tarzını da birlikte getirmektedir.

Castells (1996) de yeni iletişim teknolojilerinin küresel bir yapıyı zorunlu kıldığını ve bu durumun toplumu birbiriyle ilişkili noktalardan oluşan bir şebekeye dönüştürdüğünü ifade ederek enformasyon çağının toplumunu “ağ toplumu” olarak tanımlamaktadır (akt. Timisi, 2003: 99). Castells’in (1996/2013) burada ağdan kastı sınırsız biçimde genişleyebilen, aynı iletişim parametrelerinin paylaşılması durumunda bütünleşen bir yapıdır. Bu bağlamda ağa dayalı bir toplumsal yapı kendi “dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, son derece dinamik, açık bir sistem”dir (Castells, 1996/2013: 623). Bahse konu bu ağ sisteminde çok boyutlu iletişim kanallarını kullanmak suretiyle çok kaynak ve çok alıcı arasında kitle medyasına takılmadan mesaj aktarımının ve etkileşimin gerçekleştirilebileceği bir ağ iletişimi kurulacaktır (Castells, 2008). Bu kapsamda internet enformasyon çağının ve bahse konu ağ iletişiminin evrensel, etkileşimli ve bilgisayarlı iletişim aracıdır (Castells, 1996/2013: 465). Castells (1996) ağ toplumunun özelliklerini kısaca yeni teknolojileri kullanarak yüksek kalitede yaşam sürmesi, istenilen habere rahatlıkla ulaşabilmesi ve insanların kendi içeriklerini oluşturarak bunları sosyal ağlar üzerinden paylaşması olarak sıralamıştır (akt. Işık, 2015: 91-92).

### **3.1.4. Küresel Köy ve Sanal Cemaatler**

“Kullanıcılar arasında ve kullanıcılar ile enformasyon arasında etkileşimin tesis edilmesine izin veren bilgisayar yeteneklerini içeren iletişim teknolojileri” (Lievrouw ve Livingstone, 2002: 6) olarak tanımlanabilecek yeni iletişim teknolojileri enformasyonun zaman ve mekanı aşmasını sağlayarak adeta dünyanın küçülmesini ve hayatın hızlanmasını sağlamıştır. McLuhan da bu küçülmeyi “küresel köy” metaforu ile ifade etmektedir. Ona göre “elektromanyetik buluşlar insan hayatındaki bütün faaliyetlerde eşzamanlı bir alan yaratmıştır. Böylece insan familyası şimdi küresel bir köyün şartları altında yaşamaktadır” (McLuhan, 1962: 31). “Elektrik teknolojisi kişisel hayatlarımızın her özelliğini ve toplumsal bağlılığımızın biçimlerini yeniden şekillendirmekte ve yeniden inşa etmektedir” (McLuhan, 1967: 8).

Diğer bir deyişle yeni iletişim teknolojileri sayesinde enformasyon zamanı ve mekânı aşarak küresel bir köy içinde dolaşıma girmektedir. Zaman ve mekânın ortadan kalkması sınırsız bir küresel köyü meydana getirmiştir. Bu durum bütün insan hayatını ve pratiklerini etkilemektedir. Sadece yazı kültürüne dayalı bir iletişim toplumda bireyseliği yaratmıştır. Ancak yeni iletişim teknolojileri bu bireysel medeniyeti yeniden bir kabile haline dönüştürmektedir. Bireyseliğin olmadığı, birlikteliğin bulunduğu bu medeniyet yeni medya ile yaratılmaktadır. Yazı kültürünün temsilcisi kitaplar halen önemini korumaktadır ancak yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile rol değiştirmiştir. İnsan duyularının devamı niteliğindeki medya araçları bundan böyle yeni iletişim teknolojileri olacaktır (Marshall, 2017). McLuhan bu düşüncelerini daha internetin olmadığı bir dönemin yeni iletişim teknolojilerine ithaf etmiştir. Her ne kadar içinde yaşadığı dönemde meydana gelen değişimleri inceleyerek değerlendirmeler yapmış olsa da onun bu fikirlerini bir gelecek kehaneti olarak yorumlamak da yanlış olmayacaktır. Zira günümüzün yeni medyası olan internet ve sosyal medya sayesinde “küresel köyün” McLuhan’ın ifade ettiği gibi gerçek hayatta olmasa da sanal dünya üzerinde meydana gelmeye başladığı düşünülebilir.

McLuhan’ın öngördüğü küresel köyün günümüzdeki yansımada bireyseliğin azalıp azalmadığı hususu tartışmaya açık bir konudur, ancak internetteki sanal dünya üzerinde oluşturulan “sanal cemaatler” kısa zamanlı da olsa McLuhan’ın öngördüğü birliktelik içerisindeki bütünleşik köy hayatını hatırlatmaktadır. “Küresel köy, hem globalliğe hem de toplumsallığın altın çağına gönderme yapmasından...ötürü sanal cemaat yandaşlarının en çok zikrettiği sloganlardan biri haline gelmiştir” (Kılıçbay, 2005: 22). Sanal cemaat kavramının fikir babası olan Rheingold (1994) siber uzamda ortaya çıkan yeni topluluklara işaret etmektedir. Ortak çıkarlar, ortak bir bilinç ve grup düşüncesi deneyimi gibi özelliklere sahip olan sanal cemaatler, tesadüfen aynı sınırlar içerisinde yaşayan bireyler tarafından oluşturulmasından ziyade bilinçli seçimler neticesinde herhangi bir coğrafi sınır gözetmeksizin meydana gelmektedir. Küresel olması sebebiyle hem kapsayıcıdır, hem de konu temelli olduğu için göreceli olarak sınırlıdır (akt. Subaşı, 2005: 113-115). İnternet kullanıcılarının neden bir sanal cemaate dâhil olmayı isteyeceği sorusuna, bu durumun anonim kalmanın yanında bir bireyin internet ortamında özgür hissetmesini sağlayan iki unsurdan biri olduğu şeklinde cevap veren Timisi (2005) sanal cemaatin bir birey için önemini; “bu seçim esnasında fiziksel coğrafi sınırların zorlamalarından bağımsız bir şekilde bireyler kendi seçtikleri ve dünyanın bir başka

köşesindeki bir topluluğa dahil olabilmektedir” ifadesi ile açıklamakta ve bu durumun yarattığı özgürlük algısını dile getirmektedir (Timisi, 2005: 100-101).

Castells (1996/2013) de enformasyon çağının iletişim aracı olan internet üzerinde oluşan sanal cemaatleri, ağ toplumunun yeni oluşumları olarak değerlendirmekte ve “ortak bir çıkar ya da amaç doğrultusunda örgütlenen, kendi kendini tanımlayan interaktif, elektronik bir iletişim ağı” (Castells, 1996/2013: 476) olarak gördüğü sanal cemaatlerin ‘ağ toplumu’ kavramı ile örtüştüğünü dile getirmektedir. Nitekim fiziksel olarak var olmamalarına rağmen bir ağ şebekesi oluşturan, zayıf bağlarla bağlanmalarına rağmen güçlü bir etkileşim meydana getiren, karşılıklı destek üretebilen bu sosyal ağlar; sınır tanımamaları, hızlı ve etkili iletişim sağlamaları gibi özellikleri ile günümüz ağ toplumunun özelliklerini taşımaktadırlar. Bununla beraber, sanal cemaatler sınırlı sosyal hayat yaşama imkânı olan insanlara geniş toplumsal bağlar kurma olanağı sunmaktadır (Castells, 2013: 479-480). Benzer şekilde toplumdaki alternatif kesimler, azınlıklar, baskı grupları ve toplumsal hareketler internet üzerinde oluşturdukları sanal cemaatler aracılığıyla kurdukları ağlarla örgütlenebilmekte, enformasyon paylaşımı yapabilmekte ve gerektiğinde seferber olabilmektedirler (Castells, 1996/2013: 483).

Hauben (1992) de ağ (net) ve vatandaş (citizen) kelimelerini birleştirmek suretiyle ortaya attığı “netizen” terimi ile yukarıda ifade edilen düşünürlerle benzer bir şekilde, küresel bilgisayar ağı yoluyla dünyanın büyük bir kısmıyla temas halinde olan internet kullanıcılarının küresel ağ dünyasının birer vatandaşı olduğunu ima etmekte ve sanal uzamın varlığı ile coğrafi sınırların yok oluşuna işaret etmektedir (akt. Kılıçbay, 2005:27).

Timisi (2003) yeni iletişim teknolojilerinin getirilerini ve toplumsal hayat üzerine olan etkilerini incelemiştir. Bu çerçevede yeni iletişim teknolojileri kullanıcılarına istedikleri enformasyona daha rahat bir şekilde ulaşma imkanı sunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar iletilen mesajları alacakları zamanı kendilerinin belirlemesi ile bir ‘eşzamansızlık’ yaratılmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde kullanıcılar merkezde konumlanmış, hatta kullanıcı hem tüketici hem de bizzat üretici olmuştur. Kaynak ve izleyici arasında kurulan iletişim daha da artmıştır. Dolayına giren enformasyon miktarında artış gözlemlenmektedir. Zaman ve mekân aşarak iletişime hız katılmıştır. İletişim, ‘tek kaynaktan çok alıcıya’ biçiminin yanı sıra ‘tek kaynaktan tek alıcıya’ ve ‘çok kaynaktan çok alıcıya’ olacak şekilde çeşitlenmiş ve böylece kitesizleştirme

gerçekleşmiştir. Bu sayede kişiye özel mesajlarla yüz yüze iletişimde yaratılan etkileşim seviyesine yaklaşmıştır (Timisi, 2003: 82-84).

İletişim teknolojilerinin gelişiminin etkilerini olumsuzlayan düşünürlerden bir olan Virilio (2000/2003) ise enformasyon çağını ve enformasyon toplumunu eleştirmektedir. Yazar McLuhan'ın Gutenberg Galaksisi eserinde ifade edilen matbaanın insanları bireyselleştirmesi fikrinden yola çıkarak, ancak McLuhan'dan farklı bir şekilde iletişim teknolojilerinin de bireyselleştirmedeki rolüne değinmektedir. Ona göre internet insanları bilgisayara bağımlı kılmakta, onların eve kapanmasını sağlayarak diğer insanlarla sosyalleşmesine izin vermeyip aslında daha da bireyselleşmelerine yol açmaktadır (Virilio, 1998/2003: 38-44). Virilio, enformasyon devriminin gerçekte sanal bir dezenformasyon oluşunu düşünmektedir. Zira ortaya çıkan yalan haberler ve spekülasyonlar internet aracılığıyla tüm dünyaya yayılmaktadır. Hiç kimse elde ettiği enformasyonun doğru olup olmadığını araştırmamakta ve doğrudan kanıksamaktadır. Bu kapsamda atom bombasından sonra en korkutucu tehdit 'enformasyon bombasıdır'(Virilio, 1998/2003: 104-106). Dolaşımda olan enformasyonun kontrol edilemez seviyede fazla oluşu, doğru bilginin de kontrol edilememesine sebep olmaktadır. Nicel rakamların ve dolaşım hızının yüksekliği ile sevinen toplum gerçekte enformasyonun içeriği ile hiç ilgilenmemektedir. Bu çerçevede, 'enformasyon bombasının' yarattığı olumsuz etki bütün bir topluma zarar vermektedir.

### **3.1.5. Yeni İletişim Teknolojilerinin Demokratik Potansiyeli ve Kamusal Alan**

Habermas 18.yy.da burjuva sınıfı tarafından oluşturulmuş, bireysel özel alanla devlet arasında demokratik bir biçimde karar almaya imkân sağlayan ve iletişimsel eylemin gerçekleştirildiği bir 'kamusal alan' tasvir etmekte ve bu alanı idealize etmektedir (Zipes, 2010: 230). Ona göre kamusal alan; enformasyonun dolaşıma sokulduğu, fikir alışverişinin yapıldığı, kamuoyunun biçimlendiği bir tartışma alanıdır. Herkese açık olan bu alanda tartışmacılar günlük hayatlarındaki statülerini bir kenara bırakmakta ve özgürce fikirlerini beyan ederek ortak çıkara ulaşmak adına tartışmalar gerçekleştirmektedirler (Timisi, 2003: 61-64). Karşılıklı anlayışın ve uzlaşmanın hedeflendiği bu alanda 'iletişimsel eylem' hayat bulmaktadır. Ancak Habermas bu idealize kamusal alanın kitle iletişim araçlarının da etkisi ile zamanla dönüşüm geçirdiğini ve bozulduğunu ileri sürmektedir. Değişen kamusal alanda vatandaşlar dışarıda bırakılmakta ve belli kesimler kendi çıkarları doğrultusunda bir

anlaşmaya varma peşindedir. ‘İletişimsel eylemin’ yani ‘çarpıtılmamış iletişimin’ tekrar elde edilmesinin gerekliliğine inanan Habermas, kitle iletişim araçlarının pasifleştirdiği izleyicilerin yeniden siyasal tartışmaların aktif birer katılımcısı olmaları gerektiğini düşünmektedir. Böylece yeniden siyasal tartışmalar iletişimsel eylem çerçevesinde, vatandaşların katılımıyla demokratik bir biçimde gerçekleştirilebilecektir (Bentivegna, 2002: 52; Yaylagül, 2014: 107-108).

Habermas başta kitle iletişim araçları olmak üzere teknolojinin ‘iletişimsel eylemi’ bitirdiğini ve ‘kamusal alanı’ bozduğunu savunmaktadır. Ancak çağdaş toplumlarda ya da diğer bir ifadeyle enformasyon toplumunda kamusal alanın yüz yüze iletişimle sınırlı tutulması, kamusal alanın coğrafi sınırları temel alan topluluklara indirgenmesine yol açmaktadır. Oysa ki “teknolojik mekanlar da kamusal alan tartışmalarının içine dâhil edilmek durumundadır” (Timisi, 2003: 142). Bu kapsamda yeni medya kullanıcılarına içerik üretmeye ve etkileşime girmeye izin vermesi ve kitle iletişim araçlarında olduğu gibi eşik bekçilerine yer vermemesi gibi özellikleri ile Habermas’ın ön gördüğü kamusal alana çok yakın bir kamusal tartışma alanı yaratmaktadır. Nitekim Thompson’a (1990) göre yeni iletişim teknolojileri zamanı ve mekanı aşarak enformasyonun daha fazla insana ulaşmasını ve onların da tartışmaya dahil olmasını sağlamaktadır (akt. Timisi, 2003: 70-71). İnternet ve sosyal medya üzerinde kurulan “ağlar anonimlik, görünmezlik ve çoğalabilirlik gibi ortak özellikleriyle yeni bir kamusal alan oluşturma talebine yataklık etmektedir” (Subaşı, 2005: 107).

Castells (2008) de kamusal alanın önemine dikkat çekmiştir. Kamusal alan içerisinde insanlar vatandaş olarak bir araya gelmekte ve kendi düşüncelerini ifade ederek kendi toplumlarının siyasal kurumlarını etkileyebilmekte, devlet ve sivil toplum arasında bir denge kurulabilmektedir. Ancak günümüzün kamusal alanı Habermas’ın 18.yy ideal burjuva kamusal alanından farklılık göstermektedir. Nitekim medya kamusal alanın şekillenmesinde en kritik rolü üstlenmektedir. ‘Ağ toplumu’ içinde kamusal alanın şekillenmesinde kitlesel medya, internet ve kablosuz iletişim ağları etkindir. Ayrıca küreselleşen dünyada kamusal alan da küreseldir. Küreselleşme ile birlikte sosyopolitik düzen hem küresel güçler hem de küresel bir sivil toplum arasında sağlanacak bir denge gerektirmektedir. Ulus devletlerin uluslararası siyasal arenadaki gücü azalırken, küresel sorunlar küresel bir sivil toplumun yükselişini sağlamıştır. Bu kapsamda günümüzde yerel sivil toplum varlığını sürdürdüğü gibi uluslararası sivil toplum kuruluşları ve toplumsal



hareketler küresel sivil toplumu meydan getirmektedir. Küresel sivil toplum günümüzde siyasi kurumlardan ve kitle medyasından bağımsız olarak varlığını sürdürecektir araca teknoloji vasıtasıyla sahip olmuştur. İnternet ve kablosuz iletişim, küresel ve yatay bir iletişim ağı meydana getirerek hem bir örgütlenme hem de bir tartışma, kolektif karar verme ve diyalog aracı olarak görev yapmaktadır. Böylece küresel kamusal alan günümüzde medya, internet ağları ve özellikle de sosyal medya üzerine inşa edilmiştir. (Castells, 2008).

Yeni iletişim teknolojileri ve interneti eşitlikçi, sınıfsız ve güdümsüz bir proje olarak görenler olduğu gibi iktidar, sınıf ve mülkiyet mücadelesinin yeni bir alanı olarak görenler de bulunmaktadır. Ancak yeni iletişim teknolojilerine diyalektik bir biçimde hem özgürleşmenin hem de tahakkümün yeni bir arenasını olarak bakmak daha da gerçekçi olacaktır (Kılıçbay, 2005: 23). Bu teknolojinin hangi amaç doğrultusunda kullanıldığını belirlemek kolay olmamakla beraber internetin demokratik bir potansiyelinin olduğunu inkar etmek zordur. “İnternet ve demokrasi ilişkisine olumlu bir açıdan bakanlar, yeni medyanın alternatif görüşteki birey ve gruplara söz hakkı tanıdığını ve bunun da kamunun erişimine açık bilgi ve fikirler kümesini büyüttüğünü ve siyasal tartışma alanını genişlettiğini savunmaktadırlar” (Kellner, 2004: 721). McLuhan da küresel köyünün iletişim teknolojileri sayesinde demokratik ve katılımcı olacağını iddia etmektedir (McLuhan, 1964: 8).

Tek bir otoritenin kontrolü altında olmaması, maliyetin düşük olması, anında enformasyon erişimi, enformasyon dolaşımında meydana gelen artış sebebiyle vatandaşların siyasal konulara olan ilgisini arttırması, vatandaşlara siyasal aktörlere daha rahat erişme imkanı sunması, karşılıklı etkileşime olanak vermesi, kitlesel dikey iletişim ile yatay iletişimin beraber gerçekleştirilebilmesi, sınırları ortadan kaldırması, geleneksel medyada yer bulamayan vatandaşlara ve alternatif görüşlere eşik bekçisine takılmadan kendini ifade etme imkanı sunması, sanal da olsa bir sivil toplum kuruluşu (STK) gibi hükümetin faaliyetlerini denetleme potansiyeline sahip topluluklar kurmaya olanak yaratması gibi özellikleri ile internetin doğrudan katılımcı bir demokrasinin ve kamusal alanın inşasında rolünün bulunduğu ve sivil örgütler ile toplumsal hareketler için vazgeçilmez bir aktivizm aracı olduğu göz ardı edilmemelidir (Masuda, 1980. akt. Timisi, 2003: 186; Bentivegna, 2002: 51-56; Işık, 2015: 96).

### 3.1.6. Dijital Kamu Diplomasisi

İletişim teknolojileri ve kamu diplomasisinin gösterdiği gelişim birbiri ile paralel bir seyir izlemiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde enformasyona ulaşma imkânını artmış, toplumların politik konulara olan ilgisi de benzer şekilde artış göstermiştir. Bu durum özellikle demokratik olmayan toplumlarda demokrasi taleplerinin daha fazla yükselmesine, demokratik toplumlarda da kamuoyunun daha fazla önem arz etmesine yol açmıştır. Kamuoyunun artan önemi yabancı kamuların duygu ve düşüncelerini etkilemek için verilen mücadelenin de biçim değiştirmesine ön ayak olmuştur (Zaharna, 2015).

Daha önce detaylı bir şekilde izah edildiği gibi Enformasyon Çağı toplumun günlük pratiklerinden politikaya çeşitli alanlarda etkisini göstermiştir. Benzer şekilde “matbaadan telgrafa, radyodan televizyona ve internete yeni iletişim teknolojileri kamu diplomasisinin biçimini ve içeriğini etkilemiştir” (Arsenault, 2009: 135). Özellikle sosyal medyanın ve dijitalleşmenin kamu diplomasisi uygulamalarında artarak benimsenmesi neticesinde “bir zamanlar seçkinlere özgü ve onların hâkimiyetinde olan alan halka inmiştir” (Zaharna, 2015). Diğer bir deyişle “sosyal medya bir ülkenin diplomatik mesajını dışarıya aktarması ve sonucunda diyalogu daha büyük bir seyirciye genişletmesi için alternatif bir yol olmuştur” (Curtis, 2012).

Yeni medya araçlarının dahil olması ile kamu diplomasisi stratejileri büyük bir değişim göstermiştir. Özellikle ABD eski Başkanı Obama'nın 2008 yılındaki seçim kampanyasında sosyal medyayı yoğun ve etkin bir şekilde kullanışı, bu mecranın sadece dahili kamuları kapsayacak kampanyalar için değil aynı zamanda yabancı kamuları da içerecek biçimde kamu diplomasisi alanında da kullanılabileceği gibi yeni ufuklar geliştirmiştir (Harris, 2013). Ülke içindeki kamuoyunun oluşturulması ve halkla ilişkilerin tesis edilmesi açısından etkin rol oynayan sosyal medyanın ülkenin dışarıda da çıkarlarını korumak ve yabancı kamularla ilişki kurmak maksadıyla kullanılmasının faydalı olacağı görülmüştür. Bu kapsamda büyük çoğunlukla 2008 yılından itibaren sosyal medyanın ya da diğer tabiriyle Web 2.0'in kullanılması ile farklılık yaratan bu alan kullandığı iletişim aracının adından yola çıkarak ‘kamu diplomasisi 2.0’ olarak isimlendirilmiştir (Cull, 2013). Literatürde ‘kamu diplomasisi 2.0’, ‘siber diplomasi’, ‘dijital diplomasi’ veya ‘dijital kamu diplomasisi’ olarak da geçtiği görülen; kamu diplomasisinde internet ve

sosyal medyanın kullanılması durumu, çalışmada karmaşanın önüne geçilmesi ve sosyal medya platformları haricindeki diğer dijital yöntemlerin bir kenarda bırakılmaması adına ‘dijital kamu diplomasisi’ olarak ifade edilecektir.

Sosyal medyanın kullanımı gündeme gelmeden önce ve hatta günümüzde halen daha kullanılmaya devam eden en önemli kamu diplomasisi aracı kitle iletişim araçları ve geleneksel medyadır. Sosyal medyanın yarattığı değişimi incelemeyen önce geleneksel medya ile gerçekleştirilen kamu diplomasisi uygulamalarının özelliklerini gözden geçirmek faydalı olacaktır.

Entman kitle iletişim araçlarının kullanılması ile yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerini “aracılı kamu diplomasisi” (Mediated public diplomacy) olarak adlandırmaktadır. Hükümetlerin, dış politik konuların yabancı basındaki çerçevelenmesini kontrol etmek için yürüttükleri planlı ve örgütlü girişimler aracılı kamu diplomasisi faaliyetleridir. Kitle iletişim araçlarının kullanılması ile kısa vadede geniş bir hedef kitleye odaklanılmaktadır (Entman, 2008). Amerikan kamu diplomasisini inceleyen Entman ortaya koyduğu kuramında öncelikle dahili medyada bir çerçevelenmenin yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre hükümet ülke içindeki iktidar ve muhalefet seçkinlerini etkilemek suretiyle dahili medyanın mesajları çerçevelenmesini sağlamakta ve böylece dahili kamuyu etkilemektedir. Yabancı bir kamunun etkilenmesi için dahili kamunun etkilenmesi gerekmektedir. Bu şartlar altında, hedef ülkenin seçkinleri ve medyası hem kamu diplomasisi uygulayan ülkenin mesajları hem de daha önceden etki altına alınmış dahili ve uluslararası medyanın çerçevelenmelerinin etkisi altında kalarak istenilen şekilde çerçevelenme icra etmekte ve hedefteki yabancı kamuya ulaşabilmektedir (Entman, 2008). Entman’ın kuramında her ne kadar geri bildirimlere yer verilse de hedef kitle pasif bir izleyici konumunda görülmektedir. İletişim için medya araç olarak kullanılmakta ancak hiçbir şey şansa bırakılmamaktadır. Dahili ve harici medya, mesajları istenilen şekilde çerçevelenerek aktarması için doğrudan ve dolaylı olarak etki altına alınmaktadır. Dikkat edilecek husus, kitle iletişim araçlarının yerinin incelendiği bu kamu diplomasisi kuramında etkileşim, ilişki kurma, kamuların mesaj üretimi ve siyasal iletişim ortamına dâhil olması gibi hususlara yer verilmemektedir.

Ancak yeni medyanın her geçen gün geliştiği, farklı farklı kullanım alanlarının doğduğu günümüzde geleneksel medyanın kullanıldığı kamu diplomasisinin yok olmasa da gücünü ve etkinliğini kaybetmeye yüz tuttuğu bir gerçektir. Zira “yeni iletişim teknolojileri sayesinde medyanın hegemonik yapısı yıkılmaya başlanmıştır” (Işık, 2015: 89). “Dijital medya milletlerin kamuları nasıl görmesi ve onlarla nasıl iletişim kurması gerektiğini yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Enformasyon kıtlığının yaşandığı dönemlerin pasif olduğu düşünölen seyircisi ‘neden kendisine danışılmadığını’ bilmeyi talep eden saldırgan ve dijital medya ile güçlenmiş bir izleyiciye dönuşmüştür” (Zaharna, 2015).

Dünyada dijital kamu diplomasisinin kullanımına dair çeşitli örnekler bulunmaktadır. “Neredeyse her aktör tarihlerini, politikalarını, değerlerini, kültürlerini, bilim ve diğer başarılarını göstermek maksadıyla bir internet sayfasına sahiptir” (Gilboa, 2008). Sosyal medya platformlarının da kullanılmaya başlanması ile siber ortamda imaj yaratma mücadelesi daha da çetin bir yarış haline dönuşmüştür. Bahse konu mücadelede başarı elde etme gayreti içindekilerden biri olan ABD Dışışleri Bakanlığının 2013 yılı itibariyle 288 Facebook, 196 Twitter hesabı ve 125 Youtube kanalı bulunmaktadır. Bununla beraber Bakanlık daha farklı girişimlerde de bulunmuştur. Bunlardan en dikkat çekici olanı ise 2006 yılında başlatılan ve Arapça konuşan Müslöman ölkelerdeki insanları hedef kitlesi olarak belirleyerek çeşitli platformlarında gözlemler yapan ve aktif olarak tartışma süreçlerine katılan ‘Digital Outreach Team’dir. Buna ek olarak yine 2013 yılı itibariyle 150 personel başkentte, 175 personel ise yurt dışındaki misyonlarında tam zamanlı olarak dijital kamu diplomasisi faaliyetleri için görev yapmaktadır (Kersaint, 2013: 175-176). Bu denli yoğun personel kadrosu ile dijital platformlarda varlık gösteren ABD Dışışleri Bakanlığının internet sayfaları haricinde diğer ölkelerde hizmet kalitesini arttırmak adına açılan sanal elçilik ve konsoloslukları bulunmaktadır (Cull, 2013). Hizmet kalitesinin arttırılmasının yanı sıra uluslararası ilişkiler nedeniyle hiç hizmet götürölemeyen ölkelerde de sanal elçilikler açılmaktadır. Örneğin İran halkına ABD’yi tanıtmak maksadıyla açılan sanal elçiliğin arada ilişki olmayan iki toplum arasında bir köprü kurmak gayesi güttüğu iddia edilmektedir (Sancar, 2012: 200). Bununla beraber sanal elçilikler sadece internet sayfaları üzerinden hizmet vermemektedir. Kullanıcılarına sanal bir yaşam alanı sunan Second Life’da, bu mecrada bulunan kullanıcılar ile iletişim kurmak amacı ile birçok öлке sanal elçilikler açmıştır (Cull, 2011). Dijital kamu diplomasisi hükömetler tarafından oluşturulan çeşitli blog sayfaları ile daha da gelişmiştir. Bunun yanı sıra internet ortamında var olan tartışma forumlarına da dahil olmak kaydıyla hükömetler kamu diplomasisi

faaliyetlerini yürütmektedirler. Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya mecralarında kendi sayfalarını açan, devamlı paylaşımlar yaparak kendilerini ve ülke kültürlerini tanıtan hükümetler ve hükümet görevlileri dijital kamu diplomasisinin yeni uygulama alanlarına örnek olarak gösterilebilir (Cull, 2013).

Kamu diplomasisi uygulayıcısı hükümetler çeşitli sebeplerle dijital platformlarda faaliyet yürütmeyi seçmektedirler. ABD'nin dijital kamu diplomasisini kullanma amaçları konuya genelleyici bir açıklama getirmektedir. Bu kapsamda ABD dijital platformları; hükümetin resmi tutumunu yayımlamak, dâhili ve harici kamulara açık olan bu mecralarda son dakika haberleri ile ilgili bilgilendirme yapmak, genel konsolosluk hizmetleri ve benzeri faaliyetler hakkında enformasyon paylaşımı gerçekleştirmek, milli çıkarlarla alakalı olan enformasyonları daha eğlenceli ve boş zaman aktivitesi görünümünde sunmak ve sosyal ağını genişletmek amacıyla kullanılmaktadır (Kersaint, 2013: 176-177). Burada sayılan amaçların çoğu geleneksel kamu diplomasisinin gayelerinden çok da farklılık göstermemektedir. Ancak milli çıkarlara yönelik enformasyonların eğlenceli bir şekilde hedef kitleye sunulması hususu internet ortamında sosyalleşen enformasyon toplumunun dikkatini çekme gayretlerini içermektedir. Bununla beraber, sosyal ağı genişletmek amacı ülke çıkarlarını ilgilendiren konular hakkındaki çevrimiçi sohbetleri gerçek zamanlı olacak şekilde takip ederek hedef kitlesini dinlemek ve ağ içerisindeki kanaat önderlerini tespit ederek daha geniş bir kitle ile daha etkin bir temas kurmak gibi tali amaçları da içermektedir.

### **3.1.7. Dijital Kamu Diplomasisinin Özellikleri**

Dijital kamu diplomasisi, geleneksel kamu diplomasisinin işlevlerini yerine getirirken aynı zamanda uygulayıcılara yeni medyanın avantajlarından faydalanma fırsatını da vermektedir. Cull (2008) dijital kamu diplomasisinin yine daha önce kendisi tarafından belirlenmiş beşli 'kamu diplomasisi sınıflandırması' ile de uyum içinde olduğunu ve bunların gereksinimlerini sağladığını dile getirmektedir (Cull, 2013).

Kamu diplomasisinin en önemli tipi olan 'dineleme' sosyal medyanın sunduğu geri bildirim imkânlarıyla rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir. Beğeni, paylaşımlar, yeniden paylaşım yapma, yorum yapma gibi sosyal medya platformlarında bulunan kullanıcı

tepkileri hedef kitlenin düşüncelerini gözleme olanağı sunmaktadır. “Kamu diplomasisinde yeni medya yabancı halklarla iletişim kurmak ve onları anlamak için inanılmaz yenilikler sunmaktadır. Bu anlamda yeni medya kamu diplomasisinin dinleme işlevini gerçekleştiren bir organdır” (Sancar, 2012: 198). Bunun yanı sıra hedef kitledeki kullanıcıların takip edilmesi daha etkin bir dinleme imkanı yaratmaktadır. Fakat bu yöntemin aktif bir şekilde uygulandığına çok az şahit olunmaktadır (Cull, 2011). Sosyal medya kamu diplomasisi uygulayıcıları için hedef kitlesini takip etme ve gözleme anlamında büyük avantajlar sunmasına rağmen bazı dezavantajlar da içermektedir. Örneğin takipçi sayısı, beğeni veya paylaşım değerleri gibi nicel verilerin aslında tam olarak doğru bir enformasyon sunmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim takipçilerin kaçının hedef kitle içinde, kaçının dışında olduğunu tespit etmek sosyal medyanın anonimlik özelliği sayesinde imkânsız değilse de oldukça zordur. Ayrıca internet kullanıcı profilinin ülkeden ülkeye değişmesi ile beraber genellikle genç nüfusun internet kullanımına daha yatkın olduğu bilinmektedir. Bu durum yapılacak olan gözlem ve değerlendirmenin kısıtlı bir örneklem üzerinde gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Buna ek olarak, sosyal medya üzerinde oluşan tepkiler genellikle kısa süreli ve geçicidir. Bu nedenle yoğun enformasyon değişiminin yaşandığı internet ortamında bazı geribildirimlerin gözden kaçma ihtimali doğabilmektedir. Fakat bu olumsuzluklara rağmen yine de toplanan verilerin analiz edilmesi neticesinde elde edilecek sonuç kesin olmamakla beraber genel eğilimin tespiti için fikir vermekte, kullanıcı davranışlarının gözlemlenmesi ile hangi tip paylaşımların dikkat çektiğine dair görüş sahibi olunmaktadır (Wallin, 2013; Kersaint, 2013; Riordan, 2016).

Kamu diplomasisinin ‘savunmacılık’ ve ‘uluslararası yayıncılık’ çeşitleri de dijital platformlar tarafından kolaylıkla icra edilebilmektedir. Basit bir anlatımla, uygulayıcının kendi düşüncelerinin ifade edilmesi anlamına gelen ‘savunmacılık’, dijital platformlar vasıtasıyla uygulayıcılar tarafından aktarılan mesaj ve paylaşımların zaman ve mekan boyutlarını aşarak ‘uluslararası yayıncılık’ biçiminde dünyaya yayımlanması ile gerçekleştirilmektedir. Hatta günümüzde sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen ‘uluslararası yayıncılık’ geleneksel medyaya alternatif bir seçenek olarak görülmektedir (Cull, 2013). İnternet sitesinde hedef kitlenin okuması veya izlemesi için konulan bir içerik kamu diplomasisi uygulayıcısının kendi düşünce ve kültürünün tek taraflı olarak aktarılmasına ve sergilenmesine izin vererek tek yönlü bir iletişim ortamı yaratmaktadır (Arsenault, 2009: 145). Ancak enformasyon toplumunun özellikleri tek yönlü iletişimden

ziyade iki yönlü diyaloga dayalı bir iletişimi talep etmektedir. Küresel kamuların artık sadece kendileri ile konuşulması ve kendilerine bir şeyler anlatılması ile yetinemeyecekleri, Web 2.0'ın ve diğer iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte artık diyalog kurmayı ve bu diyaloga tam katılım sağlamayı talep ettikleri görülmektedir (Snow, 2009: 8). Bu kapsamda kamu diplomasisi uygulayıcıları sosyal medyayı kullanarak icra ettikleri faaliyetlerinde savunmacılık yapmayı bırakmalı, iki yönlü iletişimi merkeze alan diyalog kurmayı hedefleyen iletişim stratejileri geliştirmelidir. Bu yönde bir iletişim stratejisinin belirlenmesi de sosyal medyanın hızlı, anlık ve gerçek zamanlı tepki gösterme gereksinimlerini yerine getirebilecek bir mekanizmanın geliştirilmesi ile mümkün olacaktır (Cull, 2013). Ancak kamu diplomasisi icra eden devlet kurumlarının bürokratik yapısı dijital platformların iletişim hızını yakalamakta zorlanmaktadır. Verilecek cevaplara onay alma süresinin bürokratik sebeplerle uzun olması, onay alınmadan hazırlanan mesajların da dış politika ile uyumsuz olma riskini taşıması dijital kamu diplomasisi için bir paradoks yaratmaktadır (Wallin, 2013).

Kamu diplomasisinin diğer tipleri olan 'kültür diplomasisi' ve 'değişim diplomasisi' de dijital kamu diplomasisi ile icra edilebilmektedir. Zira yabancı bir kamu ile ülkenin kendi kamusunun doğrudan temas halinde olması şeklinde açıklanabilecek olan değişim diplomasisi ile kültürel öğelerin aktarılması olarak izah edilebilecek olan kültür diplomasisi sosyal medya üzerindeki kişiler arası ve ağ iletişimi ile elde edilebilmektedir (Cull, 2013). Bahse konu kamu diplomasisi tipleri daha çok iki yönlü iletişim özellikleri ile dikkat çekmektedir. Bu kapsamda kamu diplomasisi uygulayıcıları hem resmi sosyal medya hesapları hem de çeşitli forum ve bloglarda tartışmalara dâhil olmak koşuluyla diyalog içine girmekte ve hedef kitlesi ile iki yönlü olarak fikir ve kültür değişimi gerçekleştirmektedir (Arsenault, 2009: 146). Sosyal medyanın yaratmış olduğu diyalog ortamında gerçekleşen enformasyon değişimi aynı zamanda hem kamu üyeleri hem de hükümetler için kıymetli bir enformasyon kaynağı vazifesi görmektedir. Bu çerçevede diyaloga dayalı simetrik iletişimin tesis edilmesi, kamu diplomasisine propaganda olarak yaklaşan geleneksel bakış açısının kalkmasına ve daha meşru ve ahlaklı bir faaliyet olarak görülmesine imkân tanımıştır (Harris, 2013). Sosyal medya platformlarında daha etkin bir diyalogun kurulabilmesi için resmi ifadelerin kullanılmasından ziyade kişiler arası iletişim tarzında günlük konuşma dilinin kullanılmasının (Wallin,2013), fotoğraf ve video paylaşımını teşvik eden kampanyaların icra edilmesinin uygun olacağı

değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya üzerinden açılacak yardım, farkındalık veya sosyal sorumluluk kampanyaları ile hedef kitledeki kullanıcılarla ortak bir amaç doğrultusunda işbirliği gerçekleştirilerek kurulacak diyalog daha uzun soluklu bir ilişkiye götürülebilecektir (Arsenault, 2009). Ancak sosyal medyayı sadece bir mesaj iletme aracı olarak görme ve kullanıcı yorumlarına cevap vermeme hususuna kurulan iki yönlü iletişime zarar vermesi sebebiyle dikkat edilmelidir (Sancar, 2012: 200).

Kamu diplomasisinde sosyal medyanın rolünü hem bir fırsat hem de başa çıkılması gereken bir problem olarak gören Zhang (2013) kamu diplomasisi uygulayıcılarının sosyal medyanın etkinliğinin artmasıyla ortaya çıkan süreçte stratejik sorun yönetimi icra etmeleri gerektiğini iddia etmektedir. Buna göre; içinde bulunulan şartlara göre uygulanacak olan hareket tarzları durumsallık yaklaşımı ile belirlenmeli, ilişkilerin yönetiminde tek tip bir yaklaşım yerine duruma göre monolog veya diyalog biçimlerinin seçileceği müşterek bir yaklaşım takip edilmeli ve sosyal medyanın kullanılmasında taktik seviye yerine daha stratejik seviyede düşünülerek faaliyetler yürütülmelidir (Zhang, 2013). Buna göre, kamu diplomasisinde sosyal medyanın stratejik sorun yönetimi süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Aşamalar sırasıyla; sorunun ortaya çıkışı ve yayılması, proaktif aşama, reaktif aşama ve son olarak da sorunun yok olması ve yeni sorunların meydana gelmesidir. Buna göre; ilk aşamada sorun sosyal medyada belirlemek ve bireylerin sosyal ağları üzerinden hızla yayılmaktadır. Proaktif aşamada ise süreci yöneten kamu diplomasisi uygulayıcısı sosyal medyayı takip ederek gelişen tepkileri, yorumları görmekte ve böylece ‘dinleme’ faaliyetini yürütmektedir. Reaktif aşamada ise sorun etrafında meydana gelen tartışmalara göre pozisyon alınmakta, gerekli cevaplar verilerek ‘savunmacılık’ yapılmaktadır. En son aşama da ise sorun ortadan kalkmasına rağmen kamu diplomasisi uygulayıcısı hedef kitlesi ile iletişime devam etmekte, oluşan ilişkisini koparmadan güçlendirme gayreti içine girmektedir. Özellikle ikinci ve üçüncü aşamalarda sosyal medya stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda kamu diplomasisinde sorun yönetirken halkla ilişkilerin sadece iki yönlü simetrik modeli uygulanmamakta, yerine göre asimetrik model veya kamuyu bilgilendirme modellerine de başvurulmaktadır (Zhang, 2013).

Dijital kamu diplomasisinin diğer dikkat çeken bir özelliği ise hedef kitle ile uygulayıcılar arasında meydana gelen etkileşimdir. Etkileşim “gerçek zamanda katılımcının dolayımlanmış iletişim ortamında, iletişimin biçim ve içeriğinin değiştirme ve



etkilemedeki katılımı” (Steur, 1995. akt. Timisi, 2003: 133) anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle “kullanıcının belirli ihtiyaçları gidermek için enformasyonu dinamik bir biçimde seçme, manipüle etme, birleştirme ve biçimlendirme yeteneğidir” (Zaharna, 2007). Hedef kitledeki kullanıcılar ve kamu diplomasisi uygulayıcıları arasında etkileşimin oluşması öncelikli olarak kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere bağımlıdır. Bununla beraber enformasyon değişiminin daha önceden yürütülen kamu diplomasisi uygulamalarındaki gibi tek kaynaktan tek yönlü mesaj aktarımı biçiminde dikey eksenli yerine hiyerarşik yapıdan uzak, kullanıcıların oluşturduğu içerik ve yorumlardan oluşan yatay eksenli olması bahse konu etkileşimin meydana gelmesini sağlamaktadır (Cull, 2013). Bu kapsamda yeni medyanın sağladığı imkanlar dahilinde izleyiciler aktif bir kullanıcı olarak istediği mesajı almakta, istediği mesaja beğeni, paylaşım, yeniden paylaşım veya yorum yapmak gibi tepkiler vererek cevap vermektedir. Bazı durumlarda da izleyicilerin kendileri iletişim sürecini başlatmaktadırlar. Yani kullanıcılar mesajın hem tüketicisi hem de üreticisi haline gelmiştir. Bunun diğer bir anlamı ise iletişimin kontrolünün hedef kitlenin eline geçtiği ve simetrik bir ilişkinin kurulmaya başladığıdır. Kurulan etkileşim neticesinde simetrik olarak etkilenme süreci başlamakta, hedef kitle kamu diplomasisi uygulayıcısının etkisi altında kalabileceği gibi uygulayıcı aktör de politika ve faaliyetlerinde değişim gerçekleştirebilmektedir.

Kamu diplomasisinin sosyal medya sayesinde simetrik bir hal alışı ile hükümetler ve hedef kitledeki kamular birbirini etkileyebilmektedir. Bununla beraber hükümetler kamu diplomasisinin tek aktörü olmaktan çıkmıştır. Sosyal medyanın sunduğu imkânlar sayesinde hükümetlerle eşit seviyede ve hatta bazen daha da fazla görünürlük yakalayan, bürokratik engellere takılmadan hızla tepki gösterebilen, fikir ve görüşlerini daha kolay paylaşabilen bireyler ve hükümet dışı organizasyonlar siyasal arenayı yönlendirmeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra kurulan ilişki ve etkileşim dâhili ve harici kamu ayrımını gözetmeksizin kurulmaktadır. Bu kapsamda içeride olan bir olay geleneksel medyadaki eşik bekçilerine takılsa bile sosyal medya sayesinde çok rahatlıkla geniş kitlelere yayılabilmekte, dâhili kamu ile harici kamuyu farklı farklı etkileyebilmekte, dahili ve harici kamular arasındaki sınırın bulanıklaşmasına olanak sunmaktadır (Zaharna, 2015).

Arsenault (2009) bu durumu ‘çakışma’ olarak adlandırmakta ve dijital kamu diplomasisinin en önemli özelliklerinden biri olarak saymaktadır. “Belirli bir ilgi alanındaki topluluklara ulaşmak ve onlarla ilişki kurmak amacıyla [kamu diplomasisi]

uygulayıcıları tarafından yeni teknolojiler kullanılıyorken iletişim alanları arasındaki sınırlar artarak çağdışı olmuştur. Neredeyse bütün iletişim gereçleri evrensel olarak kullanılabilir” (Arsenault, 2009: 137). Diğer bir deyişle günümüzde geleneksel ve yeni medya arasındaki sınır gün geçtikçe bulanıklaşmış ve yeni kamu diplomasisi uygulamalarında iki tip iletişim aracının kullanım alanları birbiriyle çakışmıştır. Devletler hem geleneksel medyayı hem de sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Yeni kamu diplomasisinin diğer aktörleri de iki alanda faaliyet yürütebilir olmuşlardır. Bu çerçevede sosyal medyada gündeme gelen ve sosyal ağlar üzerinden hızla yayılan bir enformasyon, geleneksel medyanın da dikkatini çekerek daha fazla insanın konuyla ilgilenmesine imkan sunmakta ya da ilk önce geleneksel medyada gündeme gelen fakat kısa zamanda bu mecranın dikkatinden düşen bir enformasyon sosyal medya vasıtasıyla daha uzun zaman sıcak tutulabilmektedir. Örneğin Wikileaks skandalında sınırlar ilk olarak sosyal medyada yayınlansa da daha sonra ya daha geniş kitlelere ulaşmak adına ya da medya kuruluşlarının güvenilirliğinden destek bulmak amacıyla geleneksel medyadan faydalanılmıştır (Cull, 2011). Toplumsal hareketler de kolektif kimliklerini ve örgütlenmelerini sosyal medya aracılığıyla oluşturmakta ancak nihayetinde daha çok görünür olabilmek adına geleneksel medyaya ihtiyaç duymaktadır (Işık, 2015: 57). Geleneksel medyanın temsilcileri olan televizyon ve radyo kanalları, gazete ve dergiler de internet sayfaları ve sosyal medya platformları ile dijital ortamda da varlık göstermektedirler. Sosyal medya da gündeme düşen bir haber geleneksel medyada da kendine yer bulmaktadır. Örneğin BBC televizyon kanalı sadece sosyal medyada gerçekleşen paylaşımları kaynak gösterdiği ‘Out of Source’ isimli bir haber programı yapmaktadır.

Arsenault (2009) ‘çakışma’ terimiyle dâhili ve harici kamuların çakışmasını yani iki hedef kitle arasındaki sınırın ortadan kalkmasını da açıklamaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle sosyal medya, ülkeler arasındaki sınırları kaldırmıştır. Bu durum kamu diplomasisinde üretilen mesajların yurt içinde ve dışında aynı anda dikkat çekeceği ve farklı yankıları olabileceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bir başka değişim ise sosyal medyanın kamu diplomasi uygulayıcıları tarafından kontrol edilemiyor oluşu sebebiyle bilinçli ve planlı bir şekilde hazırlanan mesajlarla olumsuz ve istenmeyen enformasyonların çakışıyor oluşudur. Enformasyonun dijital hale gelmesi, bunun çok çeşitli ortamlarda üretiliyor, saklanıyor ve paylaşılıyor olmasını sağlamıştır. Bu durum internetin enformasyon açısından zengin fakat karmaşık ve kaotik bir alana dönüşmesine sebep olmakta, Enformasyon Çağının en önemli tehdidi olan

'enformasyon bombası' dijital kamu diplomasisi uygulayıcılarını da olumsuz etkilemektedir. Sosyal medya sayesinde enformasyonun birçok kaynak tarafından üretiliyor ve paylaşılıyor olması ise kamu diplomasisi profesyonelleri için karmaşık bir alan yaratmaktadır (Arsenault, 2009: 137-139).

Kamu diplomasisi için çok önemli bir etken olan güvenilirlik, farklı kaynaklardan üretilen çeşitli enformasyonlar ile sarsılmaktadır. Özellikle sosyal medyanın kullanıcılarına sağlamış olduğu anonimlik perdesi arkasından üretilen ve kamu diplomasisi uygulayan tarafın güvenilirliğini sarsacak istenmeyen, çarpıtılmış ve dedikodu özelliği taşıyan enformasyonların kolay ve hızlı yayılımı, bu gibi enformasyonların kontrol edilmesini zorlaştırmaktadır (Arsenault, 2009: 141-142; Snow, 2009: 7). Enformasyonun rahatlıkla bozulabilir veya yanlış anlaşılabilir oluşu da benzer şekilde kontrolü güçleştirmektedir (Kersaint, 2013: 80). Nitekim hangi seviyede resmi görevli ve diplomatın blog açma, sosyal medya hesabı işletme ve bu platformlarda aktif olma yetkisine sahip olacağı, ülkesinin mesajını ve duruşunu tam olarak aktaramama ve yanlış anlaşılmalara sebep olma gibi riskler sebebiyle kamu diplomasisi uygulayıcı ülkelerce tartışılmaktadır (Riordan, 2016: 11). Fakat sosyal medyada bolca bulunan yanıltıcı, yalan ve yanlış enformasyonlara karşı yine sosyal medya sayesinde bütün iletişim gücüne sahip olan kullanıcılar tarafından sert tepki de verebilmektedir (Zhang, 2013).

Enformasyon bombasının yarattığı karmaşadan dijital kamu diplomasisini etkileyecek en önemli hususlardan bir diğeri de 'görünürlüktür'. Aynı ilgi alanına hitap eden milyonlarca farklı seçeneğin olduğu yeni medyada paylaşılan bir mesajın görülmesi ve hedef kitle üzerinde etki yaratması oldukça zorlaşmıştır. Yeni medya da görünür olmak için daha fazla gayret sarf edilmesi gerekmektedir. Geleneksel medyadaki eşik bekkiliğinin yeni medyada bulunmamasına rağmen arama motorları adeta bu görevi kendi üstlerine almış gibidir. Görünür olmak arama motorlarında üst sıralarda kendine yer bulmakla sağlanabilmektedir. Bir arama motorundaki üst sıralarda olan sayfa daha fazla ziyaretçi çekmekte ve böylece daha da üst sıralara çıkarak durumu içinden çıkılması zor bir sarmal haline getirmektedir (Arsenault, 2009: 144-147). Sosyal medya da sahip olduğu enformasyon bolluğu ile seyircilerin seçim yapma imkânlarını arttırmıştır. Diğer bir deyişle mesajını ulaştırmak isteyen kamu diplomasisi uygulayıcıları için artık kamunun dikkatini çekmek, diğerlerinden ayırt edilmek çok daha zorlaşmıştır (Zaharna, 2015). Bir paylaşım ne kadar çok beğeni topladıysa o kadar görünürlük kazanmaktadır. Bireylerin

genellikle ilgilendikleri konularla muhatap oluşu da bir noktada kısır döngü yaratmaktadır. Hedef kitle sayısal olarak genişletilse bile niteliksel olarak aynı şeyi söylemek doğru olmayabilir. Nitekim konuya ilgisiz olanlara, farklı görüşe sahip olanlara ulaşmak bu şartlar altında güçtür. “Mesajların sadece ilgilenen kişilere verilmesi aslında iletişimde ikna edilmek istenen karşı görüşe sahip kişilere ulaşılmadığının da göstergesidir” (Sancar, 2012: 200).

Sosyal medya ve diğer dijital platformlarda gündemde olan görünürlük sorunun çözümü viral mesajların üretilmesi ve yayımlanmasıdır. Bu kapsamda mesaj tek merkezden aşağıya doğru değil, yatay bir biçimde de yayılmalıdır. Ancak viral bir mesajın meydana gelmesi sansasyonellik gerektirmektedir. Bu durum bir hükümetin ağır başlılığını zedeleyebileceği gibi, rahatlıkla istenmeyen sonuçlar da doğurabilir. Bununla beraber sosyal medyada görünür olmaya çok fazla değer vermek mesajın içeriğinin önem kaybetmesine de yol açabilmektedir. İçeriğin kalitesinden çok, takipçi ve beğeni sayısı gibi nicel verilere gereğinden fazla ilgi gösterilmesine neden olabilmektedir (Wallin, 2013; Riordan, 2016).

### **3.1.8. Ağ Toplumu ve Dijital Kamu Diplomasisi**

Castells (1996/2013) enformasyon çağının toplumunun ağ toplumu olduğunu ileri sürmüştür. Dijital iletişim teknolojileri aracılığıyla oluşturulan ağlar, toplumun yaşam pratiklerini değiştirdikleri gibi kamu diplomasisinin de biçimini değiştirmiştir. “Ağ toplumunun yükselişi kamu diplomasisi için yeni imkânlar yaratmıştır. Uygulayıcılar geleneksel kamu diplomasisinin sınırlılıklarını göz önünde tutarak yeni medyayı kullanan hedef kitleleri ile ilişki kurabilmek amacıyla yeni fikirler yaratmanın gerekliliğini görmüşlerdir” (Cull, 2008). Bu kapsamda hedef kitle ile sosyal ağlar aracılığıyla ilişkinin kurulduğu yeni bir dönem başlamıştır (Cull, 2013).

Cull (2011) iletişim teknolojilerindeki gelişimle paralel bir şekilde ‘kamu diplomasisi 2.0’ kavramından önce ‘kamu diplomasisi 1.0’ın var olduğunu ifade etmektedir. Yazar izleyicilerin içerik üretme imkânının olmadığı, izleyicilerin sadece okumasına veya seyretmesine olanak sunan içeriklerin bulunduğu internet sayfalarının kamu diplomasisi uygulayıcıları tarafından uzun zamandan beri kullanıldığına dikkat çekmektedir. Ancak Web 2.0 ile beraber insanların kişisel ilgi ve tercihlerine göre sanal cemaatler kurduğu bir

dönem gelmiştir. Bireyler sosyal medya vasıtasıyla ‘kendileri gibi’ olduğunu düşündüğü kullanıcılarından içinde bulunan herkesi tanıdıkları ancak herhangi bir coğrafi sınırın olmadığı bir ‘köy’ kurmaktadır. Bu durumun kamu diplomasisine olan en önemli etkisi ise artık insanların hükümetler tarafından yayınlanan herhangi bir mesajdan ziyade kendi ‘küresel köylerinde’ ikamet eden ve ‘kendileri gibi’ gördükleri bireylerden sanal ağlar aracılığıyla edindikleri enformasyonu daha güvenilir bulmalarıdır (Cull, 2011). Bu bağlamda sosyal medya aracılığıyla bireyler kendi küresel köylerini kurmakta ve bu köy içerisindeki bireylerle etkileşim içine girmektedirler.

Riley ve Riley (1959) kitle iletişimin sosyolojik boyutlarını inceledikleri modellerinde bireylerin kitle iletişim araçlarından gelen mesajları almalarına rağmen hemen bir tepki göstermediklerini; yakın çevreleri, aileleri veya siyasal örgütleri gibi birincil ve ikincil gruplarla sosyalleşerek etkileşime girmeleri neticesinde bir karar alarak geri bildirim gerçekleştirdiklerini tespit etmişlerdir (akt. McQuail ve Windahl, 1981/1993: 47-49). Benzer şekilde Katz ve Lazarsfeld (1955) de kitle iletişim araçlarının ilettiği mesajların bireyleri doğrudan etkilemediğini, aksine bireylerin sosyal grupların birer üyesi olması sebebiyle söz konusu sosyal gruplar içinde gerçekleşen etkileşim neticesinde etkinin meydana geldiğini tespit etmişler ve kanaat önderlerinin etkinin yaratılmasındaki yerini ortaya koymuşlardır (akt. McQuail ve Windahl, 1993: 72-75). Her ne kadar bahse konu modeller kitle iletişimini yorumlamış olsalar da tespit ettikleri hususlar ağ iletişimi için de geçerlidir. Günümüzde gerçek hayatta var olan bağların yanı sıra sanal hayatta kurulan bağlar ve bu bağların oluşturduğu ağlar üzerindeki sanal cemaatler sosyal bir yapı medyana getirmekte ve fikirlerin oluşmasında etkili olmaktadır. Bu durumu belki de en açık şekilde gösteren toplumsal hareketlerdir. Bireyler ağlar aracılığıyla kurdukları bağlantılar sayesinde artık geçmişte var olduklarından çok daha güçlüdürler (Cull, 2011, 2013).

Bu kapsamda sosyal medya ile uluslararası siyasal arenada ağ iletişimi yaklaşımı kullanılmaya başlamıştır. Tek bir kaynağın göreceli olarak pasif izleyicileri etkilemek adına ürettiği mesajı yaydığı, bu mesaj ile gündemin oluşturulduğu kitle iletişiminin yerine yavaş yavaş sosyal medya ve ağ iletişimi geçmektedir. Ağ iletişimde hiyerarşik özellikler taşımayan bir ağ yapısının oluşması, enformasyonun ağ üyeleri tarafından üretilmesi ve paylaşılması, kültürel çeşitliliğe sahip ağ üyeleri arasında bir ilişkinin kurulması ile üyeler

arasında kolektif bir kimliğin oluşması ya da diğer bir deyişle kamu diplomasisinin hedefi olan 'ilişkinin' kurulması söz konusudur. Böylece öncelikle ağ yapısı oluşturulmakta ardından da zamanla genişleyen ağ içinde mesajlar paylaşılmakta ve bunun sonucunda da mesajlar kolaylıkla sınırları aşmakta, geri bildirimler de ivedilikle alınmaktadır (Zaharna, 2007).

Sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişimin zayıf tarafları da bulunmakta ve bu husus dijital kamu diplomasisini olumsuz etkilemektedir. Sosyal medya vasıtasıyla meydana gelen sanal cemaatler çok fazla insana erişmek için iyi bir araç olarak görülmektedir ancak bu cemaatlerdeki bireylerin birbirine zayıf bağlarla bağlandıkları değerlendirilmektedir. Beğeni, paylaşım, yorum gibi basit hareketler sonucunda kurulan ilişkiler geniş bir tanıdık ağının oluşmasına yol açmakta ancak bu ağlar zayıf bağlara dayanmaktadır. Bu gibi zayıf bağlara sahip, belli bir liderlik altında organize olmamış grupların belli değişimleri gerçekleştirme gücü de zayıf olmaktadır. İnternet üzerinden kurulan ilişkiler genellikle var olan bağları güçlendirmekte, ancak yeni kurulan bağlar zayıf kalmaktadır. Bu durum hedef kitlenin siyasal iktidarı yönlendirecek kadar güçlü olmaması sebebiyle dijital kamu diplomasisi ile istenilen siyasal sonucun alınmasını zorlaştırmaktadır (Kersaint, 2013: 69-70). Fakat her ne kadar kurulan bağlar zayıf olsa da sosyal medyanın günlük hayatta işgal ettiği yer dijital kamu diplomasisini gerekli kılmaktadır. Bununla beraber dünyada birçok örneği bulunan toplumsal hareketlerin sosyal medya ile örgütlenmeleri aslında sanal cemaatlerin ihtiyaç halinde güçlü bağlar da meydana getirdiğini göstermektedir (Cull, 2013).

### **3.1.9. Küresel Kamusal Alanda Siyasal Katılım ve Dijital Kamu Diplomasisi**

İletişim teknolojilerinde ve ulaşımda meydana gelen gelişmeler insanların birbiriyle sınır gözetmeksizin daha fazla bağlantı kurmasına yol açmış, özellikle sosyal medya kullanıcılarına içerik üretme imkânı sunarak geçmişe nazaran kamunun siyasal tartışmalara daha fazla katılmasını sağlamıştır. Bu durum da kamu diplomasisinin hükümetlerin tekelden çıkmasına neden olmuş, ulusal ve uluslararası siyasal arenanın hükümet dışı yeni aktörlerinin kamu diplomasisinde de aktifleşmesine yol açmıştır.

Payne, Sevin ve Bruya (2011); iletişim teknolojilerindeki gelişmenin, kamu diplomasisinin ve bir nevi 'taban örgütlenmesine' (grassroots) dayalı bir biçimde yürütülmesine sebep olacak şekilde etki yarattığını ifade etmektedirler. Diğer bir deyişle

meydana gelen bahse konu değişimler ışığında vatandaşların siyasal arenaya katılımı daha kolaylaşmış, sivil toplumun dış politik konularda görüş bildirmesi ve iktidarların alacağı kararları etkileme imkânı daha da artmıştır. Özellikle sosyal medya ile kullanıcıların içerik üretmeleri sayesinde geleneksel pasif seyirci algısı hepten yıkılmıştır. Kamu diplomasisinin en önemli amaçlarından biri olan ilişki kurma sosyal medya vasıtasıyla kişiler arası iletişim aracılığıyla gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Böylece karşılıklı anlayışa dayalı kurulan ilişkiler sayesinde kamuoyu oluşturmada daha farklı bir boyut meydana gelmiştir. Web 1.0 ile aşılamayan yukarıdan aşağıya tek kaynaktan çok alıcıya mesaj verme yöntemi Web 2.0 ile birlikte yatay bir yapıya ve iki yönlü bir istikamete kavuşmuş, statüsü ve kimliği fark etmeksizin herkese “küresel bir kamusal alanda” (Castells, 2008) fikir beyan etme ve dolaysı ile kamuoyu oluşturma gücünü bahşetmiştir. “Bugün çevrim içi sosyal medya platformları aracılığıyla internet bağlantısı olan herkes bir kamu diplomasisi girişimi başlatabilir” (Payne vd., 2011).

Hükümet dışı uluslararası örgütler ve kamu diplomasisine yönelmiş ulusal STK’ların yanı sıra bireyler ve hatta toplumsal hareketler kamu diplomasisinin yeni aktörleri olmuşlardır. Geleneksel medyanın eşik bekçilerini aşamayıp medyada kendisine yer bulamayan, ana akımdan farklı, alternatif görüşleri bulunan bütün aktörler sosyal medya sayesinde kendisini ifade etme olanağı yakalamışlardır (Harris, 2013). Özellikle toplumsal hareketler günümüzde sosyal medya vasıtasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Hükümetler artık sosyal medya aracılığıyla örgütlenen, anonimlikten yararlanan bireyler ve bu bireylerin oluşturduğu kamularla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bu mücadele esnasında ise hükümetler geleneksel medyayı kontrol ettikleri kadar sosyal medyayı kontrol edememektedir. Bu kapsamda sosyal medya sayesinde ağlar arasında iletişim hızlı bir şekilde sağlanmakta, oluşan etki daha da güçlü olmaktadır (Zaharna,2015). Böylece 2010 yılındaki Wikileaks skandalı gibi bir bireyin sosyal medya paylaşımları ile birçok ülkenin gizli sırları ifşa edilerek itibarı zedelenebilmekte veya Arap Baharı gibi toplumsal hareketler sosyal medya aracılığıyla örgütlenerek hükümetlere baskı yapıp siyasal değişimlere yol açabilmektedirler. “Teknolojik devrim geçtiğimiz yüzyılda ulus devletlerin tekelinde olan iletişim gücünü tek bir bireye vermiştir” (Cull, 2011). “Siber aktivizm ana medyadan dışlanan sesler için yeni bir alan olarak görülmektedir” (Işık, 2015: 98).

Dijital kamu diplomasisi faaliyetlerinin başarılı olması için kabul edilen en önemli varsayımın insanların bu mecralarda siyaset konuşuyor olduğudur. Ancak bu varsayım sosyal medyanın daha çok eğlence ve boş vakit geçirme amacıyla kullanılıyor olduğu şeklinde eleştiriler yöneltilmektedir (Kersaint, 2013: 78-79). Bu eleştirinin haklılık payı olmakla birlikte dijital kamu diplomasisinde önemli olan; siyasal konularla ilgili olan bireylerin sosyal medya vasıtasıyla örgütlenmelerine olanak sunulması, siyasal konulara normal şartlarda ilgi duymayan bireylerin de iletişim ağları vasıtasıyla dikkatlerini çekerek belli konular üzerinde farkındalık yaratılması ve kamu diplomasisi uygulayıcısı aktör hakkında olumlu bir imaj oluşturulmasıdır. Bu kapsamda dijital kamu diplomasisi ile günlük hayatın önemli bir bölümünde yer eden günümüz bireyelerine ulaşmanın bir imkânı doğmaktadır.

### **3.1.10. Dijital Kamu Diplomasisinde Devletlerin Rolü**

Herkes tarafından kolaylıkla ulaşılabilirliği, maliyetlerin düşük olması, benzer ilgi alanları üzerine temellendirilen sanal cemaatlerin sınır gözetmeksizin rahatlıkla oluşturulabilmesi, bu cemaatlere kolay bir şekilde üye olma ve üyelikten çıkma imkanının bulunması ve en çok da geleneksel medyanın eşik bekçilerine takılmadan kendini ifade etme olanağı sosyal medyayı günümüzün yeni medyası, siyasal tartışmaların yeni sanal kamusal alanı ve dolayısıyla da kamu diplomasisinin yeni aracı haline getirmiştir. Bu çerçevede hükümet dışı aktörler, bireyler ve hatta toplumsal hareketler kendilerini daha rahat ifade edebilme imkânı buldukları sosyal medyayı sıklıkla kullanarak kamu diplomasisi icra etmektedirler.

Fakat Zaharna (2007) hükümetlerin halen daha kitle iletişim yöntemlerini kullanmak suretiyle kamu diplomasisi yürüttüğünü, hedef kitlesi ile bu usulle iletişim kurduğunu ancak medya üzerinde devletler kadar etki kuramayan hükümet dışı organizasyonların ve toplumsal hareketlerin geleneksel medyada kendilerine yeteri kadar yer bulamamaları sebebiyle ağ iletişim yaklaşımını kullandıklarını iddia etmektedir. Yazara göre güncel uluslararası siyasal arenanın dinamiklerine daha çok uyduğu gerekçesi ile “ağ iletişimi yaklaşımı kitle iletişim yaklaşımından daha etkindir” (Zaharna, 2007). Bu kapsamda hükümetler de ağ iletişimini kamu diplomasisi faaliyetlerinin ağırlık noktasına koymalıdır. Kamu diplomasisi uygulayıcıları mesaj ve mesajın aktarıldığı kanaldan ziyade bağlantılar, ilişkiler ve sosyal ağlarla daha çok ilgilenmeleri gerekmektedir. Sosyal



medyayı bağlantılar kurmak, ağ oluşturmak ve bu ağın üyeleri arasında kurulan ilişkiyi güçlendirmek maksadıyla kullanılmalıdırlar. Diğer bir deyişle sosyal medyayı bir yayın aracı olarak görmeyi bırakmalı, ağ yapısının güçlendirilmesine odaklanmalıdırlar (Zaharna, 2015). Böylece kamu diplomasisi uygulayıcıları sosyal medya vasıtasıyla sanal cemaatlere dâhil olmaya, sanal ağların bir parçası haline gelmeye gayret etmeli, hedef kitlelerindeki ‘bireyler gibi’ gözükmeye çalışarak güvenilirlik kazanmalıdırlar (Cull, 2011). Bununla beraber sosyal medya ile kamu diplomasisi icra eden hükümetler hem kuracakları ağ sayesinde hedef kitlesi ile ilişkilerini güçlendirecek hem de hedef kitlesinin sahip olduğu sosyal ağlar üzerinden daha geniş bir kitleye ulaşabileceklerdir. Başka bir ifadeyle, devletler sosyal medyayı kitle iletişimi mantığıyla kullanarak tek yönlü mesaj aktarımı yapmaya devam etse bile ağ iletişiminin nimetlerinden faydalanacaklardır.

Ancak dijital kamu diplomasisini sadece sosyal medyada görünür olmak olarak algılamamanın ve bütün iletişim stratejisini internetin kaotik ortamında görünür olamaya yarayan ilgi çekici paylaşımlar yapmak üzerine kurmanın başarı getirmeyeceği de açıktır. Bu kapsamda başarılı bir dijital kamu diplomasisi için hibrit bir yaklaşımın izlenmesi gerekmektedir. Kamu diplomasisi gayretlerinde sosyal medyanın hiç kullanılmaması ne kadar yanlış ise bütün faaliyetleri sosyal medya aracılığıyla yürütmek de o kadar yanlıştır. Hükümetler kamu diplomasisi stratejilerini hem sosyal medya üzerinde yürüttükleri iletişim yöntemleri ile hem de gerçek hayatta icra ettikleri geleneksel kamu diplomasisi faaliyetleri ile birleştirmelidirler. Sosyal medya hükümetlerin gerçek hayatta icra ettiği faaliyetlerin duyurulması ile hedef kitlenin genişletilmesi için bir araç olarak kullanılmalı, bununla beraber sosyal medyadan başlı başına hedef kitle ile ilişki kurmanın bir yolu olarak ağ oluşturmak maksadıyla faydalanılmalıdır. Benzer şekilde dijital platformlarda ağ oluştururken izlenecek yöntem de hibrit bir yaklaşım içermelidir. Sosyal medya ile kurulacak ağ yüz yüze iletişim ile güçlendirilmeli ya da yüz yüze iletişim ile kurulan ilişkiler sosyal medyada oluşturulacak ağ ile perçinlenmelidir. Bununla beraber kurulan ağdan enformasyon toplama ve dinleme yapmak için faydalanılmalıdır (Riordan, 2016). Bu kapsamda ağ içinde kaç arkadaş/takipçiye sahip olunduğu gibi nicel veriler tek başına bir başarı ölçüsü olarak görülmemeli, bu bağlantılar gerçek hayatta kurulan temaslara dönüştürülerek ilişkiler güçlendirilmelidir (Cull, 2011).

Devletlerin icra edeceği dijital kamu diplomasisi faaliyetlerinde karar verilmesi gereken bir diğer konu da sosyal medyada paylaşılan içerikler basın demeçleri, broşürler gibi resmi üslup taşıyan enformasyonlar mı yoksa kamu diplomasisini uygulayan bürokrat ve diplomatların şahıslarıyla özdeşleşen ve özellikle kişiselleştirilmiş paylaşımlar mı olması gerektiğidir. Bu noktada problem, kişileştirilmiş paylaşımların devletin ağır başlılığını ve güvenilirliğini zedeleyip zedelemeyeceği, resmi üslup taşıyan paylaşımların ise kişiler arası iletişim özelliği ağır basan ağ iletişiminin gereksinimlerini karşılayıp karşılamayacağıdır (Kersaint, 2013: 73-75; Riordan, 2016: 11). Bu sorunun çözümü için de hibrit bir yöntemin izlenmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir. Buna ek olarak, devletlerin sosyal medyanın gerektirdiği hızı ayak uydurabilecek şekilde bir mekanizma geliştirmeleri gerekmektedir. Karşılıklı etkileşime dayalı iletişimin talep ettiği gibi yapılan geri bildirimlere hızlı cevap verilmeli, kurulan iletişim yarıda bırakılmamalı, gerektiği durumlarda değişim gerçekleştirilmeli ve değişimin gerçekleştirildiği hedef kitleye gösterilmelidir.

## **3.2. Askeri Kamu Diplomasisi**

### **3.2.1. Genel**

Birer yumuşak güç aracı olan diplomasi ve kamu diplomasisinin uygulayıcıları genellikle hükümetler nezdinde dışişleri bakanlıkları veya bağlı kurum ve kuruluşlardır. Ancak bir ülkenin dış politik hedeflerinin ele geçirilmesi için girişilen mücadele sadece tek bir kurumun gayretleriyle yürütülemez. Yurt dışında ülkenin olumlu bir imajının ve itibarının oluşturulması için kolektif bir çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle enformasyonun hızlı bir şekilde dolaşımına imkan tanıyan iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bütüncül bir katılımı gerekli kılmıştır. “Enformasyon çağındaki anlaşmazlık ve çatışma ortamında sürdürülen algı yönetimi mücadelesi hükümet, toplum ve silahlı kuvvetlerin aktif ve bütüncül katılımını ve sadece elitlerle değil bütün bir toplumla bağlantı kurmayı gerektirmektedir” (Armstrong, 2009: 64). Bu çerçevede silahlı kuvvetler dahil olmak üzere devletin diğer kurum ve kuruluşları, hükümet dışı örgütler ve hatta vatandaşlar da ülkenin dış politikasının desteklenmesi ve ülkenin kamu diplomasisinin yürütülmesi görevini üstlenmektedirler.

Bu noktada dikkat çeken unsur silahlı kuvvetlerdir. Zira silahlı kuvvetler başlı başına sert güç unsuru olarak oluşturulan bir kurumdur. Sahip olduğu araç, teçhizat, silahlar ve yetişmiş personeli ile ülkenin sahip olduğu sert gücü temsil etmekte ve gerekli görüldüğü durumlarda dış politik hedeflerin ele geçirilmesi için başta savunma olmak üzere çeşitli amaçlarla savaş için kullanılmaktadır. Buna rağmen silahlı kuvvetler her ne kadar bir sert güç unsuru olsa da ülkenin yumuşak gücüne de katkı sağlamaktadır. Bu durumu Nye (2008); “silahlı kuvvetler bazen yumuşak gücün oluşturulmasında önemli rol oynayabilir” ifadesiyle dile getirmiştir.

Silahlı kuvvetlerin bir sert güç kaynağı olarak sahip olduğu potansiyel, şiddet içermeyen barışçıl faaliyetler gerçekleştirme kapasitesinin, yani bir yumuşak güç kaynağı olma potansiyelinin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. Fakat silahlı kuvvetler sahip olduğu hem sert hem de yumuşak güçle uluslararası ortamın ülkesinin lehine şekillendirilmesine hizmet etmektedir. Uluslararası ortamın şekillendirilmesindeki temel amaç kritik bölgelerde mevcudiyeti devam ettirmek ve işbirliğini güçlendirmek suretiyle muhtemel çatışmaların çıkış sebeplerini azaltmaktır. Bu çerçevede, sert gücün kullanıldığı savaş zamanlarına nazaran barış zamanlarında yürütülen ve yumuşak gücün gösterildiği diplomatik faaliyetler uluslararası ortamın şekillendirilmesinde daha etkili olmaktadır (Reveron, 2007). Uluslararası ortamın şekillendirilmesi; uluslararası arenadaki meşruiyetin güçlendirilmesi ve stratejik hedeflerin elde edilmesinde diğer ulusların işbirliğinin sağlanması maksadıyla sürekli olarak icra edilmelidir. Bu kapsamda yürütülecek faaliyetler ile dost ve hasımların tutum ve davranışları etkilenecek yönlendirilmeye çalışılmalıdır. Silahlı kuvvetler stratejik iletişim, askeri diplomasi, güvenlik alanında yapılan işbirlikleri ve kamu diplomasisine yapılan askeri destek gibi savaş harici faaliyetler ile bu yönlendirme gayretlerine katkı sağlamaktadır (Reveron, 2007).

Sert ve yumuşak gücünü dengeli ve birbirine entegre bir biçimde, yani ‘akıllı güç’ olarak kullanan devletler dış politik hedeflerini ele geçirmek için savunma bakanlıkları ve silahlı kuvvetlerinden de bir ‘akıllı güç’ unsuru olarak faydalanmaktadırlar (Wilson, 2008). Özellikle askeri/savunma diplomasisi silahlı kuvvetlerin bu mantıkla kullanılmasında kritik rol oynamaktadır. Uluslararası ilişkilerde diplomasiden kamu diplomasisine doğru olan yönelimle paralel bir şekilde ülkelerin savunma kurumları da sadece diplomasiyi değil aynı zamanda kamu diplomasisini de aktif olarak kullanmaktadırlar. Silahlı kuvvetlerin sahip olduğu sert gücün yarattığı etkinin yanında askeri öğrenci ve personel değişimleri,

müşterek eğitim ve tatbikatlar, barış zamanında yürütülen askeri destek programları gibi silahlı kuvvetler arasında gerçekleştirilen temaslar ülkelerin yumuşak gücüne katkı sağlamaktadır (Nye, 2004: 116) .

Buna ek olarak nasıl ki günümüz kamu diplomasisinde ulus devletlerin yanı sıra hükümet dışı örgütlerin de birer uygulayıcı olduğu, kamu diplomasisi aracılığıyla kendi yumuşak güçlerini arttırmaya ihtiyaç duyduğu değerlendiriliyorsa askeri kamu diplomasisi için de benzer bir görüş öne sürülebilir. Bu çerçevede sadece ulus devletlerin askeri güçlerinin değil aynı zamanda Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (North Atlantic Treaty Organization-NATO) gibi çok uluslu askeri bir oluşumun da kamu diplomasisi yapabileceği ve hedef kitesindeki kamuları etkilemeye ihtiyaç duyacağı düşünülmelidir. Bu kapsamda NATO da kendi icra edeceği kamu diplomasisini; “NATO’ya yönelik farkındalık ve anlayışı arttırmak, bu sayede müttefiklik için destek sağlamak, müttefiklik içinde güveni geliştirmek, dünya kamuoyunu bilgilendirmek, hedef kitle ile iletişime girmek ve işbirliği yapmak için icra edilen bütün faaliyet ve önlemler” olarak tanımlamaktadır (NATO, 2011: 33). Bu faaliyetlerin yürütülmesi görevi Brüksel’deki ana karargahta bulunan ve örgütün politika ve hedeflerinin kamuya açıklanması ile sorumlu olan Kamu Diplomasisi Birimine verilmiştir. Ancak Seib (2014) NATO’nun kamu diplomasisi çalışmalarını eleştirmekte ve NATO için daha aktif bir kamu diplomasisi önermektedir. Yazara göre en büyük finansal ve askeri üye olan ABD’nin NATO’ya yönlendirdiği mali kaynağın azalması ve diğer Avrupalı üyelerin yeterli bütçeyi ayırmada imtina etmesi NATO’nun geleceği için sorun teşkil etmektedir. NATO’nun gerekliliğinin tartışıldığı mevcut uluslararası konjonktürde, NATO’nun üye ülke kamularının kendisinden neleri beklendiğini dinlemesi, neden gerekli bir oluşum olduğunu üye ülkelerin kamularına anlatması gerekmektedir. Diğer bir deyişle aktif bir kamu diplomasisi icra etmesi NATO’nun devamlılığı için hayati öneme sahiptir (Seib, 2014).

### **3.2.2. Askeri/Savunma Diplomasisi**

“Silahlı kuvvetler, diplomasi ile uğraşan ve dış politika üreten geleneksel aktörlerin yanı sıra dış politika konularında daha fazla aktif rol oynamaya başlamıştır” (Singh ve Tan, 2011: 2). “Silahlı kuvvetlerin barışçıl amaçlarla milli diplomasinin bir aracı olarak kullanılması askeri diplomasiyi doğurmaktadır” (Muthanna, 2011). Bu kapsamda askeri veya savunma diplomasisi; işbirliği sağlamak ve muhtemel çatışmaları önlemek için silahlı

kuvvetlerin barışçıl yöntemlerle, ‘savaşmak haricinde’ kullanılmasıdır ve uluslararası arenada etkin olarak gerçekleştirilen bir faaliyettir. Bahse konu kavram; bir ülkenin savunma kurumlarının diğer bir ülkenin kurumları ile istenilen çıktılarını elde edilmesi için işbirliğine girmesi maksadıyla barışçıl bir şekilde kullanılması olarak tanımlanabilir (Gregory, 2014). “Neredeyse her önemli askeri güç bir çeşit ‘savunma diplomasisi’ yürütür” (Bitzinger, 2011: 104). Yürütülen bu diplomasi ile yerel ve küresel boyutta güvenlik ve istikrarın sağlanarak devamlı kılınması, uluslararası anlayış ve oluşabilecek siyasi ya da askeri gerginliklerin engellenmesi hedeflenmektedir (Bitzinger, 2011: 104).

Literatürde savunma diplomasisi veya askeri diplomasi olmak üzere iki farklı kavramın kullanıldığı tespit edilmiştir. Çoğu akademisyen bu iki kavram arasında herhangi bir fark olmadığını belirtmekte ve kişisel tercihlerine göre iki kavramdan birini kullanmaktadır. Fakat bazı akademisyenlere göre savunma diplomasisi kavramı askeri diplomasi kavramından daha geniş bir anlam içermektedir (Du Plessis, 2008). Buna göre askeri diplomasi sadece askeri birlikler ve askeri yetkililer aracılığıyla gerçekleştirilirken savunma diplomasisinin aktörlerinin hükümet yetkilileri, hükümet dışı örgütler, düşünce kuruluşları ve sivil toplum da olabileceği ifade edilmektedir (Lakshmana, 2011: 73). Böyle bir ayrımın olabileceği ifade edilmesine rağmen genelde her iki kavramın da literatürde aynı anlamda kullanıldığı ve birbirini ikame ettiği görülmektedir. Bu kapsamda çalışmada iki kavram arasında bir ayrım gözetilmemiştir.

Askeri/savunma diplomasisi terörizme karşı ortak askeri operasyon yürütmekten barışı destekleme harekâtına, doğal afet durumlarında icra edilen yardım çalışmalarından insani yardım operasyonlarına kadar geniş bir yelpazedeki çeşitli faaliyetleri içermektedir. Diyalog ve işbirliğine dayalı ilişkilerin geliştirilmesini öngören askeri/savunma diplomasisi sadece dost ve müttefik ülkelerin silahlı kuvvetleri arasında değil aynı zamanda eski veya potansiyel rakip ülkeler arasında da benzer ilişkilerin kurulmasına imkân tanımaktadır (Singh ve Tan, 2011: 1-2). Bu duruma örnek olarak 1994 yılında oluşturulan ve NATO ile eski Varşova Paktı ülkeleri arasında askeri ilişkilerin ve temasın gerçekleştirilmesini hedefleyen Barış İçin Ortaklık oluşumu gösterilmektedir (Bitzinger, 2011: 104). Doğu Avrupa ülkelerinde sivil halk ve silahlı kuvvetler arasındaki ilişkilerin demokratik normlar çerçevesinde yürütülmesini ve NATO gibi kolektif güvenlik organları ile entegre olmasını sağlamak amacıyla güden ‘Barış için Ortaklık’ oluşumuna Doğu Avrupa ülkelerinin yanı sıra Rusya’da belirli seviyede katılmıştır. Bahse konu ortaklığın iki rakip güç arasında

uzun soluklu olmasa da karşılıklı işbirliği ve diyalog kanallarının açılması anlamında önemli bir gayret olduğu değerlendirilmektedir. Askeri/savunma diplomasisine daha güncel bir örnek olarak da 7 Mart 2017’de Antalya’da ABD, Rusya ve Türkiye Genel Kurmay Başkanlarının bir araya geldiği toplantı gösterilebilir. Nitekim Soğuk Savaş döneminde birbirine rakip olan ve güncel uluslararası konularda da farklı yaklaşımlar güden iki ülke yine fikir çatışmasının bulunduğu Suriye iç savaşı üzerine diyalog ve işbirliğine yönelik önemli kararların alındığı bir toplantıda aynı masa etrafında askeri/savunma diplomasisi yürütmüşlerdir.

Cottey ve Forster (2004); askeri/savunma diplomasisi kapsamında icra edilen faaliyetleri tespit etmişlerdir. Yazarlara göre; ülkelerin askeri ve sivil yetkilileri arasında iki ve daha çok taraflı olarak gerçekleştirilen temaslar, diğer ülkelere askeri ataşelerin atanması, savunma alanında iki taraflı imzalanan işbirliği anlaşmaları, yabancı askeri personelin eğitimi, silahlı kuvvetlerin demokratik amaçlarla kullanılması, savunma yönetimi ve askeri teknik ve teknoloji konularında tecrübe paylaşımı, askeri personel ve birlikler arasında iletişim kurulması, değişimlerin yapılması, gemi ziyaretleri, müttefik ülkelerin silahlı kuvvetlerinde ve savunma bakanlıklarında askeri ve sivil personelin görevlendirilmesi, eğitici birimlerin hizmete sokulması, askeri teçhizat ve malzeme tedarik ve yardımı, ikili ve çok uluslu askeri eğitim ve tatbikatların icrası askeri diplomasi kapsamında icra edildiği gözlemlenen faaliyetlerdir (Cottey ve Forster, 2004: 6-7).

### **3.2.3. Askeri Kamu Diplomasisinin Özellikleri**

Güney Kaliforniya Üniversitesi Kamu Diplomasisi Merkezi, kamu diplomasisini; “bir ülkenin ulusal çıkarlarını yabancı kamularla arasında anlayış tesis etme, yabancı kamuları bilgilendirme ve etkileme maksadıyla yürütülen hükümet destekli kültürel, eğitim ve enformasyon programları, vatandaş değişimleri ve yayıncılık faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır (akt. Kilbane, 2007). Tanımda ifade edilen maksatların gerçekleştirilebilmesi, yürütülen faaliyetlerin bütüncül bir yaklaşımla icra edilmesini ve faaliyetleri icra eden bütün kurumların devlet ile koordine içinde çalışmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda “silahlı kuvvetler hiyerarşik ve sofistike doğasıyla önemli bir kamu diplomasisi aktörü olarak işlev yapmaktadır” (Karadağ, 2017). Diğer ülke vatandaşları ve özellikle askeri personeli ile barışçıl amaçlarla kurulan ilişkiler sayesinde silahlı kuvvetler personeli ve kurumun kendisi kamu diplomasisi uygulayıcısı rolü

üstlenebilir. Silahlı kuvvetler aracılığıyla icra edilen kamu diplomasisi ile ülkenin politika, kültür ve değerleri hedef kamuya aktarılabilir ve karşılıklı diyalog kurularak uzun soluklu ilişkiler inşa edilebilir. Bununla beraber icra edilecek kamu diplomasisinin silahlı kuvvetlerin kendi görevlerine de olumlu etkisi olacaktır. Nitekim “kamu diplomasisi iki yönlü iletişim ve güvenilirliğin inşası sayesinde hedef kitlenin daha fazla anlaşılması ile istihbarat ve hareket etkinliğine katkı sağlayabilir ve sağlamalıdır” (Armstrong, 2009: 69).

ABD özelinde, Broadcating Board of Governors (BBG), Dışişleri Bakanlığı (Department of State-DoS), ABD Uluslararası Kalkınma Ajansı (USAID), Beyaz Saray ve Savunma Bakanlığı (Department of Defence-DoD) olmak üzere beş kurumun kamu diplomasisi faaliyetleri yürüttüğü görülmektedir (Kilbane, 2007). Ancak ABD kanunlarına göre ABD Savunma Bakanlığı ve Silahlı Kuvvetleri resmi olarak doğrudan kamu diplomasisi ile yetkilendirilmemiş olmasına rağmen Dışişleri Bakanlığının yürüttüğü dış politikayı ve kamu diplomasisini destekler şekilde faaliyetler icra etmektedir. ABD Savunma Bakanlığı ve Silahlı Kuvvetlerinin yürüttüğü ve “dış politik hedeflerin elde edilmesine destek olmak maksadıyla yabancı kamuların ve yabancı askerlerin tutum ve davranışlarını etkilemek için dolaylı ve dolaysız olarak operasyonlar ve faaliyetler” (Wallin, 2015: 2) ‘Kamu Diplomasisine Savunma Desteği’ (Defence Support to Public Diplomacy-DSPD) olarak adlandırılmıştır. ABD Savunma Bakanlığı tarafından stratejik iletişim kapsamında icra edilen ‘Kamu Diplomasisine Savunma Desteği’ ABD çıkarlarının elde edilmesi ve ABD politikalarının anlaşılabilirliğinin artırılması için yürütülen ve yabancı kamulara yöneltilmiş olan bilgilendirme, etkileme ve iletişim kurma faaliyetleri olarak tanımlanmıştır (Reveron, 2007). Bahse konu faaliyetin açıkça kamu diplomasisi olarak adlandırılmadığı dikkat çekmekte ancak uygulananın başka bir şey olmadığı dile getirilmektedir (Wallin, 2015: 2).

Silahlı kuvvetlerin kamu diplomasisi unsuru olarak kullanılması çeşitli sebeplere dayanmaktadır. Ancak bunlardan en önemlisi silahlı kuvvetler personelinin görev tanımları gereği her türlü arazi şartlarında ve özellikle güvenli olmayan bölgelerde görev yapabilmesidir. Sivil personel güvenlik şartları sağlanmamış bölgelerde yerel halkla temas kuracak faaliyetlerden sakınabilmektedir. Güvenli bir ortam olmadıkça diğer kurumlarca yapılacak olan kamu diplomasisi faaliyetleri bir işe yaramayacaktır. Bu anlamda her şart altında görev yapabilen askeri birlikler diğer kurumların aksine ülkenin görünen yüzü olabilecek ve kamu diplomasisi görevlerini ifa edebilecektir (Kilbane, 2007). Nitekim

Carroll (2007); “Irak ve Afganistan’daki askerler burada yaşayan insanlar için Amerika’nın görünen ‘yüzüdür’ ve bu sebeple Silahlı Kuvvetler diplomatik rolünden asla kaçamaz” (Carroll, 2007: 3) diyerek silahlı kuvvetlerin bazı durumlarda ülkenin görünen tek yumuşak güç unsuru olabileceğine işaret etmiştir. Ancak burada ifade edildiği gibi sadece yabancı ülkelerin resmi görevlileri ile kurulacak diplomatik ilişkiler değil, yabancı ülkelerin toplumuyla ilişki kurmayı öngören kamu diplomasisi rolü de üstlenilmektedir.

Bu çerçevede silahlı kuvvetler ve savunma bakanlıkları tarafından orta ve uzun vadede karşılıklı ilişki ve dostluk kurmayı, birlikte hareket edebilme yeteneğini geliştirmeyi öngören, diyalog ve işbirliğine dayalı kamu diplomasisi faaliyetleri uygulanmaktadır. Askeri kamu diplomasisine örnek olarak askeri diplomatik ziyaretler, öğrenci ve personel değişim programları, yabancı askerleri personele eğitim verilmesi, uluslararası icra edilen eğitim, tatbikat ve harekâtlar, çok uluslu oluşumlarda bulunma, barışı destekleme harekâtlarına katılım ve bu kapsamda yürütülen sivil asker işbirliği/koordinasyonu çalışmaları, gemi ziyaretleri, spor müsabakaları, askeri bando konserleri ve insani yardım operasyonları verilebilir (Wallin, 2015; Karadağ, 2017).

Ancak yukarıda askeri kamu diplomasi olarak sayılan bazı faaliyetlerin daha önce askeri/savunma diplomasisi altında da sıralandığı fark edilecektir. Zira Muthana (2011), Cottey ve Forster (2004); yabancı askeri personelin eğitilmesini, ülkelerin askeri personeli arasında ilişki kurulmasını, değişim programlarını, gemi ziyaretlerini ve uluslararası askeri eğitim ve tatbikatları askeri/savunma diplomasisi kapsamında değerlendirmişlerdir. Gregory (2014) de silahlı kuvvetlerin zorlayıcı sert güce, teşvik edici ekonomik güce ve işbirliği yaratan yumuşak güce sahip olduğunu ifade ederek yumuşak gücü kamu diplomasisi ve savunma diplomasi olarak ikiye ayırmıştır. Nye tarafından ortaya atılan ve yumuşak gücün kullanımını ifade eden ‘doğrudan model’ ile ‘dolaylı modelden’ faydalanan Gregory; hedef ülkedeki kamuyu etkilemek suretiyle siyasal atmosferi biçimlendirmeyi ve neticesinde karar alıcı elitleri etkilemeyi öngören dolaylı modelin askeri kamu diplomasisiyle benzer olduğunu dile getirmiş ve bu kapsamda icra edilecek uygulamaları gelişim programları, insani ve doğal afet yardımları ile sınırlamıştır. Bununla beraber ülkelerin yönetici elit kesimi ile temas kurmak suretiyle karar sürecini etkilemeyi öngören ‘doğrudan modelin’ ise askeri/savunma diplomasisi ile benzer olduğunu ifade ederek bu kapsamda icra edilebilecek faaliyetler arasında askeri öğrenci ve personel



değişimlerini, müşterek eğitim ve tatbikatları, yabancı askeri personel eğitimlerini ve gemi ziyaretlerini saymıştır (Gregory, 2014).

Ne var ki bu yaklaşımda önemli bir noktanın atlandığı düşünülmektedir. Öncelikli olarak askeri/savunma diplomasisi şemsiyesi altındaki bazı faaliyetlerde temas kurulan hedef kitle ‘askeri elit’ olarak da nitelenebilecek komuta kademesi, askeri diplomatik görevliler, ataşeler gibi üst düzey yetkililerdir. Fakat özellikle eğitim, öğrenci değişimi, müşterek tatbikatlar gibi faaliyetlerde üst düzey askeri yetkililerin yanı sıra asıl karşılıklı ilişki ve diyalog kurulan, farklı kültür ve değerlere maruz kalan, işbirliği içinde etkinlikler gerçekleştirmeye çalışan hedef kitle genellikle genç ve orta yaşlardaki personeldir. Bu askeri personel her ne kadar resmi kıyafet taşıyor olsa da kendi ülkesinin toplumunun ve kamunun bir parçasıdır.

Askeri kamu diplomasisinin hedef kitlesinin genel toplumdan farklı olarak daha elit bir kitle olduğu dile getirilmektedir. Burada elitlikten anlaşılması gereken, ilişki kurulan süreç esnasında bu kişilerin ülkelerinin politikasını etkileyebilecek bir pozisyonda olmalarından ziyade toplum ortalamasının üzerinde bir eğitim seviyesine sahip olmaları ve gelecekte ülke politikalarını etkileme potansiyeline sahip olmalarıdır. Gerçekten de 1985-2004 yılları arasında sadece ABD Milli Savunma Üniversitesinde eğitim görmüş 471 yabancı subaydan 25’i daha sonra kendi ülkelerinde başkanlık, büyükelçilik, savunma bakanlığı gibi kritik konumlara gelmeyi başarmışlardır (Bloomfield, 2004, akt. Karadağ, 2017). Fakat bu istatistikî veri dahi hedef kitlenin diplomasi yürütme yeterliliğine sahip olduğu sonucunu doğurmaz. Zira söz konusu zaman aralığında ABD askeri eğitim kurumlarında eğitim almış olan yabancı subayların ancak % 5,3’ü stratejik seviyedeki bir konuma gelebilmiştir. Diğer bir deyişle çokuluslu eğitim ve tatbikatlara katılan bütün askeri personelin stratejik seviyede karar alarak ülke politikalarını yönlendirecek elit bir tabaka içinde olduğunu düşünmek yanıltıcı olacaktır.

Ayrıca kamu diplomasisinin hedef kitlesinin elit bir çevre mi yoksa daha genel bir kamu mu olduğu tartışmalı bir konudur. Fakat bazı uygulamalarda daha elit bir kesimin, bazı uygulamalarda ise daha genel bir kamunun hedef kitle olarak belirlendiği görülmektedir. Bir faaliyetin diplomasi mi yoksa kamu diplomasisi mi olarak nitelendirileceğinde belirleyici olan uygulamanın özellikleri, neyin hedeflendiği, yaratılacak olan etkinin ne kadar sürede elde edilmek istendiği, uzun soluklu ya da kısa

sürelî bir ilişkinin mi arzulandığı gibi çeşitli faktörlerdir. Bu çerçevede askeri/savunma diplomasisi başlığı altına girdiği iddia edilen bazı faaliyetlerin aslında kamu diplomasisi kapsamında icra edildiği değerlendirilmektedir.

### **3.2.4. Enformasyon Harekâtları**

ABD ordusunda enformasyon aktarımı ile ilgilenen üç tip uzmanlık bulunmaktadır. Bunlar temas ettikleri hedef kitleler göz önüne alındığında dosttan düşmana doğru sıralandığında ilk olarak Amerikan halkına (dâhili kamu) ve Amerikan medyasına (dâhili medya) enformasyon aktarımıyla sorumlu olan ‘kamu işleri’ subayları (public affairs officer), ikinci olarak harekât sahasında bulunan yerli veya yabancı sivillerle iletişim kurmak ve bunlara enformasyon aktarmakla sorumlu olan sivil işler subayları (civil affairs officer) ve son olarak da düşmanı aldatmak ve manipüle etmek maksadıyla enformasyon aktarımıyla sorumlu olan psikolojik harekât (PSYOP) birimleridir (Carroll, 2007: 6). Bütün bu birimler sorumluluk alanlarındaki hedef kitleleri ile belirli seviyede bir iletişime girmekte ve onlara belirli amaçlar doğrultusunda enformasyon iletmektedirler.

Özellikle yabancı kamularla iletişim kurması sebebiyle psikolojik harekât birliklerinin faaliyetlerinin askeri kamu diplomasisi kapsamına girebileceği değerlendirilebilir. Psikolojik harekât birimleri harekât alanındaki yerli nüfusa ve yabancı askerlere duygu, tutum ve davranışlarını etkilemek maksadıyla mesajlar hazırlayarak sunmakla görevlidirler. ABD silahlı kuvvetlerine göre psikolojik harekât; yabancı ülkelerin, grupların ve bireylerin duygularını, motivasyonlarını, nesnel muhakeme kabiliyetlerini ve davranışlarını etkilemek için seçili mesaj ve göstergelerin yabancı izleyicilere aktarılması için yürütülen planlı harekâtlardır (Kilbane, 2009: 187). Tanımı, amaçları ve araçları bağlamında kamu diplomasisi ile arasındaki benzerliği göze çarpan psikolojik harekât, kamu diplomasisinin askeri operasyonlar çerçevesinde icra edilebileceğini düşündürmektedir. Güncel Amerikan talimnamelerinde psikolojik harekât kavramının adının enformasyon harekâtı olarak değiştirildiğine dikkat çeken Wallin (2015) de bu faaliyetlerin kamu diplomasisine olan benzerliğine dikkat çekmektedir. Yazara göre başta internet ve sosyal medya olmak üzere iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin etkisi ile dâhili ve harici kamular arasında belirli bir sınır kalmamıştır. Bu yüzden de daha önce sadece dost olmayan, mütecaviz ülkelerin kamuları üzerinde

yürütülen enformasyon operasyonları dâhili ve harici kamu ayrımı göz etmeksizin yapılacak şekilde düzenlenmelidir (Wallin, 2015: 5-6).

Carroll (2007) da ABD Silahlı Kuvvetlerinde enformasyon yayımıyla ilgilenen birimlerin kamu diplomasisini destekleyen faaliyetler icra ettiğini ifade etmekte ancak mevcut şartlarda yeterli olmadığını düşünmektedir. Enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin etkisi ile dâhili kamu ve harici kamu arasındaki sınırın bulanıklaşması dâhili kamuya verilecek mesajlar ile harici kamulara verilecek mesajlar arasındaki farklılığın kolaylıkla fark edilebilmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle hem mesajın hem de kaynağın güvenilirliği ve ikna ediciliği olumsuz etkilenebilmektedir. Bu çerçevede yazar; dâhili ve harici kamu ayrımı göz etmeksizin hareket edilmesine olanak sağlayacak ve bu yönde eylemler gerçekleştirebilecek imkân ve kabiliyete sahip ‘kamu diplomasisi subaylığı’ görevlerinin oluşturulması gerektiğini iddia etmektedir (Carroll, 2007: 64-65). Benzer bir şekilde Campbell, Foster ve Smith de kamu diplomasisinin, yurt dışındaki hasım ülkenin halkını hedef alan ‘psikolojik harekât’, operasyon bölgesinde yaşayan sivilleri hedef alan ‘sivil işler’ ve dâhili kamuyu hedef alan ‘kamu işlerinin’ kesişim noktasına denk geldiğini ancak hiçbir birimin kamu diplomasisini direkt olarak benimseyerek üstlenmediğini ifade ederek bu konudaki eksikliğe işaret etmiştir. ABD Savunma Bakanlığının kamu diplomasisine yönelik eğitim programları geliştirmesini ve bu faaliyeti icra edecek özel bir uzmanlık alanı oluşturmasını teklif etmektedir (Campbell vd., 2006: 29-39).

Ancak Nye (2008) psikolojik harekât kapsamında yürütülen taktiklerin yumuşak güç üzerinde yaratacağı tehdide; “kamu diplomasisinde silahlı kuvvetlerin rolünün yaratacağı tehlike karmaşık durumlarda savaş esnasında uygulanan taktikleri yürürlüğe koymayı denemesi ile artacaktır” ifadesi ile işaret etmektedir. Bu bağlamda askeri kamu diplomasisinde yumuşak güçle sert güç arasında ince bir çizgi olduğu ve bu hususun bilinçli bir şekilde kullanılması gerektiği değerlendirilmektedir. Psikolojik harekât birimlerinin icra ettiği operasyonlar sadece ABD özelinde değil diğer ülkelerin silahlı kuvvetlerince de yürütülmektedir. Askeri hedeflerin ele geçirilmesi gibi kısa süreli amaçlar doğrultusunda icra edilen, manipülasyon şiddeti fazla, propaganda özelliği yoğun olan psikolojik harekât taktiklerinin genelde tek yönlü iletişime cevaz verdiği açıktır. Bu özellikleriyle psikolojik harekât ancak bilgilendirme ya da ülkenin politika, kültür ve değerlerini tek yönlü olarak aktarılması için kullanılabilir. Bu kapsamda askeri

operasyonlar içerisinde yürütülen enformasyon harekâtlarının, kamu diplomasisinin sadece ‘temel Soğuk Savaş’ modeli (Gilboa, 2008) ile ilişkilendirilebileceği değerlendirilmektedir. Fakat daha önce de anlatıldığı gibi yeni kamu diplomasisi iletişim kavramına sadece tek yönlü olarak bakmamakta, diyalog ve ilişki kurmayı ön plana koymaktadır.

### **3.2.5. Askeri Kamu Diplomasisi Uygulamaları**

#### **3.2.5.1. Barışı destekleme harekâtları**

Barışı Destekleme Harekatları (BDH) (Peace Support Operations), Birleşmiş Milletler (BM) ve NATO gibi çok uluslu örgütler tarafından bir bölgedeki çatışmaların durdurulması veya ateşkes ilan edilerek çatışmaların sonlandırıldığı bölgelerdeki çatışmasızlık durumlarını kontrol edilmesi ve bölgenin yeniden kalkınması için gerekli olan faaliyetleri yürütmek maksadıyla icra edilen operasyonlardır. Barışı Destekleme Harekatları, içinde bulunulan duruma göre başta barışı temin (peacebuilding) ve barışı koruma (peacekeeping) harekatları olmak üzere çeşitli hareket tarzlarının uygulanmasını içerebilmektedir.

Barışı temin harekatı (peacebuilding); çatışma yönetimini sağlayacak ve sürdürülebilir bir barışın oluşmasına ve gelişmesine imkan verecek şekilde ulusal yeteneklerin güçlendirilerek çatışmanın tekrarı riskini azaltmayı öngörmektedir. Toplumun ve devletin işleyişine engel olan temel sorunları ortadan kaldırmak ve devletin topluma karşı vazifelerinin etkili ve meşru bir şekilde icra edebilmesi için verilen desteği kapsamaktadır. Barışı koruma harekatı (peacekeeping) ise tesis edilmiş barışın korunmasını ve barış antlaşmaları ile alınan kararların uygulanmasına destek olunmasını içermektedir (Coning ve Holshek, 2012: 14).

Bahse konu harekâtlar ile bir bölgedeki çatışmalar kontrol altına alınmakta ve barış sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra çatışmalardan doğrudan veya dolaylı şekilde olumsuz etkilenmiş sivil halk ve devlet desteklenmekte, hayat normal hale getirilmeye çalışılmaktadır. Sivil toplumun ve sivil yönetimin desteklenmesi faaliyetleri BM kapsamında yürütülen harekâtlarda Sivil Asker Koordinasyonu (Civil Military Coordination-UN-CIMIC), NATO kapsamında yürütülen harekâtlarda ise Sivil Asker İşbirliği (Civil Military Cooperation-CIMIC) birimlerince gerçekleştirilmektedir. NATO

doktrinlerinde sivil asker işbirliğinde “kısa vadede vazifenin ifa edilebilmesi için hareket alanında bulunan sivil otorite, sivil örgütler ve sivil toplumla NATO komutanının tam işbirliği içinde çalışması ve sivil planlara doğrudan destek sağlanması, uzun vadede ise NATO’nun hareket hedeflerini elde etmesi için gerekli olan şartların oluşturulması ve desteğin sağlanması” amaçlanmaktadır (NATO, 2002). BM doktrinlerindeki sivil asker koordinasyonunda ise öncelikli olarak BM içerisindeki sivil oluşumlar, hükümet dışı organizasyonlar ve bölgedeki diğer aktörlerle sivil halkın ve yerel yönetimin desteklenerek sorunların giderilmesi için gerekli koordinasyonun sağlanması amaçlanmaktadır (Coning ve Holshek, 2012: 17-20).

NATO’nun konuya yaklaşımında temel amaç, askeri birliğin hareket hedefinin ele geçirilmesi için gerekli şartların hazırlanması maksadıyla sivillerle işbirliği yapmak iken BM’de ise özellikle sivillerin eliyle bölgenin kalkınması için sivil kurumlar ve toplumla koordinasyon kurarak işbirliği yapmaktır. İki doktrin arasında yaklaşım farkı olsa da sonuçta bölge halkının yaşam kalitesini arttırmak için yerel yönetimler ve bölgede görev yapan yerli, yabancı ve uluslararası örgütlerle işbirliği yapmak yatmaktadır. Bu husus da BDH’nın kamu diplomasisi ile aynı çerçevede olduğunu göstermektedir. Zira Nye (2004) da NATO ve BM gibi çok uluslu örgütlerin içerisinde işbirliği ile icra edilen BDH tarzı faaliyetlerin kamunun nezdinde hem bu kurumun hem de katılımcı ülkelerin sahip olduğu imajın olumlu hale getirilmesini kolaylaştıracağını ve yumuşak güçlerini arttıracığını dile getirmiştir (Nye, 2004: 117).

Sivil Asker İşbirliği kapsamında bölgede görev alan birlikler imkânları dâhilinde halkın refah seviyesinin yükseltilmesi maksadıyla çeşitli faaliyetler yapmaktadırlar. Barış gücünü meydana getiren askeri birlikler bu faaliyetleri icra ederken temsil ettikleri çok uluslu oluşumun bir parçası olmakla beraber hiçbir zaman kendi ülkelerini de temsil ettiklerini unutmamaktadırlar. Bu birliklerin askerleri bir omuzlarında BM veya NATO gibi oluşumların amblemlerini taşıırken diğer omuzlarında ise ulusal bayraklarının kokartlarını taşımaktadırlar. Bu sebeple icra ettikleri faaliyetlerde hem görev aldıkları oluşumun hem de kendi ülkelerinin kamu diplomasisini yürütmektedirler.

Örneğin Türkiye, NATO ve BM’nin bir parçası olarak Afganistan, Kosova, Bosna-Hersek, Somali ve Lübnan gibi çeşitli ülkelerde teşkil edilen görevlere katılım sağlamıştır. Lübnan’da konuşlu United Nations Interim Force in Lebanon (UNIFIL) içerisinde diğer

ülke üyeleri gibi Türkiye de bölge halkının refah seviyesinin arttırılması için çeşitli yardım faaliyetlerinde bulunmuştur. Bu oluşumda görevlendirilen Türk birliğinin inşaat yapma kabiliyetinin bulunması sayesinde ibadet yerleri, sağlık merkezleri, okullar gibi yöre halkının direkt temas ettiği birçok tesisin bakım onarım faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Bununla beraber okul araç ve gereçleri, kırtasiye malzemeleri, jeneratör ve gıda malzemeleri gibi bölge halkı ve yerel yönetimler tarafından ihtiyaç duyulan insani yardımlar yapılmıştır. Bölge halkının en çok gereksinim duyduğu konulardan biri olan sağlık konusunda da faaliyetler yürüten Türk Birliği tarafından okullarda sağlık taramaları düzenlenmiş, revir hizmeti sunulmuş ve ilgili kurumlara sağlık eğitimleri verilmiştir. Ayrıca Birlik tarafından düzenlenen sportif ve kültürel organizasyonlarla hem yerel halkla ilişki kurulmuş hem de Türk kültürü ve değerleri tanıtılmıştır. Bölgenin ileri gelenleri ve önemli kurumları ile kurulan ilişki ve yapılan ziyaretler de diyaloga dayalı bir iletişimin tesisini sağlamıştır. Bununla beraber yerel medya ile de irtibat kurulmuş, icra edilen faaliyetler medya aracılığıyla daha geniş kitlelerin dikkatini çekmeyi başarmıştır (CIMIC Activities, 2013).

BDH kapsamında sadece planlı bir kamu diplomasisi de yürütülmemektedir. Bölgede görev alan personel hem görev esnasında hem de izinli oldukları zamanlarda yerel halk ile temas kurmaktadır. Bu personelin uygulamaları, tutum ve davranışları çoğu yerli halk için ülkenin imajını yaratmaktadır. Özellikle barışçıl amaçlarla belli bir ülkede konuşlanmış birlikler yurtdışındaki temsilciler olarak kamu diplomasisini bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde icra ederler. Bu durumu Armstrong (2009); insani yardım operasyonları ve barışı destekleme harekâtları gibi savaş dışındaki askeri hareketlerle silahlı kuvvetlerin sıklıkla ABD'nin yurtdışına açılan yüzü olduğunu ifade ederek açıklamıştır (Armstrong, 2009: 66). Gerçekten de büyük bir bölümü dönüşümlü olarak yurtdışında görevlendirilen ABD ordusu için bu açıklama önem arz etmektedir. Ancak bu tespit ABD ordusu kadar yurtdışına angaje olmayan ülkeler için de geçerlidir. Örneğin UNIFIL'de görev yapan bir Çin askeri çoğu Lübnan'lı için farkında olmasa dahi bir kamu diplomasisi uygulayıcısı olacaktır.

Ayrıca çok uluslu oluşumların birlik ve karargâhlarında icra edilen askeri kamu diplomasisinin tek hedef kitlesi yerel halk değildir. Aynı oluşum içinde görev alan diğer ülkelerin askeri personeli de kendi ülkelerindeki kamunun bir parçası olarak başka bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Ortak bir amaç doğrultusunda birlikte faaliyetler yürüten farklı kültürlere sahip bu personel işbirliği içinde çalışırken aslında Cowan ve Arsenault'un

(2008) işaret ettikleri kamu diplomasisinin “işbirliği” boyutunu icra etmektedirler. Bu görevler esnasında işbirliği sayesinde uzun soluklu ilişkilerin kurulması mümkün olmaktadır. Bunun yanı sıra bu tip oluşumlarda ülkeler kendi kültürlerini tanıtmaya çabası içine girmektedirler. Özellikle çeşitli özel günlerde (madalya takma töreni, emir komuta değişim töreni, bayramlar, kutlamalar vb.) çeşitli sergiler ve gösteriler ile ülke tanıtımları gerçekleştirilmekte, kültürel öğeler ve değerler anlatılmaktadır. Farklı ülkelerin birlikleri arasında düzenlenen karşılıklı ziyaretler ile diyalog ortamı yaratılmakta, askeri personel üzerinde olumlu algı yaratılma imkânı doğmaktadır (CIMIC Activities, 2013).

2017 yılı itibarıyla BM tarafından 16 BDH icra edilmektedir. Bu harekatlarda toplam 124 ülke görev almaktadır. Katılan personelin yüzde 85’i askeri personeldir (United Nations, 2017). Bu da kamu diplomasisi için askeri birliklerin ve askeri personelin önemine dikkat çekmektedir. Ancak bu tarz operasyonlarda sadece kurulan kişiler arası iletişim vasıtasıyla kamu diplomasisi icra edilmemektedir. Uluslararası alanda çok uluslu bir oluşum içinde olmak ve bir BDH’na katılmak bir ülke için prestij meselesidir. Bu itibarı kazanmak için bazı ülkeler harekatı yürüten oluşumun üyesi olmasalar dahi katılım sağlamaktadırlar. Örneğin NATO’nun yürüttüğü Afganistan’daki International Security Assistance Force (ISAF) barış gücüne 10 ortak, Bosna’daki Implementation Force (IFOR) barış gücüne 14 ortak, Kosova’daki Kosova Force (KFOR) barış gücüne ise 9 ortak ve 2 ortak olmayan ülke askeri katılım gerçekleştirmiştir. Hatta 2003 yılına kadar Rusya özellikle Balkanlar’daki BDH’ye en güçlü katılım gerçekleştirmiş NATO üyesi olmayan ülkedir (NATO,2006). Rusya’nın bu katılımındaki amacının bölgesel çıkarlarının yanı sıra o dönem yürüttüğü Batı ile yakınlaşma politikası gereği, Batılı devletler ile olumlu bir iletişime girme ve bu ülkelerin kamuları üzerinde Soğuk Savaş döneminin yarattığı olumsuz algının yıkılması olduğu değerlendirilebilir.

### **3.2.5.2. Öğrenci/personel değişim programları**

Öğrenci değişim programları diyaloga dayalı iletişim kurmaya, karşılıklı ilişki ve anlayışı geliştirmeye ve uzun soluklu iletişim ağları oluşturulmasına imkan tanıması sebebiyle en önemli kamu diplomasisi faaliyetleri arasında gösterilmektedir. Hatta kamu diplomasisi uygulayıcıları tarafından gerekli değerin verilmediği iddia edilen işbirliği kavramı için de en uygun ortamın öğrenci değişim programları ile yaratılabileceği ifade edilmektedir (Cowan ve Arsenault, 2008).

Bu denli önemli bir uygulama askeri alanda da gerçekleştirilmektedir. Bahse konu uygulamanın küresel çapta en etkin uygulayıcısı olarak ABD gösterilebilir. ABD Savunma Bakanlığının en önemli kamu diplomasisi faaliyetlerinden biri olan Uluslararası Askeri Eğitim ve Öğretim Programı (International Military Education and Training- IMET) kapsamında 1997-2004 arasında başta US Naval War Collage ve Defence Language Institute olmak üzere çeşitli üst düzey askeri okullarda 66000 personele eğitim verilmiştir (Reveron, 2007). Sadece 2009 yılında ABD askeri eğitim kurumlarında 135 ülkeden yaklaşık 7000 askeri personel eğitime tabi tutulmuştur (McGee, 2011: 17).

Askeri personel/öğrenci değişim programları ve eğitimler ile çeşitli hedefler gözetilmektedir. Bunlardan; yabancı ülke askerlerine profesyonel askeri eğitim verilerek birlikte operasyon yapabilirlik seviyesinin artırılması, yabancı askeri tesislere erişim imkânının yakalanması gibi hedefler kamu diplomasisi ile doğrudan bir bağlantısı bulunmamaktadır. Buna rağmen; diğer ülkelerin askeri personeli ile yakın ve karşılıklı anlayışa dayalı bir ilişki tesis etmek, eğitim sonunda kurulmuş olan ilişkinin devamını sağlamak, misafir personeli ev sahibi eden ülkenin kültür ve değerlerine maruz bırakarak bunları aşılama, aşılana değerler neticesinde personelin benzer düşünce ve davranış normlarına sahip olmasını sağlamak kamu diplomasisi ile doğrudan bağlantılı hedefler arasındadır (McGee, 2011: 2). Zira ABD Savunma Güvenlik İşbirliği Ajansı icra edilen uluslararası askeri eğitim ve öğretim programları ile öğrencilerin Amerikan yaşam tarzı ve profesyonel askeri kültüre maruz bırakıldığını, bireysel hak ve özgürlükler ile hukuka saygı gibi demokratik değerlerin öğrencilere aşılandığını itiraf etmektedir (akt. McGee, 2011: 147).

Askeri öğrenci/personel değişim programları ABD dışındaki diğer ülkeler tarafından da yürütülmektedir. Örneğin Türkiye 2016-2017 eğitim öğretim yılında Kara Harp Okulunda 18 farklı ülkeden 299 öğrenciye eğitim vermiştir (Milli Savunma Üniversitesi, 2017). Eğitimleri süresince Türk subay adaylarıyla birlikte yaşayan misafir askeri personel hem askeri ve akademik eğitim almış hem Türk kültür ve değerlerine aşina olmuştur. Bununla beraber Türk öğrencilerle beraber zorlukları aşmak için gayret sarf ederken birlikte hareket edebilirlik yeteneği ve işbirliği duygusu gelişmiş, nihayetinde uzun soluklu dostluklar inşa edilmiştir.



### 3.2.5.3. Doğal afet ve insani yardım operasyonları

Silahlı kuvvetlerin kamu diplomasisi uygulamalarına verilecek en önemli örneklerden bir tanesi de doğal afet ve felaketlerin vuku bulduğu durularda icra edilen insani yardım operasyonlarıdır. Doğal afet ve felaketler hükümetler için atlatılması zor kriz dönemleridir. Özellikle afetin büyüklüğü ile doğru orantılı olarak felaketi yaşayan devlet, sahip olduğu kaynaklarla kısa sürede afetzedelere muhtaç oldukları yardımı ulaştırmakta zorlanabilmektedir. Bu gibi durumlarda hükümet dışı uluslararası örgütlerle diğer ülkelerin resmi kurumlarının yardımı ihtiyacı duyan insanlara yardım elini uzattığı sıklıkla görülmektedir. Ancak yüksek koordinasyon yetenekleri, sahip olunan insan gücü ve teçhizatlarla en etkili yardım genelde askeri birliklerce verilmektedir. Silahlı kuvvetlerce yabancı bir ülkeye gerçekleştirilen insani yardım operasyonlarındaki temel amaç çekilen sıkıntıları dindirmek, salgın hastalıklar, açlık, yağmalama ve korsanlık gibi istenmeyen olayların önüne geçmektir (Karadağ, 2017). Fakat bu gibi amaçların yanında yardım edilen ülkenin ve dünya kamuoyunun beğenisini kazanarak olumlu bir imaj ve itibar yaratmanın da arzulanan hedefler arasında olduğu göz önünde tutulmalıdır. Bu çerçevede, doğal afet ve insani yardım operasyonları silahlı kuvvetlerin kamu diplomasisi kapsamında kullanılması olarak değerlendirilebilir.

Bu gibi faaliyetler çeşitli ülkeler tarafından yürütülmektedir. Fakat 2004 yılında Güney Doğu Asya'da yaşanan tsunami felaketinin ardından ABD'nin 16000 askeri personel, bir yüzen hastane dâhil olmak üzere 26 gemi, 56 helikopter ve 43 uçakla gerçekleştirdiği Birleşik Yardım Harekatı (Operation Unified Assistance) şu güne kadar ki en büyük ve en etkili yardım faaliyeti olarak gösterilmektedir. Faaliyet sonucunda felaketten en çok zarar görmüş olan Endonezya halkının sıkıntıları hafifletilmiş olmakla birlikte kamu diplomasisi anlamında da önemli bir başarı elde edilmiştir. Pew Araştırma Merkezinin gerçekleştirdiği araştırmaya göre 2005 yılında yani insani yardım hareketinin ardından, Endonezya'da ABD'ye yönelik olumlu algıya sahip olan insan sayısında yüzde 23'lük bir artış olmuştur. Bu olumlu etkinin sadece Endonezya halkı üzerinde değil, yaşananları izleyen diğer bölge ülkelerinin halkları üzerinde de meydana geldiği görülmüştür (Forster, 2015: 1; Karadağ, 2017).

#### 3.2.5.4 . Askeri diplomatik görüşmeler

J.Nye (2008) yumuşak gücün politika, kültür ve değerlerden oluştuğunu ifade etmiştir. Kamu diplomasisi de yumuşak gücün gösterildiği ve böylece diğer kamuları ve dolayısıyla hükümetleri etkilemeyi amaçlayan bir araçtır. Bu çerçevede kamu diplomasisi faaliyetleri ile karşılıklı anlayış ve işbirliğine dayalı ilişkiler kurmak suretiyle kültür ve değerler aktarılırken, ülkenin dış politikası da yabancı ve dahili kamulara açıklanmaktadır.

Askeri/savunma diplomasisi kapsamında icra edilen ve yüksek mevkilerdeki askeri yetkiler veya ülkelerin savunma bakanlığı yetkilileri arasında gerçekleştirilen diplomatik görüşme, toplantı ve anlaşmalar da kamu diplomasisi özelliği taşıyabilir. Özellikle medya, internet ve sosyal medya aracılığıyla bu tarz olayların kamuya paylaşılması, bu olayların etkisinin diplomatik sınırların ötesine geçmesine imkân tanımaktadır. Kamuoyuna sunulan enformasyon sayesinde ülkenin dış politik hedef ve amaçları, kurulan müttefiklik ilişkileri gibi yumuşak gücün politik unsurları yerli ve yabancı kamular tarafından öğrenilebilmektedir. Ayrıca, bir ülke farklı ülkelerle ne kadar fazla dostane ilişkiye girmiş, ittifaklar kurmuş ise o kadar fazla yumuşak güce sahiptir şeklinde bir algı kamuoyunda oluşabilmektedir. Bu sebeple yumuşak gücünü bu yönüyle göstermek isteyen ülkeler kurdukları askeri/savunma diplomasisi ilişkilerini mümkün olduğunca yerli ve yabancı kamuya gösterme gayreti içerisindeyler.

#### 3.2.5.5. Çokuluslu eğitim ve tatbikatlar

Müttefik ülkelerin silahlı kuvvetleri birlikte hareket edebilirliği arttırmak maksadıyla çokuluslu eğitim ve tatbikatlar icra ederler. Bahse konu uluslararası askeri eğitimler müttefik ve belli bir oluşum içinde olmayan ülkeler arasında da gerçekleştirilmektedir. Örneğin NATO ve “Barış İçin Ortaklık” ülkeleri arasında BDH, insani yardım ve arama kurtarma operasyonlarında gerekli standartlara ulaşabilmek amacıyla tatbikatlar planlanarak yürütülmektedir. Karadeniz’de NATO üyesi ülkeler arasında 17 Mart 2017 tarihinde başlayan tatbikat müttefik ülkeler arasında icra edilen, 05 Nisan 2017’de yine Karadeniz’de Rusya ve Türkiye’nin gerçekleştirdiği tatbikat ise müttefik olmayan ülkeler arasında icra edilen müşterek eğitim ve tatbikatlara örnek gösterilebilir (Karadeniz’de Suları Isıtacak, 2017; Safarov, 2017). Bahse konu faaliyetler askeri amaçlar gütmekle beraber faaliyete katılan personel arasında da karşılıklı ilişkilerin kurulması için fırsat

doğurmaktadır. Birlikte bir amaç doğrultusunda işbirliği yapan personel kısa süre de olsa kamu diplomasisinin “işbirliği boyutuna” (Cowan ve Arsenault, 2008) ulaşmaktadır. Bununla beraber hem eğitim esnasında hem de daha sonra ki boş zamanlarda iletişim kurulabilmesi için çeşitli aktiviteler düzenlenmektedir. Karadeniz’de Rusya ve Türkiye arasında düzenlenen çokuluslu tatbikat sonrasında personel arasında icra edilen futbol maçı bu tarz aktivitelere örnek olarak gösterilebilir (Safarov, 2017). Ayrıca personel arasında yürütülen kamu diplomasisi kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş kitlelere duyurularak yaratılan olumlu etki daha da arttırılmaktadır.

Çokuluslu eğitim ve tatbikatlar vasıtasıyla yürütülen kamu diplomasisi sadece askeri personel üzerinde de gerçekleşmemektedir. Bahse konu eğitimlere katılan askerler boş zamanlarda sivil halk ile de temas kurma imkanı yakalamaktadırlar. Böyle durumlarda yabancı bir ülkenin askeri personeli yerel halk için bir birey olmanın ötesinde ülkesinin resmi temsilcisiymiş gibi görülmektedir. Aynı şartlar farklı bir ülkede askeri üssü bulunan devletler için de geçerlidir. Örneğin Rusya’nın özellikle yakın çevresindeki ülkelerin topraklarında sahip olduğu askeri üslerde görev yapan veya bu ülkelerin askerleri ile beraber eğitimler icra eden silahlı kuvvetler personeli Rusya’nın birer temsilciymiş gibi ev sahibi ülkelerin halkları tarafından gözlenmektedir.

### **3.2.5.6. Spor müsabakaları**

Spor, diyaloga dayalı karşılıklı iletişim ve anlayışın geliştirilmesine imkan tanıyan önemli bir faktördür. Silahlı kuvvetler de kendi birimleri ve üyeleri arasında işbirliğini arttırmak, iletişimi güçlendirmek, fiziki yeterliliği, moral, motivasyonu ve kurumsal bağlılığı arttırmak maksadıyla spor müsabakalarını sıklıkla kullanmaktadır. Ancak spor müsabakaları sadece milli orduların kendi içinde uyguladıkları faaliyetler değildir. Uluslararası anlamda iletişimin ve işbirliğinin geliştirilmesi için de ülkelerin silahlı kuvvetleri arasında spor müsabakaları düzenlenmektedir. Bir askeri kamu diplomasisi aracı olarak görev yapan spor vasıtasıyla farklı ülkelerin askeri personeli barışçıl bir ortamda tanışma fırsatı bulmakta, kendi kültür ve değerlerini kişiler arası iletişim kurarak birbirlerine aktarabilmekte ve uzun soluklu dostluklar inşa edebilmektedirler.

Böylesine özelliklere sahip spor organizasyonlarından en önemlisi Uluslararası Askeri Spor Konseyidir (Conseil International du Sport Militaire-CISM). Organizasyon

kapsamında Askeri Dünya Şampiyonası, Askeri Dünya Yaz ve Kış Oyunları, Askeri Öğrenci Oyunları icra edilmektedir. CISM organizasyonu sayesinde 134 ülkenin silahlı kuvvetler personeli ve geleceğin subay ve astsubay adayları birbiri ile tanışarak iletişim kurabilmekte ve kalıcı dostlulara imza atabilmektedir. CISM spor müsabakalarının yanı sıra komite toplantıları, kurumsal faaliyetler ve çalışma grupları gibi çeşitli organizasyonlar neticesinde sadece sporcular değil aynı zamanda üst düzey ve diğer askeri personelin de iletişim kurmasına imkân tanınmaktadır (Velikaya, 2015).

### **3.2.5.7. Liman ve gemi ziyaretleri**

Askeri gemiler çeşitli sebeplerle deniz aşırı seferlere çıkmaktadırlar. Bu seferler esnasında sıklıkla güzergâh üzerinde bulunan bazı ülkelerin limanlarında mola verilmekte veya özel olarak belirlenen bazı ülkeler ziyaret edilmektedir. Bu ziyaretlerde liman şehrindeki sivil ve askeri yetkililerle resmi görüşmeler ve çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bazen de limana yanaşan gemi halkın ziyaretine açılmaktadır. Medyanın yakından izlediği bu gibi faaliyetlerde yabancı kamu ile iletişim kurma imkanı yakalanmakta, karşılıklı etkileşim gerçekleştirilmektedir. Örneğin Çin'e ait Yancheng, Daqing ve Taihu adlı savaş gemileri Aralık 2016'da on yıldan sonra ilk defa Kanada'ya ziyaret etmiş ve kapılarını halka açmıştır (Chinese Navy Visits, 2016). ABD'ye ait USS George Washington nükleer savaş gemisi de Japonya'ya yaptığı ziyarette geminin kapılarını yerel halka açmakla kalmamış, ABD Deniz Kuvvetlerinde görev yapan Japon asıllı hayali bir denizcinin yaşamını konu alan 200 sayfalık bir karikatür dergisinin 27.000 nüshası halka dağıtılmıştır (Wallin, 2015: 13-14).

Gemiler aracılığıyla yürütülen askeri kamu diplomasisi faaliyetlerinden bir diğeri de yüzen hastanelerin icra ettiği sıhhi faaliyetlerdir. Silahlı kuvvetlere ait hastane gemiler doğal afet ve felaketlerde insani yardım maksadıyla afet bölgesine sevk edilmekle beraber periyodik olarak yardıma muhtaç bölgelerde sıhhi faaliyetler de yürütmektedir. Hastane gemiler ihtiyaç sahibi insanlara sağlık hizmeti sunarak refah seviyelerini yükseltirken aynı zamanda da milletler arasında dostluklar kurulmasını sağlamaktadır. Bu operasyonlar hem halkı ve hükümetleri etkileme gücüne sahiptir hem de ülkenin yumuşak gücünün gösterilmesine zemin hazırlamaktadır (Forster, 2015). Örneğin Çin Silahlı Kuvvetlerine ait 300 yataklı Peace Ark hastane gemisi 2011'den bu yana Harmonious Mission adı altında yürütülen faaliyet kapsamında Bangladeş, Hindistan, Cibuti, Kenya, Tanzanya gibi dünya

çapında birçok ülkeyi ziyaret ederek hizmet sunmuştur (Karadağ, 2017). ABD'ye ait hastane gemiler ise 2006-2012 yılları arasında icra ettiği seferlerde Filipinler, Kamboçya, Vietnam, Panama, Nikaragua gibi bir çok ülkeyi ziyaret ederek yaklaşık 538 bin hastaya ameliyat dâhil sağlık hizmeti sunmuştur (Forster, 2015).

### **3.2.5.8. Kültürel etkinlikler**

Silahlı kuvvetler moral ve motivasyonun yüksek tutulması maksadıyla tarih boyunca bando ve koro takımlarına sahip olmuştur. Disiplinli çalışma ve yetenekleri sayesinde ülke içinde ve dışında, beğeni toplayan bu gruplar kamu diplomasisinin icra edilmesinde de etkili olmaktadır. Müziğin evrensel dilinden yararlanan askeri bando ve koro grupları düzenledikleri yurtdışı turne programları ile yabancı kamuların da kalplerini fethetmektedirler. Bu konuda akla ilk gelen örneklerden biri kuşkusuz 25 Aralık 2017 tarihinde bir uçak kazası felaketi yaşayan Rus Kızıl Ordu Korosudur. Ancak bununla beraber Rus Savunma Bakanlığına bağlı 12 adet bando, koro ve dans topluluğu dünya çapında konser ve gösteriler düzenlemektedir (Minoboroni Rossii, 2017). Yine Moskova'da 2007 yılından beri her yıl çeşitli ülkelerin askeri bando topluluklarının katılımıyla Uluslararası Askeri Bando Festivali ya da orijinal adıyla Spasskaya Kulesi Festivali icra edilmektedir. Dokuzuncusu 27 Ağustos- 3 Eylül 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen festivale 14 ülkeden 30 topluluk katılmıştır (Festival Spasskaya, 2017). Bu gibi organizasyonlar aracılığıyla askeri müzik ve dans toplulukları silahlı kuvvetlerin yumuşak gücü olarak kamu diplomasisi icra etmekte, yabancı kamularla müzik aracılığıyla temas kurarak kendi kültürlerini geniş kitlelere göstermektedirler.

### **3.3. Rusya'nın Yumuşak Gücü ve Kamu Diplomasisi**

Yumuşak güç kavramının yaratıcısı Nye'in ifadeleri ile bir ülkenin yumuşak gücü politikası, kültürü ve değerlerinden meydana gelmektedir. Ülkeler askeri ve ekonomik güçlerinin yanı sıra sahip oldukları yumuşak güç unsurları ile de diğer ülkeler üzerinde bir çekicilik yaratarak dış politik hedeflerini elde etme gayreti içindedirler. Kamu diplomasisi ise diğer bir ülkenin vatandaşlarıyla ilişki kurmak ve ikna etmek suretiyle o ülkenin hükümetlerinin alacağı kararları kendi lehine etkilemek için girişilen yumuşak gücün uygulandığı bir araçtır. Yumuşak güce sahip bütün ülkeler kamu diplomasisi faaliyetleriyle

bu güçlerini gösterecek eylemler yaparlar. Bu çerçevede yumuşak gücünü kullanarak dış politik hedeflerini elde etme amacı güden ülkelerden biri de Rusya'dır.

### **3.3.1. Rusya'nın Kamu Diplomasisini Etkileyen Faktörler**

#### **3.3.1.1. Rus dış politikasına kısa bir bakış**

Rusya'nın yumuşak gücünü kullanma amacını ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin hedefini anlayabilmek için öncelikli olarak Rus dış politikasının kısaca da olsa incelenmesine ihtiyaç olduğu değerlendirilmektedir. Bu maksatla Rusya'nın tarih içerisinde geçirdiği siyasi değişimlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Birinci Dünya Savaşı sürerken patlak veren Bolşevik İhtilalı ile birlikte kurulan komünist rejim Çarlık Rusya'sının sonu olmuştur. Kurulan SSCB yayılmacı politikalarını kendisinden önceki Çarlık sistemindeki gibi emperyalist hedefler doğrultusunda olmasa da ideolojik amaçlar doğrultusunda sürdürmüştür. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonunda Amerika ile birlikte galip devletler içinden çıkan iki süper güçten birisi de merkezi Rusya olan SSCB olmuştur. Uluslararası arenada iki süper gücün varlığı dünya düzenini iki kutuplu olmaya zorlarken, bu iki kutbun lokomotiflerini de silahlanma yarışına zorlamıştır. Belirsizliklere dayalı nükleer dengenin ve silahlama yarışının biçimlendirdiği Soğuk Savaş neticesinde iki kutbu birbirinden ayıran demir perdenin arkasında yaşanan ekonomik ve siyasi sıkıntılar Varşova Paktının sona ermesine ve Birliğin dağılmasına neden olmuştur. Birliğin son zamanlarında kötü giden durumunu düzeltebilmek adına atılan açıklık ve yeniden yapılanma adımları belirli ilerlemelerin kaydedilmesine imkân tanısa da Birliği kaçınılmaz sondan kurtaramamıştır. SSCB'nin dağılmasını müteakip sıkıntılı zamanlar geçiren üye devletler arasından sadece RF'nin küresel bir güç olma potansiyelinin bulunduğu görülmektedir. Daha 1987 yılında ortaya koyulan Güvenlik Konsepti ile nükleer dâhil her türlü savaştan kaçınma, diğer Sovyet ülkelerinin iç işlerine karışmama, siyasi ilişkilerin askeri güce dayalı ilişkilerden daha önemli olması gibi uluslararası ilişkilerde daha pasifist bir çizgi izleyen Rusya, Birliğin dağılmasından sonra temel hedef olarak kendi içine düştüğü sıkıntılardan sıyrılarak yeniden bir dünya gücü olmayı önüne koymuştur. Bu kapsamda özellikle Yeltsin döneminde Batı ile uyum içinde bir politika yürütülmesi niyetine girilmiştir. Ancak Rusya ekonomik, askeri, siyasal ve toplumsal sıkıntılarla başa çıkma ve yeniden güçlenme fırsatını 2000'li yıllara gelince Yeltsin'den sonra Devlet

Başkanlığına geçen Putin ile yakalayabilmiştir (Caşın ve Derman, 2016: 75, 80, 91, 136, 142, 149, 202).

Bu kapsamda RF ‘ayağa kalkmak’ için; uluslararası saygınlığını ve gücünü yeniden arttırmak, silahlı kuvvetlerini yeniden canlı kılmak, küresel ekonomide uygun bir yer bulmak, içeride ve dışarıda gerekli düzenlemeleri yaparak yeniden güçlü ve merkezi bir devlet yapısının inşasını sağlamak gibi hedefleri önüne koymuştur (Caşın ve Derman, 2016: 274). Bu hedeflere ulaşabilmek için öncelikli olarak Avrasyacı bir yaklaşımla ‘yakın çevre’ doktrini uygulanmaktadır. Rusya ‘yakın çevre’ doktrini ile hem SSCB’nin dağılması ile çekilmek zorunda kaldığı topraklardaki Rus uyruklu vatandaşların güvenliklerini teminat altına almak hem de bu ülkeler üzerinde etkisini devam ettirmek için ‘yakın çevre’ olarak tanımladığı eski SSCB üyelerinden oluşan Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri ile siyasi, ekonomik, kültürel bağlarını sıkı tutmayı hedeflemektedir (Caşın ve Derman, 2016: 205). Ayrıca BDT ülkeleri arasında olmayan ancak eskiden SSCB üyesi olan ve topraklarında halen yoğun Rus azınlık bulunan ülkelerle de bu azınlıklar vasıtasıyla bağlantılı olmayı arzulamaktadır. Rusya NATO’nun doğuya doğru genişlemesi ve yaşanan renkli devrimler ile bu bölgelerde kontrolü kaybetme riskiyle karşı karşıya kalsa da bu duruma engel olmak adına ihtiyaca göre yumuşak ihtiyaca göre ise sert gücünü kullanmaktan geri kalmayacağını 2006’daki Ukrayna gaz krizi, 2008’deki Gürcistan Savaşı, 2014’deki Kırım’ın ilhakı gibi olaylarda göstermiştir.

Bunun yanı sıra özellikle 11 Eylül olayları sonrasında ABD ile teröre karşı ortak bir duruş sergileyen Rusya, ‘Barış için Ortaklık’ adıyla ABD ve NATO ile yakınlaşmıştır. Ancak Avrupa Birliği (AB) ve NATO’nun eski Varşova Paktı üyesi ülkeler ile Rusya’nın kabul edebileceğinden çok daha yoğun bir şekilde ilişki kurması yeniden Rusya ve Batı arasındaki gerilimleri arttırmıştır. Ortadoğu’da ise etki alanını kaybetmek istemeyen Rusya, yaşanan Suriye krizinde geçmişten gelen bir dostluğa sahip olduğu ve topraklarındaki askeri üsler ile Akdeniz’e açılmasına imkan veren Suriye rejiminin yanında yer almış ve askeri yardımlarıyla krizin en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Suriye’de yürüttüğü faaliyetleri terörizme karşı mücadele ve barışı temin harekâtı olarak gören Rusya, özellikle ateşkes sürecinde oynadığı yapıcı rolle bölgede ve dünyada etkin bir konum elde etmiştir.

### 3.3.1.2. Rusya’da halkla ilişkiler anlayışına kısa bir bakış

Halkla ilişkilerin, hedef kitlesini etkilemek suretiyle ikna etme, hedef kitlesi ile ilişki kurma gibi amaçları ile bu amaçların elde edilmesi için kullandığı yöntemlerin kamu diplomasisinin amaç ve yöntemleriyle benzer olduğu, iki alanın birbirine katkı sağladığı ve hatta uluslararası halkla ilişkilerin kamu diplomasisinden çok da farklı bir kavram olmadığı yukarıda izah edilmiştir. Bu kapsamda Rus kamu diplomasisinin gelmiş olduğu noktayı daha iyi yorumlayabilmek için Rusya’daki halkla ilişkiler anlayışının geçirmiş olduğu gelişim sürecinin incelenmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Rusya’da halkla ilişkiler nispeten yeni bir kavramdır (Tsetsura, 2003: 302). Pazar ekonomisinin hâkim olmadığı ülkede halkla ilişkiler uzun bir süre kapitalist ekonomik sistemin pazarlama fonksiyonlarından biri olarak görülmüştür (Tsetsura, 2004: 332). Demir perdenin arkasında yaşayan ve pazar ekonomisinden uzak duran ülkede kapitalist sistemin bir aracı olarak düşünülen halkla ilişkiler uzun süre şüpheyle karşılanan bir kavram olarak kalmış ve gelişim gösterememiştir. Ancak serbest pazar ekonomisine geçiş ile halkla ilişkilerin gelişmeye başladığı değerlendirilmektedir. Özellikle SSCB’nin son lideri Gorbaçov zamanında icra edilen açıklık ve yeniden yapılanma politikaları neticesinde halkla ilişkilere verilen önemin artmaya başladığı ve Batı firmalarıyla belirli konularda çalışıldığı kaydedilmiştir (McElreath, Chen, Azarova ve Shadrova,2001:666). Taylor’a (2004) göre Doğu Avrupa’da ve Rusya’da halkla ilişkiler genel olarak tek yönlü iletişim ve basın duyurularına dayanan bir gelişim seyretmiştir. Ayrıca bu coğrafyada kamuoyu kavramının tam gelişmemiş olması halkla ilişkilerin gelişimini de olumsuz etkilenmiştir (akt. Becerikli, 2005: 98).

Rusya’da en çok üzerinde durulan faaliyetler arasında siyasal halkla ilişkiler ve hükümetlerin halkla ilişkiler uygulamaları bulunmaktadır. Seçim kampanyaları gibi siyasi konular halkla ilişkiler uygulamalarının en çok üzerinde yoğunlaştığı konulardır (Tsetsura, 2003: 305). Ancak Bolşevik Devriminden beri geniş kitlelerin mobilizasyonuna sıkça şahit olan Rusya’da ikna ve etkileme uzun zaman propaganda biçiminde uygulanmıştır (McElreath vd., 2001). Geçmişten gelen bu propaganda etkisi siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına da kuşkuyla bakılmasına sebep olmaktadır. Buna rağmen son zamanlarda devlet kurumlarının kendi oluşumu içinde halkla ilişkiler birimlerinin kurulduğu ve aktif kampanyalar yürütüldüğü görülmektedir (Tsetsura, 2003: 305).



Özel şirket ve kurumlarca da halka ilişkiler şüpheyle karşılanmaktadır. Halka ilişkilerin faydaları özel kurumların yönetim kademesindeki baskın koalisyon tarafından tam anlamıyla anlaşılammıştır. Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu göz ardı edilmekte ve sadece teknik fonksiyonu dikkate alınmaktadır (Tsetsura, 2003: 309).

Rusya’da halkla ilişkilerin gelişmesinin geç ve yavaş olmasının nedenleri arasında; demokrasinin tam gelişmemesi, aktivizm fikrinin olmaması, SSCB’nin dağılması ile yaşanan ekonomik sıkıntıların etkileri, yaşanan siyasi değişim, halkla ilişkilerin ne olduğuna dair tam bir bilinç düzeyine sahip olunmaması ve halkla ilişkilerin gelişmesine yol açacak kanuni düzenlemelerin eksikliği gösterilmektedir (Tsetsura, 2003: 311). Rusya’da demokrasinin tam olarak gelişmemesi ve bu hususun halkla ilişkilerin gelişimine olan olumsuz etkisinde Sovyet döneminin Rus toplumu üzerinde bıraktığı izlerin payı büyüktür. Nitekim Rus toplumunda Sovyet geçmişinden gelen bir alışkanlıkla halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik talebin sınırlı olduğu dile getirilmektedir. Bu durum doğru enformasyonun geniş kitlelere yayılmasına engel teşkil etmekte, toplumla etkileşime dayalı bir iletişim kurulmaktan kaçınılmasına sebep olmaktadır. Halkla ilişki kurma geleneğinin noksan olması Batı düşünce yapısındaki halkla ilişkilerin etik kurallarının tam anlamıyla uygulanmasına da engel olmaktadır (Tsetsura, 2003: 306-307).

Ancak günümüzde serbest pazar ekonomisini benimsemiş, ekonomik açıdan gücünü geri kazanmış, demokratikleşme yolunda adımlar atan Rusya’da bahse konu hususlarla paralel olarak halkla ilişkiler anlayışı da gelişme göstermektedir. Yaşanan soyso ekonomik değişimler halkla ilişkilerin önemini daha da gündeme getirmiştir (Ragozina, 2007: 20-22). Üniversitelerde açılan halkla ilişkiler bölümlerinin açılması ile uzmanlaşma sağlanmış, halkla ilişkiler ajansları sektör için etik kurallar ortaya koymaya başlamışlardır. Bu gelişmelerin de ışığında önemi artan halkla ilişkiler şirketlerinin pazar payı 2010’da yüzde 17’lik bir büyüme ile 2,38 milyar dolara ulaşmış, 2011 yılında ise yüzde 23’lük bir büyüme gerçekleştirmiştir (Maslovskaya, 2018; Erzikova, 2014).

### **3.3.1.3. Rusya’nın Yumuşak Gücü**

Rusya’da yumuşak güç ve onun bir aracı olan kamu diplomasisi halkla ilişkilerden çok da farklı bir gelişim süreci izlememiştir. Nitekim halkla ilişkiler kavramının çok eskilere giden bir geçmişinin olmaması gibi “yumuşak güç kavramı [da] son zamanlarda

Rus akademisyenlerinin ve politikacılarının dikkatini çekmiştir” (Tsygankov, 2006). Halkla ilişkiler anlayışının ülkede gelişmesi ile yumuşak gücün yöneticiler nezdinde değer kazanması ve kamu diplomasisi uygulamalarına ağırlık verilmesi paralel bir seyir izlemiştir.

Sovyetler Döneminde Soğuk Savaşın diğer önemli bir aktörü olan Rusya yumuşak gücünü “dünyanın geri kalanını komünist sistemin çekiciliği ile ikna etmek amacıyla yürüttüğü geniş çaplı kampanyalarla” (Nye, 2004: 73) gösterme gayreti içine girmiştir. İkinci Dünya Savaşında Nazi'lere karşı verdiği direniş sonrasında birçok Avrupa ülkesini etkilemeyi başaran SSCB, Asya'da ise emperyalizme karşı mücadele veren büyük güç sıfatıyla ilgi odağı olmuş ve neticesinde komünizm vasıtasıyla geniş bir coğrafyayı kontrol altına almayı başarmıştır. Bu süreçte SSCB'nin uyguladığı kamu diplomasisi faaliyetlerinde propagandanın etkisi büyüktür. “Temel Soğuk Savaş” modelinin özellikleri bu süreçteki kamu diplomasisi faaliyetlerinde görülmektedir. Bu kapsamda rakip blok ülkelerinin toplumlarında olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılmış, kendisine karşı yürütülen propagandaya reaksiyon gösterilmiş, karşı propaganda uygulanmış ve bu sebeple de uluslararası yayıncılıktan yoğun bir şekilde faydalanılmıştır (Gilboa, 2008). Önemli bir yumuşak güç unsuru olan Rus dili de bu süreçte SSCB üyesi diğer milletler tarafından çekici bir unsur olarak değil fakat yayılmacı bir politikanın ve siyasi baskının bir aracı olarak görülmüştür (Hill, 2004. akt. Tsygankov, 2006).

Bu propaganda yoğunluklu ve baskıcı yaklaşıma rağmen SSCB başta sanat ve edebiyat gibi yüksek kültür öğelerini kullanmak suretiyle diğer milletlerle ilişki içine girmeye de çalışmıştır. Bolshoy ve Kirov bale toplulukları ile Sovyet senfoni orkestrası Batıda büyük beğeniler kazanmıştır. Eğitim seviyesi, spor alanında kazanımlar ve uzay çalışmalarıyla elde ettiği sonuçlar ile dikkatleri çeken SSCB bu başarıları yumuşak bir güç olarak kullanmıştır. Buna rağmen kapalı bir toplum olması sebebiyle popüler kültürünü çekici kılamamış ve geniş kitlelere tam anlamıyla ulaşamamıştır (Nye, 2004: 75).

Açıklık ve yeniden yapılanma hareketleri ile birlikte başlayan siyasal ve toplumsal değişimler SSCB'nin dağılması ile büyük hız kazanmıştır. Bu süreçten nasibini alan dış politikanın ışığında Rusya yumuşak gücünü Batı ile dostane ilişkiler geliştirmek ve başta ekonomik olmak üzere çeşitli alanlarda entegrasyonu sağlamak maksadıyla kullanmıştır. Batı toplumlarında şüpheyle ancak merakla karşılanan Rusya'nın bu süreçte Batı ile yakın

temas içinde demokratik adımları atan bir ülke imajı yaratma gayretinde olduğu görülmektedir. Ancak 2000’li yıllarla beraber potansiyel gücünü yeniden toplamaya başlayan ülke daha farklı dış politik hedefleri önüne koymaya ve bunun neticesinde de sahip olduğu sert ve yumuşak gücü bu hedefler doğrultusunda yönlendirmeye başlamıştır.

Rus siyasi ve akademik çevrelerinde yumuşak gücün ne şekilde kullanılacağına dair üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Kısaca değinilmek gerekirse ‘Baticılar’ sert güç kullanımının minimize edilmesi gerektiğini ve Batı ile daha açık işbirliği içine girmek suretiyle Batı tarzı bir demokrasinin elde edilmesi gerektiği düşünülmektedir. ‘Emperyalistler’ siyasi ve ekonomik üstünlüğün elde edilmesi gerektiğini savunmakta, sert güç unsurları ile birlikte sahip olunan yumuşak güç öğelerinin de birer sopa olarak kullanılması gerektiğini ifade etmektedirler. ‘Dengeleyiciler’ (stabilisers) ise yukarıda ifade edilen iki görüşün sentezi biçiminde istikrar ve güvenliği ön planda tutmakta, işbirliği ve zorlamayı dengeli bir şekilde kullanmayı tercih etmekte ve yumuşak gücün getirilerinin olumlu olacağını düşünmektedirler (Tsygankov, 2006).

Rusya’da akademisyenlerin ve siyasilerin yumuşak güç kavramına bakış açısı Nye’in (2004) kavramlaştırmasından biraz daha farklıdır. Nye yumuşak gücün politika, değerler ve kültürden ibaret olduğunu ifade etmekte ve ekonomik gücü yumuşak güç olarak saymamaktadır. Ancak Rus teorisyenler genelde ekonomiyi de yumuşak güç unsuru olarak görmektedirler. Bu kapsamda güvenilir bir ekonomi, siyasi güç, sağlıklı bir toplum, sürdürülebilir bir ekoloji, çekici bir kültür ve etkili bir kamu diplomasisi yumuşak gücü oluşturmaktadır (Sergunin ve Karabeshkin, 2015). Bununla birlikte Rusya’nın yumuşak güç anlayışında Nye’in ‘akıllı güç’ kavramının daha çok yer tuttuğu, yumuşak gücün tercih ediliyor oluşunun sert gücün terk edileceği anlamına gelmediği ve daha çok ikisinin birlikte kullanıldığı ifade edilmektedir (Sergunin ve Karabeshkin, 2015).

Bu çerçevede Rus yumuşak gücü ve kamu diplomasisi üzerinde çalışmalar yapan Tsygankov; Putin’in liderliğindeki günümüz Rusya’sının yumuşak güç kullanım tarzını ‘dengeleyici’ olarak tanımlamaktadır. Yazara göre; kurum geliştirme kabiliyeti, lider güvenilirliği, ekonomik çekiciliği, dili, dini, eğitimi ve tarihiyle Rusya önemli bir yumuşak güce sahiptir. 2003 yılından itibaren BDT ülkeleri ile kurduğu işbirliğine ve ortak güvenliğe dayalı kurumlar, Şangay İşbirliği Örgütü gibi küresel birliktelikler Rusya’nın politik yumuşak gücünü oluşturmaktadır. Yine çevre ülkelerden çektiği iş gücü ve bu

ülkelerdeki enerji kaynaklarının çıkartılması, işlenmesi ve dağıtım faaliyetleri ile uğraşan Rus şirketleri ekonomik çekiciliği arttırarak yumuşak güce katkı sağlamaktadır. Başta Rus dili aracılığıyla olmak üzere, özellikle yakın çevresindeki ülkelerle kurduğu kültürel ve tarihi bağ da Rusya'nın kültürel yumuşak gücünü oluşturmaktadır (Tsygankov, 2006). Rusya dışında yaşayan ve Rusça konuşan Rus diasporası ile güçlü ilişkiler kurma ülkenin en önemli yumuşak güç stratejisidir. Bununla beraber özellikle 2003'de Gürcistan'da, 2004'de Ukrayna'da, 2005'de Kırgızistan'da meydana gelen 'renkli devrimler' yakın çevresindeki ülkeleri etki alanından kaybetme riskini gündeme getirmiş ve Rusya'nın yumuşak güç kavramına daha da ağırlık vermesine sebep olmuştur (Sergunin ve Karabeshkin, 2015).

Rusya sahip olduğu yumuşak gücü göstermek ve dış politik hedeflerini elde etmek amacıyla son zamanlarda etkin kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmeye başlamıştır. SSCB'nin dağılmasından sonra edindiği, Batı ile uyum içinde bir ülke imajı oluşturma amacından saptığı gözlemlenen Rusya'nın günümüzde yurtdışında iki temel imaj yaratma amacı olduğu düşünülmektedir. Bunlardan ilki Slav ve Ortodoksların lideri, Avrupa kültürünün Avrasya'daki temsilcisi, çoklu etnik yapıdaki milletlerin tek müttefiki imajı, diğerinin ise Batının alternatifi bir ülke imajı olduğu iddia edilmektedir (Simons, 2014). Rusya, BDT ülkeleri ve yakın çevresini tarihi ve kültürel bağları ve büyük bir ekonomik güç oluşu ile çekmeye çalışırken Batı'yı da spor, eğitim, kültür gibi yumuşak güç unsurları ile birlikte güvenilir bir ekonomik partner olarak etkilemeye çalışmaktadır.

### **3.3.2. Rusya'nın Kamu Diplomasisi**

7 Mayıs 2012 tarihinde yurtdışındaki misyonları ile görüşen Putin yumuşak gücü "ülkenin gelecekteki uluslararası ilişkiler gayretlerinin arzu edilen istikameti" olarak tanıtmış (Budnitskiy, 2013) ve 12 Şubat 2013'de yumuşak güç ve kamu diplomasisinin ön planda olduğu 104 maddelik yeni Dış Politika Konseptini ilan etmiştir. Bu yeni konseptte göre Rusya kamu diplomasisi vasıtasıyla "kendisine yönelik objektif bir algı yaratmaya çalışacak, yurtdışındaki kamuoyu üzerinde etki yaratabilecek kendi haber vasıtalarını geliştirecek, gerekli devlet desteğini sağlamak suretiyle Rus kitle iletişim araçlarının uluslararası enformasyon çevrelerindeki rolünü güçlendirecek, uluslararası enformasyon işbirliğine aktif bir şekilde dahil olacak, kendi egemenlik ve güvenliğine karşı tehdit

oluşturan haberleri püskürtmek için gerekli önlemleri alacaktır” (Ministry of Foreign Affairs of Russian Federation, 2013)<sup>1</sup>.

Rusya tarafından çıkartılan resmi belgeleri inceleyerek içerik analizine tabi tutan Şerşnev (2015) yaptığı araştırma sonucunda Rusya'nın kamu diplomasisi politika ve hedeflerinin neler olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre Rusya uyguladığı ve uygulayacağı kamu diplomasisi ile yurt dışında Rus imajını iyileştirmek, dış politika da dâhil olmak üzere ülkenin modernizasyonunu sağlamak, sivil toplumu dış politik faaliyetlerde ve uluslararası ilişkilerde aktifleştirmek, insani yardım faaliyetleri icra etmek, yurt dışında yaşayan Rus diasporası ile arasındaki ilişki ve bağı güçlendirmek, uluslararası ilişkiler sistemini geliştirmek, Rus ve dünya tarihini korumak ve bu tarihi değiştirmek isteyenlere karşı mücadele etmek, insan hak ve özgürlüklerini korumak ve korunmasını sağlamak amacı gütmektedir (Şerşnev, 2015).

Yukarıda sayılan amaçlar doğrultusunda Rusya kamu diplomasisi alanında birçok adım atmıştır. Bunlardan bir tanesi Cull'ın (2008) 'uluslararası yayıncılık' modeli kapsamında yabancı dilde yayın yapan kitle iletişim araçlarının geliştirilmesidir. 2005 yılında uluslararası yayın yapmak üzere kurulmuş olan Russia Today (Şimdi sadece RT) kanalı Devlet Başkanının aldığı karar neticesinde güçlendirilmiştir. 2008 yılından 2012 yılına kadar kanalın bütçesi yaklaşık üç kat arttırılmış ve yaklaşık 12 milyar rubleye çıkartılmıştır (Gabuyev ve Taresenko, 2012). Günümüzde kanal İngilizce, İspanyolca, Arapça, Fransızca ve Almanca olmak üzere beş farklı dilde yayın yapmakta ve çoğu konuda Batı kaynaklarına alternatif enformasyon sunmaktadır<sup>2</sup>. Kanal “herhangi bir hikayenin nasıl tamamen farklı bir hikaye olabileceğini göstermek” sloganı ile 100'den fazla ülkede Batı bakış açısına eleştirel yaklaşan küresel seyirciyle buluştuğunu iddia etmektedir (Simons, 2014). Bunun yanı sıra SSCB döneminde kurulmuş olan Voice of Russia<sup>3</sup> radyosu da yenilenmiş ve Sputnik ismi ile hizmet vermeye başlamıştır. İnternet adresi üzerinden de ulaşılabilen Sputnik'in günümüzde 34 farklı dilde yayını bulunmaktadır<sup>4</sup>. Radyo, 160 ülkede 100 milyonunun üzerinde dinleyici ile buluşarak dünyaya Rus kültürü, yaşam tarzı, bakış açısını göstermek ve olumlu bir Rusya imajı

<sup>1</sup> Konseptin 3.Bölüm 41.Maddesi.

<sup>2</sup> <https://www.rt.com/news/>

<sup>3</sup> Daha eski adı ise 'Radyo Moskova'dır.

<sup>4</sup> <https://sputniknews.com/>

yansıtmak amacı gütmektedir. Devletin diğer bir haber kaynağı da RİA Novosti<sup>5</sup> ajansıdır. 2014 itibariyle 45 ülkede 14 dilde hizmet veren ajans Rus bakış açısının dünyaya yansıtıldığı en önemli kaynaklardan biridir (Simons, 2014). Batılı uzmanlara göre bahse konu haber kaynakları Rusya'nın propagandasını yapmaktadır. Fakat bu eleştirilere rağmen söz konusu kaynakların Batı'da belli başarı elde etmiş olmasının sebebi olarak Batı kamuoyunun yerel kaynaklarda kolaylıkla ulaşamadığı alternatif enformasyona ulaşma imkânını sunuyor oluşu gösterilmektedir (Burlinova, 2015).

Rusya özellikle Batı'da kendini daha iyi anlatabilmek maksadıyla Batılı halkla ilişkiler şirketleri ile de çalışmış ve Gilboa'nın (2008) geliştirdiği 'iç halkla ilişkiler' modeli kapsamında kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmüştür. 2006 yılında Ukrayna ile arasında yaşanan doğal gaz krizinde Batı medyasında ve kamuoyunda kendisini başarılı bir şekilde ifade edemediğini düşünen Rusya aynı yıl yapılacak olan G8 Zirvesinde istediği sonuçları almak maksadıyla ABD'li Ketchum halkla ilişkiler şirketi ile çalışmaya başlamış ve iki milyon dolar tutarındaki bir sözleşmeye imza atmıştır. Ardından 2007 yılında Dünya Ticaret Örgütü toplantısında enerjiye yönelik sıkıntılarını doğru bir şekilde anlatması için aynı şirketle yeniden sözleşme yapılmıştır. Yine 2007 yılında devletin petrol şirketi olan Gazprom, 'Gavin Anderson' halkla ilişkiler şirketiyle, Gazprom Export ise Ketchum halkla ilişkiler şirketi ile sırasıyla aylık 100 bin ve 247 bin dolarlık sözleşmeler imzalamışlardır (Kupchinsky, 2009). Bu da Rusya'nın dış politik ve ekonomik hedeflerini elde edebilmek adına uluslararası halkla ilişkilere ve dolayısıyla benzer amaç ve araçlara sahip kamu diplomasisine daha çok güvenmeye başladığının bir göstergesidir.

Rusya Federasyonu Dış Politika Konseptinde medeniyetler arası diyalogu kurmak, milletler arasında uzlaşma sağlamak ve karşılıklı anlayışı tesis etmek amacıyla kamu diplomasisinde STK'ların kaynak, potansiyel ve inisiyatifinin aktif olarak kullanılması gerektiği ifade edilmektedir (Şerşnev, 2015: 188). Sivil toplumun kamu diplomasisi aracılığıyla diğer ülke toplumlarının fikirlerini etkileme gücünün farkına varan Rusya, STK'ların dış politika ile ilgilenmeleri ve kamu diplomasisinde aktif rol almalarını teşvik etmek maksadıyla 2014 yılında yaklaşık iki milyar ruble devlet bütçesinden destek sağlamıştır (Şerşnev, 2015). Yeni konsept ve yapılan mali yardımlar ışığında STK'lar dış politikaya ve dolayısıyla kamu diplomasisine daha fazla angaje olmuşlardır. 2014 yılı

---

<sup>5</sup> <https://ria.ru/>

itibariyle yaklaşık 5000 STK'nın dış politika ile ilgilendiği ve bunlardan 859 adedinin ise uluslararası statüye sahip olduğu kayıtlara geçmiştir (Simons, 2014).

### 3.3.2.1. Rus kamu diplomasisinin araçları

Rusya'da dış politika ve kamu diplomasisi ile en geniş kapsamda ilgilenen kuruluşlar devletle organik bağı bulunanlardır. Bunlardan en önemlisi ise 2008 yılında Devlet Başkanının emri ile kurulan Rossotrudnichestvo'dur.<sup>6</sup> Amacını, uluslararası insani yardım konusunda işbirliğine yönelik devlet politikasını uygulanmak ve yurtdışında nesnel bir 'modern Rusya' imajı oluşturmak olarak ilan eden kuruluşun hâlihazırda 80 ülkede 95 ofisi, 62 ülkede 72 bilim ve kültür merkezi, 21 ülkedeki Rus büyükelçiliklerinde ajans temsilcileri bulunmaktadır. Kamu diplomasisini, faaliyetlerinin merkezine koyan kuruluş başta BDT ülkeleri olmak üzere diğer Afrika, Asya, Pasifik, Latin Amerika ve Ortadoğu ülkelerine kalkınma desteği sunmaktadır. Rus kültürünün popülerleştirilmesi için yurt dışında çeşitli sergiler, film gösterimleri, sanatçılarla söyleşiler, halk dansları gösterileri ve halk müziği konserleri organize etmektedir. Bunun yanı sıra kuruluş Rus dilinin yaygınlaştırılması için de gayretler sarf etmekte, bilim ve eğitim alanında da etkinlikler gerçekleştirmektedir. En önemli ilgi alanı ise yurtdışında yaşayan diasporanın desteklenmesidir. Bu kapsamda Rus dili günleri, özel milli günler, festivaller, spor etkinlikleri ve Rusya'ya kültür gezileri düzenlemektedir (Rossotrudnichestvo, 2017). Rossotrudnichestvo, kendine BDT ülkelerinde yaşayan Rus diasporası ile iletişim kurma sorumluluğu verilene ve liderliğine önemli bir diplomat olan Konstantin Kosachev getirilene kadar uzun bir süre ikinci planda kalmıştır. Ancak günümüzde Rus kamu diplomasisinde merkezi bir rol oynamaktadır (Burlinova, 2015). 2015 yılı itibariyle Kosachev yerini Lyubov Glebova'ya bırakmıştır. Yurtdışında Rus imajı, eğitimi ve dilinin sahip olduğu konunun yükseltilmesi için çalışmalar yürüten Rossotrudnichestvo, Rus kamu diplomasisinin en temel kurumu olarak tanımlanmaktadır (Mäkinen, 2016).

Kamu diplomasisi açısından diğer önemli bir kuruluş da Gorçakov Vakfıdır. Gorçakov Vakfının faaliyet alanı kamu diplomasisine destek sağlamak, Rus STK'lara

---

<sup>6</sup> Tam adı: Bağımsız Devletler Topluluğu, Yurt Dışında Yaşayan Yurttaşlar ve Uluslararası İnsani Yardım İşbirliği Federal Ajansı (Federal Agency for the Commonwealth of Independent States, Compatriots Living Abroad and International Humanitarian Cooperation)

uluslararası işbirliğine katılma konusunda yardım etmek ve STK'ların dış politika sürecine aktif ve etkin katılımını sağlamaktır (The Gorchakov Fund, 2017). 2010 yılında Devlet Başkanının emri ile kurulan kuruluş eğitim verme, yardım kampanyaları düzenleme, medya etkinlikleri organize etme, Rus medyasına yardım etme, enformasyon merkezleri oluşturma, uluslararası ilişkileri ve bağları güçlendirme, Rusya lehine bir kamuoyu yaratma, Rusya'nın entelektüel, bilimsel ve ticari potansiyeline dışarıda yardım sağlama gibi hedeflere sahiptir. Kuruluşun Kafkas Diyalogu, Baltık Diyalogu, Balkan Diyalogu, Hazar Gençlik Okulu ve Rus- Gürcü Diyalogu gibi 12 adet gerçekleştirmiş olduğu araştırma, eğitim ve iletişim platformu projesi bulunmaktadır.

Kamu diplomasisi alanında faaliyetler yürüten bir diğer kuruluş ise Russian International Affairs Council (RIAC)'dır. STK'ları dış politik konularda yönlendirmek ve aralarında koordinasyon sağlamak gibi bir görevi üstlenen kuruluşun tamamlanmış olduğu projeleri incelendiğinde Rus dış politikasını ve amaçlarını dünyaya anlatmayı hedefleyen çeşitli yayın, konferans ve seminerler hazırlamak olduğu görülmektedir (RIAC, 2017). RIAC devlet, iş dünyası ve sivil toplum arasında dış politik sorunların çözümünün bulunması için bir köprü pozisyonuna sahiptir (Şakirov, 2013). Bununla beraber 2014 yılında kurulan World Russian Press Foundation (WRPF) da kendi amaçlarını; objektif bir Rusya imajının oluşturulması için Rusya'ya ait yabancı dilde hizmet veren basın organları ile işbirliğini geliştirmek, Rus diasporası arasında Rus halklarının sosyal, ekonomik, kültürel, bilimsel ve diğer başarılarına yönelik farkındalığı yaygınlaştırmak, yurt içi ve dışındaki Ruslara yönelik etkinlikler organize etmek olarak sıralamıştır (WRPF, 2017).

Rus diasporasının ülkenin dış politikasına katacağı potansiyel güce Putin tarafından işaret edilmesi ile 2004 yılında Dışişleri Bakanlığına bağlı olarak Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar Ajansı (Agency for Compatriots Living Abroad) kurulmuştur (Burlinova, 2015). Buna ek olarak 'Andrei Pervozvanny Vakfı', 'Rusya Dışındaki Diaspora ile Çalışma Uluslararası Vakfı', 'Uluslararası Rus Yurttaşlar Konseyi ve Yurtdışında Yaşayan Yurttaşların Haklarını Destekleme ve Koruma Vakfı' diasporaya yönelik kamu diplomasisi ile ilgilenen diğer kuruluşlardır (Sergunin ve Karabeshkin, 2015). Bahse konu vakıf ve ajansların girişimleri ile yurt içi ve yurt dışındaki Rusları birbiri ile buluşturan etkinlikler düzenlenmektedir. Bunlardan en önemlisi Yurtdışında Yaşayan Yurttaşlar Dünya Kongresidir (The World Congress of Compatriots Living Abroad). Diasporanın ana vatanla olan bağlarını güçlendirmeyi, tarihi, kültürel ve dil mirasını korumayı ön gören



kongrenin beşincisi 5-6 Kasım 2015 tarihinde Moskova’da 97 ülkeden gelen temsilcilerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir (President of Russia, 2015). Rusya’nın son zamanlarda yurtdışındaki yaklaşık 30 milyon yurttaşına büyük dikkat vermesinin ve kamu diplomasisinin ana hedeflerinden biri yapmasının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Rusya ilk olarak eski Sovyet ülkelerinde yaşayan ancak ana dillerini ve vatandaşlık haklarını korumakta zorluk çeken Ruslara destek olmayı hedeflediğini iddia etmektedir. Bununla beraber kendi etnik kültürünü koruyan diaspora ile bağlarını güçlendirmek suretiyle bu yurttaşların uluslararası arenada ortaya çıkan kritik sorunların çözümünde Rusya’nın entelektüel, kültürel ve inançsal partneri olmalarını sağlamak kamu diplomasisinin bir diğer amacı olarak gösterilmektedir (Şerşnev, 2015). Nitekim yurttaşları ile bağlarını güçlü tutan Rusya, 2014 yılında Kırım’da bu gayretlerinin meyvesini görünür şekilde almıştır. Kırım’da düzenlenen referandum sonucunda yakın ilişki kurduğu Rus diasporası Rusya’nın arzuladığı gibi davranmış ve Kırım’ın Rusya’ya ilhakı yönünde karar almıştır. Gerçi bu olay Batı tarafından kabul görmemiş ve Batı’nın gözüyle Rusya’nın “Avrupa ve diğer bölgelerdeki yumuşak güç gayretlerini baltalamıştır” (Sergunin ve Karabeshkin, 2015). Ancak bu noktada Rusya’nın dış politik önceliklerinde Batı’nın gözünde olumlu bir imaja sahip olmaktan daha önemli konuların olduğu görülebilmektedir.

Rusya’nın kamu diplomasisi uygulamalarından bir diğeri ise eğitim alanındadır. Özellikle Rus dilini bir araç olarak kullanan Rusya; hem BDT üyesi ülkelerin vatandaşları hem de dünya genelindeki diasporası ile güçlü ilişkiler kurmaktadır. Kurulan bu ilişkinin en önemli köprüsü olarak da Rus dili görülmektedir. Zira BDT ülkelerinde ticarete, iş hayatında ve eğitimde Rusça aktif olarak kullanılmakta ve Sovyet döneminden farklı olarak baskı sonucunda değil rıza ile tercih edilmektedir (Tsygankov, 2006). Eski Sovyet ülkelerinde Rusça’nın halen aktif olarak kullanılmasının sebepleri arasında ekonomik ve tarihi bağ önemli yer tutmaktadır. Günümüzde Rusya karşıtı milliyetçi akımların ön planda olduğu Ukrayna’da dahi nüfusun en az yüzde yetmişinin Rusça bildiği ve internet üzerinde en çok bu dili kullandıkları ifade edilmektedir (Zubaçeva, 2017).

Rusça’ya olan rağbetin devamını sağlamak ve diğer ülkelerde de Rus dilini ve eğitimini bir yumuşak güç unsuru olarak kullanmak maksadıyla Rusya çeşitli kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmektedir. Putin’in 2007 yılında Federal Meclis toplantısında; “... temel amacı Rus dilini ülke içinde geliştirmek, yurtdışında Rus dili eğitimi

programlarını desteklemek ve genel olarak Rus dili ve edebiyatını dünya çapında iletirmek olan milli bir kuruluşun oluşturulması için Rusça dil bilimcilerin ortaya koyduğu inisiyatifi desteklemeliyiz” (akt. Russkiy Mir Foundation, 2017) sözleri ile birlikte çeşitli oluşumlar hayata geçirilmiştir. Bu kapsamda dil okulları, uluslararası dil kampları ve yaz okulları açılmaktadır. Dil ve eğitimi birbiriyle entegre eden bir yaklaşımla BDT ülkelerinde 41 adet Rus üniversitesi ve lisans üstü eğitim enstitüsü hizmet vermektedir. Bununla beraber dünya çapında 71 adet Rus Bilim ve Kültür Merkezi<sup>7</sup> eğitim hizmeti sunmaktadır (Ministry of Education and Science of Russian Federation, 2017).

Rusya'nın eğitim kapsamındaki kamu diplomasisi faaliyetleri ile ilgilenen en önemli kuruluşu Rus Dünyası Vakfıdır (Russkiy Mir Foundation). Temel hedefini “Rus diline, kültürüne ve mirasına yönelik beğeniyi arttırmak ve desteklemek suretiyle dünyadaki barışı ve anlayışı tesis etmek” olarak tanımlayan kuruluşun 2012 yılı itibariyle 39 ülkede 79 merkezi bulunmaktadır. Rus hükümeti tarafından faaliyetlerini yürütebilmesi için kuruluşa yıllık 500 milyon ruble bütçe ayrılmaktadır (Gabuyev ve Taresenko, 2012). İnternet üzerinden radyo ve televizyon kanalı imkanı da sunan kuruluş, Rusça Konuşan Çocuklar Haftası, Rus Dili Festivali, kompozisyon yarışmaları gibi etkinlikler ile Rus diline ilgiyi canlı tutmaya çalışmaktadır (Russkiy Mir Foundation, 2017). Ayrıca Vakıf periyodik olarak çeşitli konferans, bilimsel yarışma ve olimpiyatlar düzenlemekte, Rusya'da üniversite öğrencileri için stajyerlik ve akademisyenler için üniversite üyelikleri (fellowship) ayarlamaktadır (Sergunin ve Karabeshkin, 2015).

Yüksek eğitim Rusya'nın yumuşak güç potansiyelini arttırmaktadır. Özellikle 2007'de Bologna Süreci'ne dâhil olması ile birlikte gerçekleşen öğrenci değişimleri artmıştır (Sergunin ve Karabeshkin, 2015). Rusya'da 2011-2012 eğitim ve öğretim yılında 125.538 yabancı öğrenci üniversitelerde eğitim almıştır. Bu öğrencilerin yüzde 47,3'ü BDT ülkelerinden, yüzde 29,7'si ise diğer Asya ülkelerinden gelen öğrencilerdir. Kazakistan, Çin, Belarus, Tacikistan, Ukrayna, Özbekistan, Azerbaycan, Hindistan ve Vietnam Rusya'ya öğrenci gönderen ilk dokuz ülke arasındadır. Genellikle BDT ülkelerinin çoğunlukta olmasının sebepleri arasında Rusya ile aralarındaki tarihi bağ, bu ülkelerde Rusçanın günlük hayatta kullanılıyor oluşu ve diğer (Avrupa Birliği ve ABD) ülkelere göre maliyetin daha düşük oluşu gösterilmektedir (Mäkinen, 2016). Ayrıca Rusya 2014 yılı

---

<sup>7</sup> Tam adı: Offices Of The Russian Center For International Scientific And Cultural Cooperation Worldwide And Russian Centers Of Science And Culture Abroad.

itibariyle kotasını yüzde elli arttırarak her yıl 15 bin yabancı öğrenciye burs vermektedir (Kosachev, 2014. akt. Koshkin ve Smertina, 2014). Bununla beraber eski Avrasya Ekonomik Topluluğu<sup>8</sup> ülkelerinden (Kırgızistan, Kazakistan, Belarus ve Tacikistan) gelen öğrencilerden öğrenim harcı alınmamaktadır (Mäkinen, 2016). Avrupa ülkeleri ve ABD’de özellikle Kırım’ın ilhakı olayından sonra Rusya’nın olumsuz bir imajının oluştuğu ifade edilse de Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Belarus’un eğitim alanında ve bilimsel çalışmalarda Rusya’yı diğer ülkelere tercih ettikleri görülmektedir (Mäkinen, 2016).

Rusya yukarıda sayılan faaliyetlerin dışında olumlu bir imaj yaratmak ve kültürünü aktarmak maksadıyla dünya çapında önemli etkinliklere de imza atma gayreti içindedir. 2014 yılında Soçi’de düzenlenen Kış Olimpiyatları, Ekim 2017’de gerçekleşen 19. Uluslararası Gençlik ve Öğrenci Festivali ve Moskova’da gerçekleşmesi planlanan 2018 FIFA Dünya Kupası bu gibi organizasyonlardandır. Bununla beraber BDT ülkeleri ile olan bağlantısını popüler kültür üzerinde de sağlamlaştırmak isteyen Rusya gelişen sinema ve müzik sektörü ile yakın coğrafyasında etki yaratmaktadır (Tsygankov, 2006). Popüler kültür vasıtasıyla kurulan uluslararası ilişkilere 06 Haziran 2017 tarihinde Erivan’da gerçekleştirilen ve amaçları arasında BDT ülkeleri arasındaki ilişkiyi güçlendirmenin de bulunduğu ‘Miss BDT Güzellik Yarışması’ örnek gösterilebilir<sup>9</sup>.

Bununla beraber Rusya internet ve sosyal medyayı da aktif olarak kullanmaktadır. Putin’in yumuşak gücün gösterilmesi, ülkenin objektif bir imajının yaratılması ve dış politika için enformasyon desteğinin arttırılması maksadıyla yeni iletişim teknolojilerinin imkânlarından daha fazla faydalanılması gerektiği konusunda verdiği direktif sonrasında bu yönde önemli adımlar atılmıştır. 2011 yılında Dışişleri Bakanlığının internet sitesi daha fazla kullanıcı dostu hale getirilerek yenilenmiş, 2012 yılında ise ilk Youtube kanalı açılmıştır. 2012 yılında Dışişleri Bakanlığının 68 sosyal medya hesabı bulunmaktadır (Şakirov, 2013). Haziran 2017 itibariyle ise Bakanlığın büyük elçilikler dahil toplam 463 adet sosyal medya hesabı aktif olarak kullanılmaktadır. Birleşik Krallık Büyükelçisi Alexander Yakovenko<sup>10</sup> 4773 tweet ve 17483 takipçisi, bakanlık sözcüsü Maria

<sup>8</sup> Şimdi Avrasya Ekonomik İşbirliği ismini almıştır. Rusya, Belarus, Kazakistan, Kırgızistan ve Ermenistan üyedir.

<sup>9</sup> <https://miss-sng.com/> adresinden ulaşılabilir.

<sup>10</sup> Sosyal medya hesabı: [https://twitter.com/Amb\\_Yakovenko](https://twitter.com/Amb_Yakovenko)

Zakharova<sup>11</sup> ise Facebook'daki 333953 takipçisi ile sosyal medyadaki en aktif diplomatlar olarak gösterilmektedir.

Rusya, en kalabalık Ortodoks nüfusa sahip ülke oluşunu da bir yumuşak güç unsuru olarak kullanmaktadır. Rus Ortodoks Kilisesi ile Rus devletinin birlikteliği çoğu olayda özellikle vurgulanarak Ortodoks camiasında ülkeye bir popülerlik kazandırılmaya çalışılmaktadır. Din kartını kullanan Rusya ülke içinde kiliseyi güçlendirirken yurt dışında ise 'Kutsal Rus' imajı yaratmaya gayret etmekte ve böylece Ortodoks dünyasına önderlik etmeye çalışmaktadır (Petro, 2015). Bunun yanı sıra Kilise dış politikada sorun arz eden birçok konuda iletişim kanalı vazifesi üstlenmiş, Gürcistan ve Ukrayna krizlerinde Rus Ortodoks Kilisesi aynı mezhebe bağlı ülkeler arasında gayri resmi bir şekilde arabuluculuk yapmıştır (Sergunin ve Karabeshkin, 2015).

### **3.3.2.2. Rus kamu diplomasisine eleştirel bakış**

Rusya'nın yukarıda açıklanmaya çalışılan yumuşak gücünü kullanma ve kamu diplomasisi uygulama gayretlerini olumsuzlayan, başarılı olmadığını düşününeler de bulunmaktadır. Konuya olumsuz bakanlardan en önemlisi belki de yumuşak güç kavramının fikir babası J.Nye'dir. Yazar idealize ettiği ABD'nin yumuşak gücünün sivil toplumundan kaynakladığını ifade ederek, yumuşak gücün oluşturulmasında hükümet yerine üniversiteler, vakıflar ve popüler kültürün yer alması gerektiği söylemektedir. Ona göre yumuşak gücün etkili olabilmesi için hükümetler gerektiğinde kendini eleştirebilmeli, kurdukları iletişim propaganda tarzına sahip olmamalıdır. Ancak yazara göre muhalifleri ve sivil toplumu baskı altına alması, sivil toplumun imkân ve kabiliyetlerinden tam olarak yararlanmaması ve kamu diplomasisi aktörü olarak merkezde hükümeti görmesi sebepleri ile Rusya başarılı olamamaktadır (Nye, 2013).

Nye'nin Rusya'ya yönelik bu eleştirisinin asıl nedeni ülkedeki sivil toplumun baskı altında olduğunu düşünmesindedir. Rusya'daki sivil toplumu inceleyen Ljubownikow, Crotty ve Rodgers (2013) de ülkede kendine has, Rus stili bir sivil toplumun oluştuğunu tespit etmiştir. Bu sivil toplum biçimi Sovyet döneminin ve komünizmin çöküşünü takip eden 90'ların aktardığı kültürel ve tarihi mirasın bir ürünüdür. Bu bağlamda Rusya'daki

---

<sup>11</sup> Sosyal medya hesabı: <https://www.facebook.com/maria.zakharova.167?fref=ts>

sivil toplum Batı'daki geleneksel sivil toplumdaki farklılık arz etmektedir. SSCB dönemi; toplumsal, ekonomik ve siyasi faaliyetlerin devletin yakın kontrolünün altında olduğu bir zaman dilimidir. Bu dönemde Komünist Parti haricindeki diğer otonom örgütlerin ve kitlesel hareketlerin bastırıldığı ve var olan toplumsal örgütlerin maksadının resmi parti programlarının yanında 'iyi yoldaşlar' yaratmak olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra Sovyet sivil toplumuna katılım gönüllülük esasına göre değil, zorunluluk neticesinde gerçekleşmektedir. Bu durum Rus toplumunda gönüllülük esasına dayanan sivil toplum üyeliğinin ve aktivizmin oluşmasına engel olmuştur. Toplumda gönüllülük alışkanlığının aksine zorla katılım fikrinin yerleşmiş olması SSCB sonrasındaki Rusya'da STK'ların katılımcı bulmakta zorlanmalarına ve bu gibi organizasyonlara toplum desteğinin zayıf kalmasına neden olmuştur. Bunun neticesinde özellikle SSCB'nin dağılmasını takip eden süreçte her ne kadar demokratikleşme adımları atılsa da sivil toplumun tam olarak gelişemediği gözlemlenmiştir (Ljubownikow vd., 2013)

Putin'in devlet başkanlığına geldiği 2000'li yılları takip eden süreçte çoğu anlamda ülkeyi kalkındıran ancak sivil toplum dâhil bütün alanlarda devleti en etkili güç haline getiren uygulamalar icraata konmuştur. Bu kapsamda günümüz Rusya'sında devlet destekli ve bağımsız olmayan STK'ların Rus tarzı sivil toplumun doğal bir parçası olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca devlet tarafından bu örgütlerin sivil toplumu kontrol etmek, toplumsal etkinlikleri yönlendirebilmek ve kendi eylemlerini meşru kılmak için kullanıldıkları iddia edilmektedir (Ljubownikow vd., 2013). Yaşanan bu durum, Rus tarzı sivil toplum içerisindeki kuruluşların "devletin ideolojik birer aygıtı" (Althusser, 1995/2006: 62-68) olduğunu hatırlatmaktadır. Gilbert (2016) de Rusya'nın üç farklı bölgesindeki STK'ların üyeleri ile derinlemesine mülakat yöntemini kullanarak yaptığı çalışmada hükümete muhalefet etme ihtimali az olduğu değerlendirilen STK'ların devletten geniş destek aldığını ancak muhalif eylemler gerçekleştirme ihtimalinin daha yüksek olduğu kıymetlendirilen kuruluşların ise devlet tarafından hiçbir destek görmediğini ve hatta toplum gözünde devlet eliyle marjinalize edildiğini tespit etmiştir. Bu kapsamda gençlik alanında faaliyet yürüten STK'lar devlet tarafından tam destek görmekte, icra ettikleri yaz kampları ve eğitim faaliyetlerine iktidarın önemli şahsiyetleri sıklıkla teşrif etmektedir. Bu da akıllara bu tarz STK'ların eğiticilik yaparak hegemonyanın kurulmasında görev almaları durumunu getirmektedir (Gramsci, 1997, akt. Doğan, 2002: 207-215). Bunun yanı sıra Rusya'da hükümete muhalif toplumsal hareket veya protesto eylemleri yapmanın katılımcılar için büyük riskler teşkil ettiği de ifade edilmektedir (Gilbert, 2016).

Bu çerçevede Rusya’da sivil toplumun ve dolayısıyla STK’ların Batı’daki manada bağımsız ve özgür olduklarından bahsedilemez. Bu durumun da ülkenin yumuşak gücü ve kamu diplomasisi üzerinde olumsuz etkileri olmaktadır. Zira “kamu diplomasisine duyulan ihtiyaç, ülkelerin demokratikleşmesi, liberal ekonomiyi içselleştirmeleri, kültürler arası etkileşim seviyeleri ve sivil toplum kapasiteleri ile paralellik göstermektedir” (Köksoy, 2014). Rusya uyguladığı kamu diplomasisi faaliyetlerinde ve dış politika konularında sivil toplumu aktifleştirme gayreti içinde olmasına rağmen ülke içinde demokratiklik anlamında yaşanan sıkıntılar bu gayretlere gölge düşürmektedir. Fakat demokrasi yolunda Batı toplumlarına kıyasla henüz daha oldukça genç olan Rusya’nın yumuşak güç ve kamu diplomasisi konularında başarılı olmak için doğru tespitler yaptığı ve var olan STK’larını bu alana sevk ederek gelecek vaat ettiği değerlendirilmektedir.

Rusya’nın yumuşak gücünü kullanımına ve kamu diplomasisi uygulamalarına yapılan eleştiriler sivil toplum ile sınırlı kalmamaktadır. Nye (2004) yumuşak gücün etkili olması için içeride ve dışarıda yapılan eylemlerin meşru görülmesi gerektiğinden bahsetmiş ve “eylemler sözlerden daha yüksek sesle konuşur” (Nye, 2004:110) ifadesini kullanmıştır. Diğer bir deyişle kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkili olabilmesi için uygulayıcı ülkenin verdiği mesajlarla icra ettiği eylemler birbiri ile uyumlu olmalıdır. Bu prensipten yola çıkarak Rus kamu diplomasisinin Batı’nın gözünde istenilen etkiyi yaratmadığını hatta ters teptiğini düşünenler bulunmaktadır. Bu bakış açısına göre Rusya 2006’daki Ukrayna ile yaşadığı doğal gaz krizinde ve ardından 2008 yılındaki Gürcistan Savaşında rakiplerine kıyasla Batı medyası ile uyumlu çalışmamış ve Batı kamuoyunu tezlerinin doğruluğu konusunda ikna edemeyerek korkulacak ülke imajı çizmiştir. Daha sonraki süreçlerde de yurt dışına iletmediği mesajlarda bazen dostane bazen ise saldırgan bir üslup takınarak ikircikli bir tutum sergilemekte ve yurt içine ve yurt dışına farklı mesajlar aktarmaktadır. 2008 Gürcistan Savaşı ve 2014 Ukrayna krizindeki Rusya’nın eylemlerinin Rus resmi makamlarınca ilan edilen ‘barışçıl politik yöntemlere bağlılık ilkesi’ ile uyuşmadığı Batı tarafından düşünülmektedir. Ayrıca Rusya, kamu diplomasisinin en önemli basamağı olan hedef kitleyi ‘dinlemeyi’ başaramamakta, hedef kitlesinin ne düşündüğünü, neyi talep ettiğini önemsememektedir (Avgerinos, 2009; Nye, 2013; Sergunin ve Karabeshkin, 2015). “Rusya ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel olmak üzere büyük bir yumuşak güce sahiptir ancak bu kaynakları genellikle uygun bir şekilde kullanamamaktadır (Sergunin ve Karabeshkin, 2015).

Rus kamu diplomasisinin negatif görüldüğü bir diğer yer ise Baltık ülkeleridir. Eskiden SSCB üyesi olan ancak günümüzde Avrupa'yla bütünleşen bu ülkelerde kendi sınırları içinde yaşayan Rus diasporasına yönelik kamu diplomasisi hoş karşılanmamaktadır. Özellikle Ukrayna krizinden sonra Rus yumuşak gücü ve kamu diplomasisine temkinli yaklaşan Baltık ülkelerinde “Rusya'nın listesindeki bir sonraki biziz” (Sergunin ve Karabeshkin, 2015) şeklinde komplo teorileri kurulmakta, Rusya'nın gizli bir ajandasının olduğu ve diasporanın vatandaşı olduğu ülkelere olan bağlılığının azaltılmaya çalışıldığı iddia edilmektedir (Sergunin ve Karabeshkin, 2015). Örneğin Rusya'nın yumuşak gücü ve kamu diplomasisinden rahatsızlık duyan ülkelere biri olan Estonya'da; 2007 yılındaki “Bronz Sovyet Askeri” heykeli krizinden sonra ülkedeki diasporaya yönelik faaliyetlerin arttığı, ülkede faaliyet yürüten Russky Mir Vakfı çalışanlarından bazılarının Rus istihbarat servisinin ajanları olduğu ve politik hedefleri yerine getirme gayreti içinde buldukları, ülkede yayın yapan Rusça gazete ve kanalların bilinçli propaganda yaptığı, Rus Ortodoks Kilisesinin devletin politik bir aracı olduğu gibi iddialar öne sürülmektedir (Conley ve Gerber, 2011). Bunun yanı sıra Estonya'da yaşayan Rus diasporası ile yapılan bir anket çalışmasında, Estonya'da yaşayan Ruslara yöneltilen “haklarını korumak için Rusya'nın müdahalede bulunmasını isteyip istemedikleri” sorusuna ‘kesinlikle evet’ cevabının yüzde 27, ‘muhtemelen evet’ cevabının yüzde 43 çıkması da diasporanın bakış açısını yansıtmakta ve Baltık ülkelerinin yukarıda bahsedilen çekincelerini arttırmaktadır (Conley ve Gerber, 2011: 30).

Fakat Batı tarafından yapılan eleştirilerin temelinde Rusya'nın kamu diplomasisi gayretlerinin ana gayesinin “Batı’lı izleyicilerin gözünde Rusya'nın güvenilir ve işbirliği yapılabilir bir partner oluşu imajını güçlendirme...” (Avgerinos, 2009) olduğu varsayımı yatmaktadır. Ancak daha önce de değinildiği gibi Rusya'nın dünya kamuoyu önünde olumlu bir imaja sahip olmak gibi bir amacı bulunmakla birlikte öncelikli maksadının bu olmadığı da açıktır. Zira 2013’de kabul edilen RF Dış Politika Konseptinde; Batı ile ortaklık bir dış politika hedefi olarak gösterilmesine rağmen öncelikli hedef BDT ülkeleri ile ekonomik, kültürel ve güvenlik boyutlarında işbirliğine dayalı ortaklıklar kurmak ve karşılıklı entegrasyonu sağlamaktır<sup>12</sup> (Ministry of Foreign Affairs of Russian Federation, 2013). Bununla birlikte Rusya'nın yumuşak gücüne, kamu diplomasisi uygulamalarına ve Rus imajına karşı Batı'nın takındığı olumsuz tutum bu ülkenin uygulamadaki

<sup>12</sup> Konseptin 4. Bölümü olan “Bölgesel Öncelikler”de ayrıntılı anlatılmaktadır.

yanlılıklardan mı, dış politikasının meşru olmayışından mı, politik değerlerinin çelişkili oluşundan mı, kültürünün çekici olmayışından mı yoksa sadece çıkarlarının Batı ile çatışmasından mı kaynaklandığı tartışmalı bir konudur. Aynı şekilde kendi milli kimliklerini ve devlet oluşumlarını daha tam olarak tamamlayamamış Baltık ülkelerince, beraber geçmişleri olan güçlü Rusya karşısında duyulan çekincelerin anlaşılabilir olduğu da değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak; uluslararası çıkar çatışmaları ve ülke içi siyasi durum bir kenara itilecek olursa, Rusya'nın yumuşak güç ve bu gücün aracı olan kamu diplomasisine her geçen gün daha fazla ağırlık verdiği ve bunları dış politikasının merkezine koyduğu görülmektedir. Kamu diplomasisinde STK'ları daha aktif bir şekilde kullanma yolunda girişimleri bulunmaktadır. Dışarıdaki imajını güçlendirmek adına küresel çapta organizasyonlara ev sahipliği yapmakta, uluslararası oluşumların kurulmasına ön ayak olmaktadır. Eskiden beri yumuşak güç olarak kullandığı yüksek kültürünü son zamanlarda popüler kültür ile desteklediği görülmektedir. En önemli yumuşak güç unsuru olarak ise dilini değerlendiren Rusya bu yönde önemli girişimlerde bulunmaktadır.

Rusya tarafından açılan televizyon, radyo ve internet kanalları, basılı yayınlar ile Cull'ın (2008) "uluslararası yayıncılık" modelinin, yapılan basın açıklamaları, toplantılarla "savunma" modelinin, icra edilen kültürel faaliyetlerle "kültür diplomasisi" modelinin, öğrenci ve akademisyen değişimleri ile "değişim" modelinin, ana hedef kitlesi olan diaspora ve BDT ülkeleri vatandaşları ile kurulan karşılıklı diyalog, yenilenen kullanıcı dostu internet siteleri ve sosyal medya hesapları vasıtasıyla da "dinleme" modelinin uygulandığı değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra hükümet tarafından maddi olarak desteklenseler de STK'ların artarak dış politika ve kamu diplomasisi ile ilgileniyor olması "yeni kamu diplomasisinin" (Melissen, 2007) uygulanmaya çalışıldığının da göstergesidir. İcra edilen faaliyetlerde Cowan ve Arsenault'un (2008) "monolog, diyalog ve işbirliği" boyutlarının mevcut olduğu; yapılan yayınlarla Nye'in (2008) "günlük iletişim", hedef kitleye verilen tarihi ve kültürel bağa yönelik mesajlarla "stratejik iletişim" ve icra edilen etkinliklerle de "ilişki kurma" modellerinin yürürlüğe konduğu değerlendirilmektedir.



## 4. RUSYA FEDERASYONU SAVUNMA BAKANLIĞININ DİJİTAL KAMU DİPLOMASİSİ UYGULAMALARI

### 4.1. Yöntem

Çalışmanın kapsamı RFSB'nin resmi sosyal medya hesapları vasıtasıyla icra ettiği kamu diplomasisi faaliyetleridir. RFSB'nin 'Facebook', 'Twitter', 'Vkontakte', 'Youtube', 'Instragam' ve 'Odnoklasniki' olmak üzere altı farklı mecrada hesapları bulunmaktadır. Çalışmada incelenmek üzere 'Facebook', 'Twitter', 'Vkontakte' hesapları seçilmiştir. Bu seçimin temel nedeni 'Facebook' ve 'Twitter'in dünya çapında, 'Vkontakte'nin ise Rusça konuşulan coğrafyada geniş kullanıma sahip olması ve diğer platformlara nazaran belirli bir zaman dilimi içerisindeki paylaşımların değerlendirilerek analiz yapılmasına imkân tanınmasıdır.

RFSB'nin söz konusu sosyal medya platformlarında bulunan resmi hesapları, çalışmada 12 haftalık süre ile izlenmiştir. İncelemenin yapıldığı zaman dilimi, herhangi bir gerekçe bulunmaksızın süreklilik arz edecek şekilde 27 Şubat-22 Mayıs 2017 tarihleri olarak rastgele seçilmiştir. Tarih seçiminde dikkat edilen tek nokta başlangıç ve bitiş tarihi itibarıyla hafta bütünlüğünün korunmasıdır.

Çalışmada RFSB tarafından üretilerek paylaşılan ve başka kullanıcılar tarafından üretilmesine rağmen RFSB tarafından kendi sayfaları üzerinden yeniden paylaşılan paylaşımlar dikkate alınmıştır. Bahse konu paylaşımlar içindeki kamu diplomasisi kapsamında olduğu kıymetlendirilenler içeriksel olarak da değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. RFSB'nin resmi hesapları haricindeki benzer konuları içeren sosyal medya hesapları ve RFSB tarafından üretilen paylaşımlar içinde verilen sayfa bağlantıları (link) çalışma kapsamına dahil edilmemiştir.

RFSB tarafından paylaşılan paylaşımlara kullanıcılar tarafından gösterilen tepkiler (beğeni, yorum, paylaşma, yeniden paylaşma) araştırmanın kapsamı içinde nicel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ancak söz konusu tepkilerin içerikleri, olumlu veya olumsuz bir geri bildirim teşkil etmeleri gibi hususlar ile sosyal medya hesaplarının takipçileri ve paylaşımları izleyen veya tepki gösteren kullanıcıların kimlikleri, hangi

coğrafi noktadan bağlandıkları, hangi ülkenin vatandaşı oldukları gibi özellikler araştırma kapsamında tutulmayarak yapılan değerlendirmeyi etkilememiştir.

Çalışmanın sınırlılıklarından bir diğeri ise araştırmanın sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlar aracılığıyla tespit edilen kamu diplomasisi faaliyetleri ile sınırlandırılmış olmasıdır. Diğer bir ifadeyle araştırma süresi olan 12 hafta içerisinde sosyal medya hesaplarında paylaşılan mesajlarda ifade edilen kamu diplomasisi faaliyetleri değerlendirmeye tabi tutulmuş, bunun haricindeki çevirim içi veya çevirim dışı herhangi bir faaliyet kapsam dışında bırakılmıştır.

RFSB'nin sosyal medya hesapları katılımcı olmayan gözlem ile incelenmiş ve gerek duyulan veri, çevirim içi ortamdakilerle herhangi bir etkileşime girilmeksizin gözlem yapmak kaydıyla ya da diğer bir ifadeyle “pusuculuk” (Binark, 2007: 35) yöntemi ile elde edilmiştir. Elde edilen bu veri içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinin amacı “bir metin içinde geçen karakteristiklerin ne sıklıkla tekrar ettiğini, hangi tutumla sunulduğunu araştırmak ve mesajların biçimsel özelliklerini saptamaktır” (Çomu ve Halaiqa, 2015: 38). Web 2.0 ortamında ve ağ iletişimi içerisinde gerçekleştirilen paylaşımların içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi, metinlerin kullanıcılar tarafından üretiliyor oluşu ve diğer alanlara göre çok daha fazla çeşitlilik içermesi sebebiyle karmaşık bir faaliyettir (Çomu ve Halaiqa, 2015:39-40). Bu karmaşanın önüne geçmek ve sadece RFSB'nin sosyal medya vasıtasıyla icra ettiği kamu diplomasisi uygulamalarına yoğunlaşabilmek adına RFSB tarafından yapılan paylaşımlar nicel ve nitel, kullanıcı tepkileri ise sadece nicel olacak şekilde değerlendirilmiştir.

Niceliksel içerik analizinin odaklandığı husus genellikle metin yazarının açık olarak ifade ettiği içeriktir. Niteliksel içerik analizi ise genellikle metin yazarının örtük bir şekilde ima ettiği içerikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak niceliksel ve niteliksel içerik analiz yöntemlerinin birlikte kullanılması araştırmacıya konunun daha derin bir şekilde anlaşılması ve ortaya konması olanağını sunmaktadır (Çomu ve Halaiqa, 2015: 42-43). Bu çerçevede ilk olarak üç platformda da yapılan RFSB paylaşımları kategorize edilerek ana ve alt kategorilere ayrılmış ve niceliksel içerik analizi icra edilmiştir. RFSB paylaşımlarına yapılan kullanıcı tepkileri de niceliksel olarak değerlendirilerek paylaşım kategorilerine göre hedef kitlenin genel eğilimi hakkında bir fikir elde edilmeye çalışılmıştır. Niteliksel analiz bölümünde ise kategorilere ayrılmış olan paylaşımlardan rastgele örneklem

seçilmiştir. Bu seçimde nicel olarak paylaşımların yoğunluğu dikkate alınmamış, bunun yerine yapılan sınıflandırmaya göre her alt kategoriden ikişer adet paylaşım seçilmiştir. Seçilen bu paylaşımlar; Rus yumuşak gücü ve kamu diplomasisi, askeri kamu diplomasisi ve dijital kamu diplomasisi bölümlerinde tespit edilen hususlar ışığında kamu diplomasisi modellerine göre yorumlanmıştır. Bu kapsamda; Nye'in (2008) 'kamu diplomasisinin boyutları', Arsenault ve Cowan'ın (2008) 'kamu diplomasisinin üç katmanı', Cull'ın (2008) 'kamu diplomasisi sınıflandırması' ve Signitzer ve Coombs'un (1992) 'dört halkla ilişkiler modelinin kültürel iletişim ile birleştirilmesi' modellerinden faydalanılmıştır.

Çalışmada nicel ve nitel analizin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için RFSB'nin paylaşımları, yoğunlaştığı konulara göre kategorize edilerek üç ana kategoriye ve 12 alt kategoriye ayrılmıştır. Bu sınıflandırma yapılırken Nye'in yumuşak güç tanımlamasından faydalanılmıştır. Nitekim Nye (2008); yumuşak gücün politika, kültür ve değerlerden ibaret olduğunu ifade etmiştir. Daha detaylı olarak ise “yumuşak gücün bir örgütün veya ülkenin kültürü içinde ifade ettiği değerler, iç pratik ve politika örnekleri ve diğerleri ile kurduğu ilişkiler sayesinde yükseldiğini” (Nye, 2004: 8) dile getirmiştir. Bu yaklaşımdan yola çıkarak ve daha önce ifade edilen askeri kamu diplomasisi uygulama çeşitlerini de göz önünde bulundurmak suretiyle RFSB'nin paylaşımları Çizelge 4.1'de sunulan üç ana ve 12 alt kategoriye ayrılmıştır.

Çizelge 4.1. Ana ve alt kategori tablosu.

<b>Kamu Diplomasisi</b>	<b>Politika</b>	<b>Suriye</b>	Raporlar	
			Faaliyetler	
		Uluslararası İlişkiler		
	<b>Kültür</b>	Tarih		
		Kültürel Etkinlik		
		Tören/Anma		
		Kurumsal		
		Okul / Gençlik		
	<b>İşbirliği / İlişki</b>	Spor		
		Askeri Etkinlik		
		Çokuluslu Eğitim/ Tatbikat		
		Askeri Yarışma		
<b>Diğer</b>	Askeri Teknoloji/Silah/Proje			
	Askeri Eğitim / Görev			

*Politika.* Rusya yakın çevre doktrini kapsamında eski SSCB üyesi ülkeler ile yakın ilişkisini sürdürme gayreti gütmektedir. Bunun yanı sıra askeri üsleri bulunan ve stratejik çıkarları olan Suriye’de yaşanan iç savaş süresince kritik bir aktör olmuştur. Ayrıca yeniden bir süper güç olma arzusu güden Rusya, başta ABD olmak üzere Batı ülkeleri ve NATO ile çeşitli konularda fikir çatışmalarına da düşmektedir. Uluslararası arenada yaşanan politik ve askeri gelişmeler Rusya’nın ve RFSB’nin icra ettiği kamu diplomasisini de yönlendirmektedir. Bu kapsamda ‘*politika*’ ana kategorisi altında RFSB’nin dış politikaya yönelik paylaşımları incelenmiştir.

RFSB’nin paylaşımlarından ‘*politika*’ ana kategorisi altına girenler de üç alt kategori olacak şekilde sınıflandırılmıştır. ‘*Suriye*’ alt kategorisi; bu ülkede çatışan taraflar arasında gerçekleştirilen ateşkes sürecine ve Rusya tarafından icra edilen insani yardım ve mayın temizleme faaliyetlerine yönelik rapor, bilgilendirme ve fotoğrafları içeren paylaşımlar bulunmaktadır. Bu alt kategori kapsamındaki paylaşımların ana gayesinin Rusya’nın icra ettiği harekâtın meşruluğunun dünya kamuoyunda kabul edilmesi ve bu bölgede barışın kurulması için gayret sarf eden bir aktör imajının çizilmesi olduğu değerlendirilmektedir.

‘*Uluslararası ilişkiler*’ alt kategorisi ise diğer ülkeler ile işbirliği, askeri destek, ortak eğitim ve değişim programları gibi konuları içeren diplomatik görüşmeler, uluslararası alanda ortaya çıkan görüş farklılıklarına ve dış basında gündeme gelen çeşitli konulara yönelik cevaplar ve askeri gemilerin diğer ülke limanlarına yaptığı ziyaretleri içeren paylaşımları kapsamaktadır. Diplomatik görüşmeler her ne kadar resmi yetkililer arasında gerçekleştirilen temaslar olsa da sosyal medya vasıtasıyla kamu ile paylaşılmakta, böylece dış politik gelişmeler iç ve dış kamuya aktarılırken diğer ülkelerle kurulan dostane ilişkiler yumuşak güç unsuru olarak kamuya gösterilmektedir. Uluslararası siyasal arena ve basında gündeme gelen tartışmalara verilen cevaplar ile RFSB’nin kendini savunduğu ve dış politik konulardaki düşüncelerini dâhili ve harici kamuya aktararak kamu diplomasisi icra ettiği değerlendirilmektedir. Liman ve gemi ziyaretleri ise diğer ülke kamuları ile iletişime geçmenin bir yolu olmakla beraber dış politikada yakın ilişki kurulan veya kurulmak istenen ülkelere dosthane bir politik mesaj olarak da görülmektedir. Ayrıca sosyal medya vasıtasıyla bu etkinliklerin hedef kitlesi genişletilebilmektedir.

*Kültür.* Bu kategoride kültür alanında derin çalışmalar gerçekleştirmiş olan Hofstede’in (1997) yaklaşımından yararlanılmıştır. Ona göre kültür sosyal bir çevre içinde

yaşayan veya yaşamış insanlar arasında paylaşılan, bu sosyal çevrede öğrenilen, bir grubun üyelerinin diğer bir grubun üyelerinden farklı olmasını sağlayan kolektif bir fenomendir (Hofstede, 1997: 5-6). Hofstede kültürün göstergeleri olarak semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerlere işaret etmektedir. Semboller sadece o kültürü paylaşan kişiler tarafından fark edilebilen ve özel anlamlar taşıyan kelimeler, jestler, resimler veya nesnelere dir. Askeri üniforma rozet ve işaretleri, belirli bir ideolojiye dâhil grup üyelerinin saç ve sakal biçimleri, belirli bir terminolojide kullanılan terimler, bayrak ve flamalar sembollere örnek olarak gösterilebilir. Kahramanlar ise gerçek veya gerçektışı, yaşayan veya artık yaşamayan kişiler olabilir. Ancak kahramanların ortak noktaları, o kültürü taşıyan kimseler tarafından hayranlık duyulmaları ve takdir edilmeleridir. Bir kültür için bir kahraman savaşta büyük işler yapmış bir asker olabileceği gibi gerçek olmayan bir çizgi roman kahramanı da olabilir. Ritüeller ise kültürün oluşması ve öğrenilerek aktarılması için büyük öneme sahip olan kolektif faaliyetlerdir. Ulusal bayramlarda yapılan kutlama ve resmigeçit törenleri, dini törenler, boş zaman aktiviteleri bir kültüre ait ritüellere örnek olarak verilebilir. Değerler ise bir kültüre sahip insanların bir eylemi ya da durumu bir başkasına tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bir olayın iyi veya kötü, doğru veya yanlış, normal veya anormal, mantıklı veya mantıksız olarak yorumlanması değer olarak tanımlanabilir (Hofstede, 1997: 7-10). Çalışmada Nye'in ileri sürdüğü gibi 'değerler' ayrı bir kategori olarak değil, Hofstede'in yaklaşımıyla kültürün bir parçası olarak değerlendirilecektir.

RFSB sosyal medya vasıtasıyla uyguladığı kamu diplomasisi kapsamında sadece milli kültürünün tanıtımını yapmamaktadır. Bir devlet kurumu olan RFSB milli kültürün yanında kendi kurum kültürünü de tanıtmaktadır. Ouchi (1981), kurum kültürünün kurumun sahip olduğu inanç ve değerleri personeline aktarmaya yarayan bir dizi sembol, tören ve mitler olduğunu dile getirmiştir (Ouchi, 1981: 41). Hofstede de kurum kültürünü kültürün genel tanımına benzer bir şekilde bir kurum içindeki bireylerin davranış ve tutumlarının şekillenmesini ve o bireylerin diğer bir kurumunkinden fark edilmesini sağlayan "kolektif bir zihin programlama" olarak tanımlamıştır (Hofstede, 1997: 180). Bu kapsamda RFSB de kendi kurum kültürünü milli kültürü ile birlikte yabancı kamulara aktararak sahip olduğu yumuşak gücü göstermektedir. Kurum kültürünün sosyal medya vasıtasıyla nasıl gösterildiği üzerine bir çalışma gerçekleştirmiş olan Ulaş, Değirmen ve Akıncı (2016) inceledikleri kurumlara ait sosyal medya hesaplarında kurumun tarihinin, felsefesinin, kurucularının, liderlerinin, kahramanlarının, kurumun slogan ve mesajlarının,

misyon ve vizyonunun, temel değerlerini aktaran ifadelerin, kuruma ait hikâye ve mitlerin, insan kaynakları politikalarının, kurum amblemi ve logosunun, kurum içinde gerçekleşen olayların ve özel etkinliklerin, sosyal sorumluluklarını gösteren paylaşımların kurumun kültürünün gösterilmesi için birer araç olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmadan da faydalanarak RFSB'nin paylaşımları içerisinde yukarıda ifade edilen öğeleri içeren paylaşımlar kurum kültürünü aktarmaya gayret edilmesi olarak yorumlanmış ve kültür kategorisi altında incelenmiştir.

Çalışmada kültür ana kategorisi beş alt kategoriye ayrılmıştır. '*Tarih*' alt kategorisi kapsamında Rusya ve Rus Silahlı Kuvvetlerinin tarihine yönelik paylaşımlara yer verilmiştir. Geçmişte kazanılan zaferler, önemli hadiseler, destanlar, kahramanlar, liderler gibi tarihi öğeler ve bilimsel makalelerde çıkan tarihi konular söz konusu alt başlık altından incelenmiştir. '*Kültürel etkinlikler*' ise askeri bando ve korolar tarafından düzenlenen konser ve gösteriler, ödül törenleri, sergiler gibi sanatsal faaliyetlerle ilgili paylaşımları kapsamaktadır. '*Tören/Anma*' alt kategorisine de Rusya ve RFSB'nin milli ve kurum kültüründe bulunan sembol, kahraman ve ritüellere yönelik paylaşımlar ile RFSB'nin kurum kültürünü yansıttığı değerlendirilen, askeri birliklerle alakalı özel günlere dair paylaşımlar dâhil edilmiştir. '*Kurumsal*' alt kategorisi altında ise kurum kültürünün sergilendiği kuruma ait felsefe, lider, hikâye, amblem, kurumsal yapı ve sosyal sorumlulukları anlatan paylaşımlar bulunmaktadır. Bununla birlikte geleceğe yönelik plan ve projelerin aktarıldığı, personelinin sosyal yaşam şartlarının geliştirilmesine dair enformasyonların verildiği, kurum içindeki çeşitli birimlerin günlük pratiklerinin aktarıldığı, kurumun olumlu özelliklerinin gösterildiği paylaşımlar da söz konusu alt kategori içinde incelenmiştir. Bu paylaşımlar ile RFSB'nin kurumsal gücü ile yumuşak gücünü aktarmaya çalıştığı değerlendirilmektedir. '*Okul/Gençlik*' alt kategorisi altında ise RFSB'ye bağlı askeri okullar ve gençlik kollarındaki öğrencilerin icra ettiği sosyal faaliyetleri içeren paylaşımlar incelenmiştir. Öğrenciler ve gençlik kollarının yaptığı faaliyetler kurum ve ülke kültürünün gösterilmesi için iyi bir araç olmaktadır. Bununla beraber bu alt kategori altındaki bazı paylaşımların içinde öğrenci/ askeri personel değişim programlarına da değinildiğine şahit olunmuştur. Ancak bu konu için farklı bir alt kategori açılmasına gerek duyulmamıştır.

*İşbirliği ve İlişki.* Bu ana kategori, diğer ülke kamularıyla gerçekleştirilen diyaloga ve işbirliğine dayalı faaliyetleri kapsamaktadır. Askeri kamu diplomasisinin hedef kitlesi

duruma göre diğer ülkenin genel kamusu veya daha spesifik olarak kamunun bir parçası olan askeri personelidir. Bu bağlamda belirlenen hedef kitle ile karşılıklı ilişki kurulmasına yol açan faaliyetler sayesinde uzun soluklu dostlukların kurulması, bu faaliyetlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayınlanması neticesinde geniş kitlelerin etkilenmesi ve organizasyonlara imza atan kurumsal ülke imajının çizilmesi hedeflenmektedir.

*İşbirliği ve İlişki* ana kategorisi dört alt kategoriye ayrılmıştır. Daha önce askeri kamu diplomasisinin uygulama alanları içinde açıklanan maddelerle benzerlik sergilediği dikkat çekecek olan bahse konu alt kategorilerin ilki *'spor'*dur. RFSB'nin paylaşımlarından ulusal spor faaliyetlerini anlatanlar *'kültür'* kategorisi içinde sayılırken uluslararası spor müsabakaları ise yabancı kamularla kurulan direkt ilişki nedeniyle bu kategori içinde değerlendirilmiştir. *'Askeri etkinlik'* alt kategorisi ise sanatsal ve kültürel özellik taşımayan ancak diğer kamularla doğrudan temasın kurulduğu askeri etkinlikleri kapsamaktadır. Bunlar arasında yurtdışında icra edilen uçak gösterileri, uluslararası çapta düzenlenen konferans ve seminerlere yönelik paylaşımlar sayılmıştır. *'Çokuluslu eğitim ve tatbikatlar'* alt kategorisi ise RFSB'nin müttefik ve komşu ülkeleri ile icra ettiği askeri eğitim ve tatbikat paylaşımlarını kapsamaktadır. Bahse konu faaliyetler farklı ülkelerden gelen askeri personel arasında ilişki ve işbirliği kurulmasına ve kültür değişiminin gerçekleşmesine imkân vermektedir. Bu faaliyetlere yönelik paylaşımlar ise, beraber faaliyeti gerçekleştiren ülkenin genel kamusuyla ilişki kurulmasına olanak tanımakta, iç ve dış kamulara dış politika hakkında mesajlar vermektedir. Son alt kategori olan *'uluslararası askeri yarışmalar'* altında ise Rusya'nın önderliği ve çeşitli ülkelerin katılımı ile gerçekleştirilen Army İğri<sup>13</sup> 2016 ve Army İğri 2017 yarışmalarına yönelik paylaşımlar bulunmaktadır. Bu alt kategori ile söz konusu yarışmalara yönelik enformasyon, fotoğraf ve bağlantı adreslerini içeren paylaşımlar incelenmiştir. İçeriklerinde uluslararası askeri yarışmalardan da bahsedilmesine rağmen bahse konu yarışmalara hazırlık safhasında icra edilen ulusal eğitimleri gösteren paylaşımlar bu alt kategori altında sayılmamıştır.

*Diğer.* Kamu diplomasisi kapsamında olmadığı düşünülen ve bu sebeple *'diğer'* başlığı altında toplanan paylaşımlarla sert gücün gösterildiği değerlendirilmektedir. Ulusal askeri eğitim ve görevleri, envantere sahip olunan veya envantere yeni girmiş ya da girmesi planlanan silah, araç, gereç ve teçhizatın görüntü, video, imkân ve kabiliyetlerine

---

<sup>13</sup> Ordu Oyunları

yönelik enformasyonu içeren paylaşımlar sert güç unsuru olarak değerlendirilmiş ve RFSB'nin askeri kamu diplomasisi dışında tutulmuştur. Söz konusu paylaşımlar RFSB'nin sosyal medyayı kullanımına yönelik karşılaştırma yapabilmek, yumuşak güç veya sert güç tercihinin ne sıklıkla yapıldığını belirleyebilmek adına niceliksel olarak sayılmış ve bunlardan analiz esnasında faydalanılmıştır. Ancak nitel analizde kullanılmamış, araştırma kapsamının dışında tutulmuştur.

## 4.2. Bulgular ve Yorum

### 4.2.1. Yayın Dili

McLuhan “araç mesajdır” (1964: 7) diyerek mesajın gönderileceği kanalın özelliklerinin kurulacak olan iletişim içeriğini ve yaratılacak olan etkinin seviyesini biçimlendireceğini ima etmektedir. RFSB'nin de benzer bir bakış açısıyla iletişim kurduğu araştırma esnasında görülmüştür. Buna göre, üç sosyal medya platformunda da genellikle aynı mesajların paylaşıldığı, fakat dil seçiminde platformlar arasında ayırım gözetildiği tespit edilmiştir. Kullanılan diller Çizelge 4.2'de sunulmuştur.

Çizelge 4.2. Kullanılan diller tablosu

Platform	Kullanılan Diller
Facebook	Rusça, İngilizce, İspanyolca, Fransızca
Vkontakte	Rusça
Twitter	Rusça, İngilizce, Arapça

Araştırmada RFSB'nin Facebook ve Twitter'da Rusça'nın yanı sıra İngilizce, Fransızca, İspanyolca ve Arapça, Vkontakte'de ise sadece Rusça paylaşımlar yaptığı saptanmıştır. Bu şekilde bir dil tercihinin yapılmasında sosyal medya platformlarının yaygınlığının ve hitap ettiği kitlelerin özelliklerinin etkili olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim farklı dillerin kullanıldığı Facebook ve Twitter evrensel bir kullanıcı portföyüne sahiptir. Rusya menşeli bir sosyal medya platformu olan Vkontakte ise genellikle Rusça konuşulan coğrafyalarda kullanılmakta, Rus vatandaşları ile diğer ülkelerde yaşayan Rus diaspora ve Rusça bilen bireyler tarafından tercih edilmektedir. Platformların söz konusu özellikleri ışığında dil seçiminin yapıldığı ve kamu diplomasi hedefleri doğrultusunda dahili ve harici kamuyla iletişime geçildiği değerlendirilmektedir.



Bu noktada dikkat edilmesi gereken bir husus da sadece Rusça'nın kullanılmasının kamu diplomasisi anlamında bir fark yaratmadığıdır. Nitekim 2017 yılı itibarıyla Rusça yaklaşık 300 milyon kişinin konuştuğu beşinci evrensel dildir (Skolko Lyudey, 2017). Bunun yanı sıra RF dışında 30 milyondan fazla Rusçayı ana dili olarak konuşan insan yaşamaktadır (Za Predelami, 2010). Bu özellikleri ile Rusça; dahili kamu, yurtdışındaki diaspora ve yakın çevre ülkelerinin vatandaşları üzerinde icra edilecek kamu diplomasisi faaliyetlerine imkan tanımaktadır.

#### 4.2.2. RFSB'nin Resmi Sosyal Medya Hesaplarına Yönelik Nicel Analiz

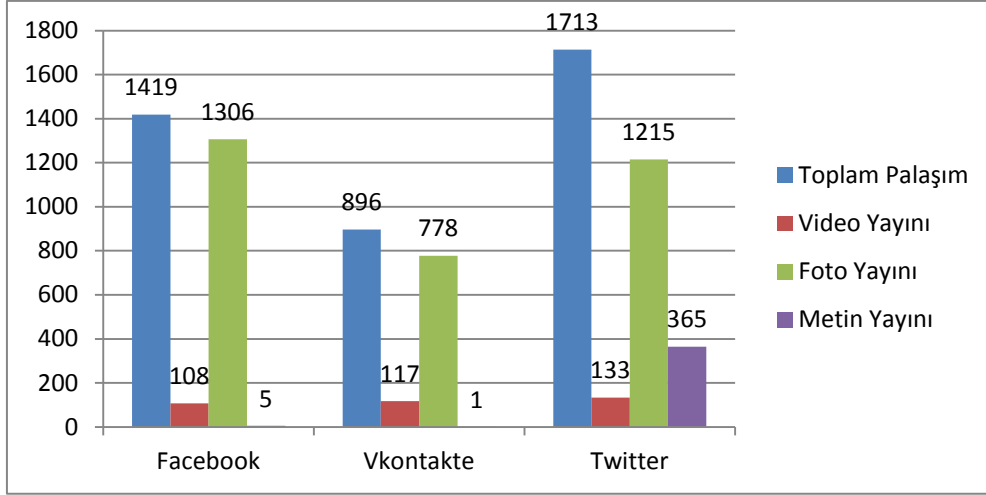
RFSB'nin resmi sosyal medya hesaplarına yönelik ulaşılan bazı nicel veriler karşılaştırmalı olarak Çizelge 4.3'de, paylaşımların nicel değerlerinin görsel grafiği de Şekil 4.1'de gösterilmektedir. Sosyal medya hesapları üzerinde kaç takipçinin olduğu, kaç kişinin paylaşımlara yönelik tepki gösterdiği ya da diğer bir ifadeyle etkileşime girdiği gibi nicel veriler, kamu diplomasisinin hedef kitesine ulaşıp ulaşamadığı sorusuna tam bir cevap vermemektedir. Nitekim sosyal medya hesaplarının takipçilerinin var olması hesap sahibinin paylaşımlarının bu takipçiler tarafından devamlı takip edildiği ve okunduğu/izlendiği sonucunu doğurmamaktadır. Özellikle çağımızın yoğun enformasyon bombasının etkisi altında kalan takipçiler nicel bir sayı olarak varlık göstermelerine rağmen paylaşımları hiç incelemeyen gözden kaçırabilmektedirler. Bununla birlikte takipçilerin haricinde paylaşımı kaç kişinin gördüğünün bilgisi de elde edilememektedir. Zira paylaşımı görüp de hiçbir etkileşime girmeyen kişi sayısının çok yüksek olabileceği de unutulmamalıdır. Bu kapsamda bahse konu nicel veriler kamu diplomasisinin ve hedef kitleye ulaşımın başarısı hakkında kesin bir çıkarım yapılmasına izin vermemekle birlikte bir fikir elde edilmesine de olanak sunmaktadır.

Veriler incelendiğinde Facebook ve Twitter'in takipçi sayısının birbirine yakın olduğu fakat Vkontakte'nin takipçi sayısının yaklaşık 60 bin kadar kişi fazla olduğu görülmektedir. RFSB'nin Vkontakte'de daha fazla görünür oluşunun sebeplerinden en önemlisi; Vkontakte'nin Rusça'nın ana dil ve ikinci dil olduğu ülkelerde öncelikli olarak tercih edilen sosyal medya platformu oluşudur. Bu sebeple hem Rusya vatandaşlarının hem de Rusya'nın birincil hedef kitesi olan BDT ülkeleri vatandaşları ile diasporanın Vkontakte hesabını daha büyük oranda takip ettikleri değerlendirilebilir. Ancak 12 haftalık

süre içerisinde takipçi sayısındaki artış oranının Vkontakte ve Twitter'da yaklaşık %18 ile birbirine çok yakın olduğu buna rağmen Facebook'da diğerlerine göre küçük bir artışın (yaklaşık %3) gerçekleştiği tespit edilmiştir. Takipçi sayısındaki artış Vkontakte ve Twitter platformlarının kullanıcılarının RFSB'ye olan ilgilerinin artması veya bu platformların genelde popülerliğinin artması ihtimalleri ile açıklanabilir.

Çizelge 4.3. Sosyal medya kullanım verileri tablosu (27 Şubat-22 Mayıs 2017)

	Facebook	Vkontakte	Twitter
<b>Takipçi (22.05.2017 itibarıyla)</b>	131042	189470	131634
İlk Hafta Takipçi	126992	159510	110941
Takipçi Artış	4050	29960	20693
Takipçi Artış Oranı (%)	3,19	18,78	18,65
<b>Toplam Paylaşım</b>	1419	896	1713
Video Yayını	108	117	133
Foto Yayını	1306	778	1215
Metin Yayını	5	1	365
<b>Toplam Etkileşim (İzleme Hariç)</b>	173958	368305	158224
<b>Toplam Etkileşim (İzleme Dahil)</b>	1308215	2400631	-
Toplam Beğeni	152821	326620	9655
Toplam Paylaşım/Retweet	17670	26672	64410
Toplam Yorum/Yanıt	3467	15013	3159
Toplam izleme	1134257	2032326	-
<b>Ortalama Etkileşim (İzleme Hariç)</b>	132,69	472,79	92,36
<b>Ortalama Etkileşim (İzleme Dahil)</b>	921,92	2679,28	-
Ortalama beğeni	107,7	364,53	52,92
Ortalama paylaşım / retweet	12,45	29,76	37,6
Ortalama yorum / yanıt	2,44	16,75	1,84
Ortalama izleme	10502,38	17370,3	-



Şekil 4.1. Paylaşım grafiği

RFSB'nin daha fazla görünür konumda olduğu Vkontakte'de yaptığı paylaşım sayısı diğer iki platformun oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir. Genelde aynı paylaşımların gerçekleştirildiği platformlardaki toplam mesaj sayısında meydana gelen bu farkın üç sebepten kaynaklandığı tespit edilmiştir. Öncelikli olarak Facebook ve Twitter'da Suriye'de icra edilen harekât, insani yardım faaliyetleri ve ateşkes sürecinin gözetimine yönelik raporların günlük olarak farklı dillerde yayınlanmış olmasıdır. Nitekim bahse konu raporların günlük olarak Facebook'da dört dilde, Twitter'da ise iki dilde yayınlandığı görülmüştür. Buna rağmen Vkontakte'de günlük olarak yayımlanmamıştır. İkinci olarak söz konusu raporların yanı sıra diğer konuları kapsayan mesajların özellikle Twitter'da iki dilde yayınlaması, Rusça haricinde farklı bir dil kullanılmayan Vkontakte'de paylaşımların göreceli olarak az olmasına yol açmıştır. Son olarak da sadece metin biçiminde yapılan paylaşımların Twitter'da çok yüksek bir frekansa sahip olması (365) paylaşım sayısındaki farkı açmıştır. Bunun nedeni ise Twitter platformunun kullanıcının ancak 140 karakterlik metinler yazmasına imkân tanmasıdır. Diğer platformlarda detaylarıyla anlatılan hususlar burada kritik noktaları aktaracak şekilde özetlenmek suretiyle birden fazla paylaşım vasıtasıyla iletmeye çalışılmaktadır.

Yapılan fotoğraf biçimindeki paylaşımların çoğunun içerisinde birden fazla fotoğraf bulunmaktadır. Fakat analiz esnasında kaç fotoğrafın paylaşıldığı değil kaç adet paylaşımın gerçekleştirildiği dikkate alınmıştır. Bununla birlikte paylaşılan bütün video ve fotoğraflarla beraber metin ile açıklama da yapılmıştır. Video paylaşımının birbirine yakın sayıda olduğu ancak fotoğraf paylaşımı için aynı şeyin söylenemeyeceği görülmektedir.

Vkontakte'deki fotoğraf paylaşımı frekansının diğerlerine göre düşük olmasının sebebi ise bu platformda paylaşılmayan Suriye raporlarının fotoğraf olarak gözükmesidir.

Sosyal medya platformları üzerinde paylaşımların beğenilmesi, yeniden paylaşılması, izlenmesi ve yorumlanması 'etkileşim' olarak adlandırılmıştır. Etkileşim sayısı paylaşımın ne kadar dikkat çektiği ve bir paylaşımın ne kadar geniş kitlelere yayılabileceği hakkında bir fikir ileri sürmeye olanak sunmaktadır. Nitekim yapılan her beğeni, yorum veya yeniden paylaşma takipçilerin/kullanıcıların şahsi ağları üzerinde de görülebilmekte ve iletilen mesajın hedef kitlesi daha da artabilmektedir. Bu bakış açısıyla yorumlanacak olan Sosyal Medya Kullanım Verileri Tablosunda (Bkz. Çizelge 4.3) toplam ve ortalama etkileşimin iki farklı tipte belirtildiği görülmektedir. Bu şekilde bir düzenleme, Twitter'da videoların izlenme bilgisine ulaşamaması nedeniyle yapılmıştır. Sağlıklı bir karşılaştırmanın mümkün olabilmesi maksadıyla üç platformun da verileri 'izleme hariç toplam etkileşim' satırında, izlenme bilgilerinin elde edilebildiği Facebook ve Vkontakte'nin verileri ise 'izleme dâhil toplam etkileşim' satırında ifade edilmiştir.

'İzleme hariç toplam etkileşim' incelendiğinde Facebook ve Twitter'in birbirine yakın olduğu (sırasıyla 173.958 ve 158.224), ancak Vkontakte'nin 368.305 etkileşim ile diğerlerinden, 'izleme dâhil toplam etkileşim' satırında ise yine Vkontakte'nin Facebook'dan (sırasıyla 2.400.631 ve 1.308.215) açık ara önde olduğu görülmektedir. Bu durum etkileşimin takipçi sayısı ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Zira takipçi sayısının çok daha fazla olduğu Vkontakte ile daha fazla kullanıcıya ulaşarak etkileşime girilmiş ya da benzer sayıdaki kullanıcı ile daha sık etkileşim gerçekleştirilmiştir. Dikkat çeken hususlardan bir tanesi Vkontakte'nin yorum/yanıt sayısının diğer platformların yaklaşık beş katı oluşudur. Bu durumun sebebi, söz konusu platformun kullanıcılarının paylaşımlar altında yorum yaparak birbirleri ile tartışma veya sohbete girmiş olmalarıdır. Buna rağmen diğer platformlarda bu tarz bir olaya rastlanılmamıştır. Diğer bir dikkat çeken husus ise Twitter'da paylaşım/retweet etkileşiminin diğerlerine göre fazla oluşudur. Bu durum da bahse konu platformun özellikleri ile açıklanabilir. Nitekim söz konusu platform ağ iletişiminin merkezine bu etkileşim tipini koymuştur. Diğer platformların aksine Twitter'da bir paylaşımın görülebilmesi için herhangi bir arkadaşlık teklifinin kabul edilmesi gibi bir gereklilik bulunmamaktadır. Kullanıcılar 'hashtag' (#) işareti vasıtasıyla konu ya da takipçilik temelli olacak şekilde paylaşımlarına görünürlük kazandırabilmekte,

diğer paylaşımları izleyebilmektedir. Bu özellikler de beğenilen ya da eleştirilen bir paylaşımın tekrar paylaşılması yoluyla yayılmasını teşvik etmektedir.

RFSB'nin hedef kitlesi ile gerçekleştirdiği etkileşimin ortalama değerleri, tek bir paylaşım ile yaklaşık olarak kaç kişiye ulaşabildiğini görmek adına önem arz etmektedir. Paylaşımlara ulaşan/gören herkesin açıkça bir tepki göstermesi gerekmemekle birlikte yapılan bir yorum, beğeni veya kendi sosyal ağı içinde yeniden paylaşması, paylaşımın hedef kitlesine ulaşmasındaki başarısını tespit etmek adına fikir vermektedir. Ortalama değerler de toplamda paylaşılan mesaj sayısındaki farklardan bağımsız olarak daha sağlıklı bir karşılaştırma yapabilmenin imkânını sunmaktadır. Bu kapsamda üç platformun karşılaştırmasının yapılabilmesi amacıyla öncelikli olarak izleme hariç ortalama etkileşim değerlerine bakılması uygun olacaktır. Yayımlanan bir paylaşım ile en çok kişiye yaklaşık 473 ortalama etkileşimle Vkontakte platformunda ulaşılmıştır. Facebook ve Twitter'daki paylaşımlar ile ise sırasıyla yaklaşık 133 ve 92 kişiyle etkileşime girilmiştir. Bir paylaşım ile sadece 92 kişiye ulaşılabilen Twitter platformunda toplamda 1713 paylaşım gerçekleştirilmiş olması bu platformun RFSB için önem arz ettiğini de göstermektedir. Twitter'da gerçekleştirilen toplam mesaj sayısının fazlalığının nedenleri yukarıda izah edilmiştir. Fakat bu kadar az kişiyle etkileşim imkânı yakalanan bir platformda neden bir konunun anlatılması için bu kadar gayret sarf edildiği merak uyandırmaktadır. Bu noktada RFSB'nin bu davranışı üç sebeple açıklanabilir. Twitter'in küresel karakteri RFSB'nin kamu diplomasisi hedefleri ile örtüşmektedir. Özellikle icra ettiği harekâtların harici kamular tarafından meşru görülmesi ve küresel boyutta işbirliğine açık saygın bir kurum imajı çizme isteği RFSB'nin Twitter'a yoğunluk vermesine neden olmaktadır. Bahse konu platformun günümüzde medya kuruluşları ve siyasetçiler tarafından da aktif olarak kullanılıyor oluşu RFSB'nin de bu alanda aktif olmak isteğinin nedenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra takipçi artış oranının yüksek olması da gelecekte bu platform ile daha geniş hedef kitlelere ulaşabileceği umudunu yaratmaktadır.

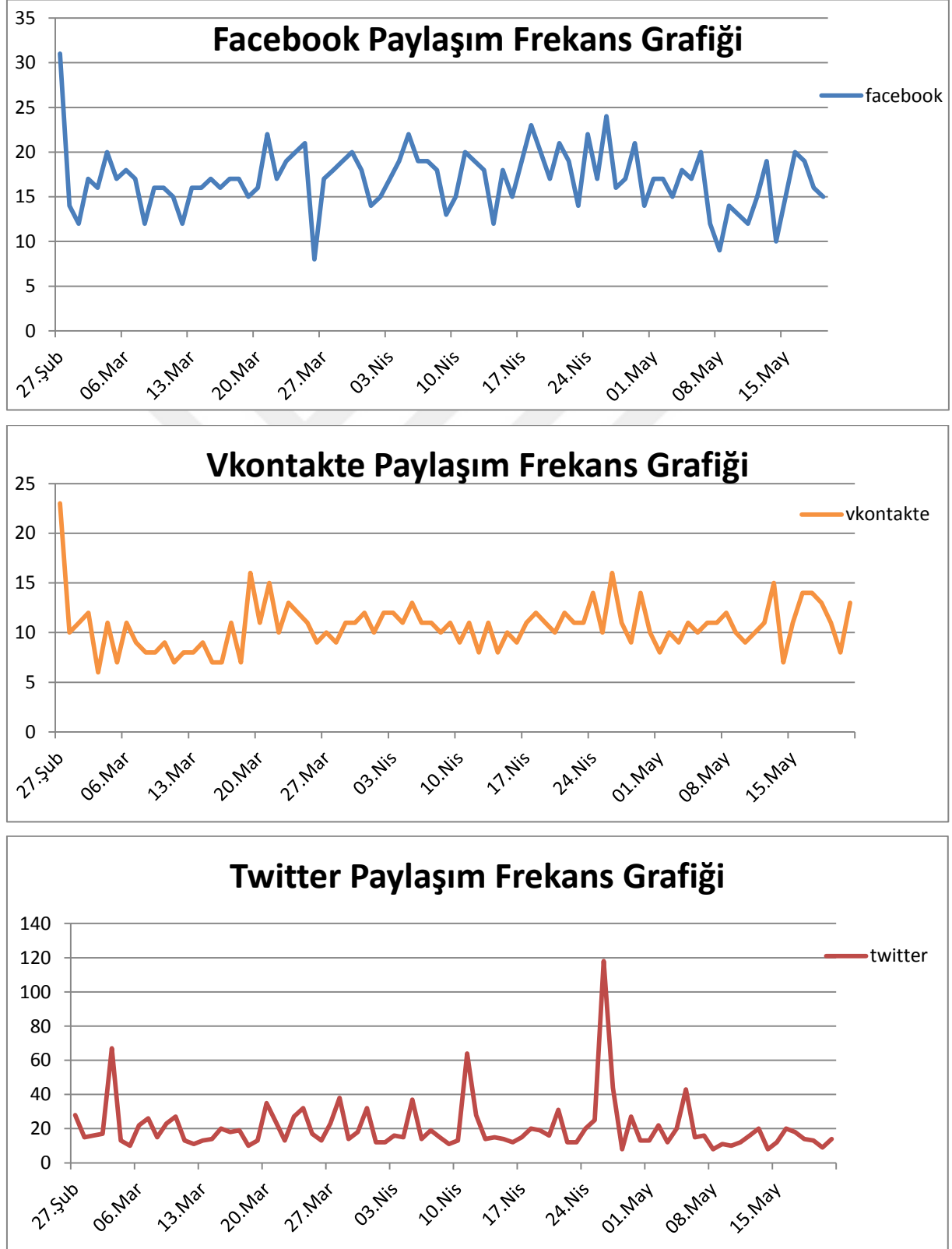
Verilere göre video içeren paylaşımların oldukça geniş kitlelere ulaşmayı başardığı görülmektedir. Video içeren bir paylaşım ortalama olarak Facebook'da yaklaşık 10.502 kişi tarafından, Vkontakte'de ise yaklaşık 17.370 kişi tarafından izlenmiştir. Toplamda ise Facebook'da 1.134.257 ve Vkontakte'de 2.032.326 kişiye video içerikli paylaşımlar sayesinde ulaşılabilmiştir. Ancak geniş bir hedef kitle tarafından ilgi çekici bulunduğu

görülen video içerikli paylaşımların diğer tip paylaşımların yanında göreceli olarak az yayımlandığı (108, 117 ve 133 adet) değerlendirilmekte ve bu rakamın artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Şekil 4.2’de RFSB’nin üç sosyal medya platformunda günlük olarak yaptığı paylaşımların frekans grafiği gösterilmektedir. Günlük ortalama paylaşım; Facebook’da 16,89, Vkontakte’de 10,67 ve Twitter’da 20,39’dur. Hafta sonu ve hafta içi yapılan paylaşımlar arasında dikkat çekici bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle RFSB haftanın her günü, kendisini takip edenlerin günlük hayatlarına aynı yoğunlukta girmeye gayret etmektedir. Günlük faaliyetlerin paylaşıldığı hafta içi günlerinin yanı sıra hafta sonu da söz konusu hafta veya daha önce icra edilen faaliyetleri içeren paylaşımlar yayımlanarak zihinlerde canlı kalınmaktadır.

Ancak bazı günlerde ortalamanın çok üzerinde paylaşımlar gerçekleştirildiği dikkatleri çekmektedir. Bu durum incelendiğinde, bazı günlerde paylaşım yapılmasına ihtiyaç duyulan fazla konunun bulunduğu, ancak bazılarında ise özel faaliyetlerin yapıldığı, bu faaliyetlerle ilgili enformasyonların çeşitli dillerde yayımlandığı ve bunun neticesinde paylaşım miktarının normalin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Örneğin Facebook ve Vkontakte için dikkat çeken bu günlerden bir tanesi 27 Şubat 2017 tarihidir. Araştırmanın başlangıç günü de olan bu tarihte Rusya’da gerçekleşen CISM 2017 uluslararası spor müsabakalarıyla ilgili paylaşımlar yer almaktadır. Twitter için dikkat çeken tarihlerden iki tanesi ise 03 Mart ve 11 Nisan 2017’dir. Bu tarihlerin ilkinde hem Suriye’de yürütülen faaliyetlerin detaylı bir şekilde bilgilendirilmesinin yapıldığı basın toplantısına yönelik paylaşımlar hem de daha sonra Rusya’da gerçekleştirilecek olan MCIS 2017 uluslararası güvenlik konferansına yönelik bilgilendirme toplantısıyla ilgili paylaşımlar yapılmış, işbirliği ve diyalog mesajları iletilmiştir. İkincisinde ise Suriye’de kimyasal silah kullanılması iddiaları gündeme gelmiş ve bu iddialara karşı cevaplar verilmiştir. Her üç platform için de dikkat çeken diğer gün ise 26 Nisan 2017 tarihidir. Bu tarihte yukarıda da ifade edilen MCIS 2017 etkinliği gerçekleştirilmiş, sosyal medya platformlarında hem bu etkinlikte meydana gelen olaylara hem de bu esnada misafir ülkelerin temsilcileri ile gerçekleştirilen diplomatik görüşmelere yoğun bir şekilde yer verilmiştir. Bu çerçevede RFSB’nin icra ettiği etkinlikler ve uluslararası seviyede gerçekleştirdiği bilgilendirme faaliyetlerinin olduğu günlerde sosyal medya platformlarında paylaşımların arttığı ve bu konuların detayları ile iç ve dış kamulara aktarıldığı, bu kamular nezdinde etkin bir kurum

ve ülke imajı yaratılma gayretine girişilerek kamu diplomasisi icra edildiği gözlemlenmiştir.



Şekil 4.2: Günlük paylaşım frekansı grafiği

Çizelge 4.4. Kamu diplomasisi paylaşım oranı tablosu

	Facebook		Vkontakte		Twitter	
	Paylaşım	Oran	Paylaşım	Oran	Paylaşım	Oran
<b>Kamu Diplomasisi</b>	934	65,8	379	42,3	1174	68,5
<b>Diğer</b>	485	34,2	517	57,7	539	31,5

Çizelge 4.4’de RFSB’nin üç sosyal medya platformunda yaptığı paylaşımların ne kadarının kamu diplomasisi kapsamında, ne kadarının ise diğer kapsamda değerlendirildiği ve bu paylaşımların oranları sunulmuştur. Tablo incelendiğinde Facebook ve Twitter’da kamu diplomasisi olarak değerlendirilen paylaşımların daha ağırlıklı ve birbirilerine yakın değerler olduğu fark edilmektedir. Vkontakte’de ise ağırlığın diğer konuları içeren paylaşımlarda olduğu görülmektedir. Facebook için bu sonucun elde edilmesinin en önemli nedeni Suriye’ye yönelik raporların dört dilde düzenli olarak paylaşılmasıdır. Twitter için ise bu sonucun nedeni, benzer şekilde Suriye raporlarının günlük paylaşımı ile birlikte diğer kamu diplomasisi içerikli konuların detaylarının anlatılması maksadıyla birden fazla paylaşımın yapılmasıdır. Vkontakte’de benzer eğilimin yakalanmaması daha önce de aktarıldığı gibi Suriye raporlarının ve farklı dilde paylaşımların yayımlanmaması ile bağlantılıdır. Özellikle Suriye raporların geniş yer kapladığı göz önünde tutulduğunda (Facebook’da 579, Twitter’da 389 adet) böyle bir sonucun çıkması normal karşılanmalıdır. Ancak günlük Suriye raporlarının hiç yayımlanmadığı varsayılırsa Facebook ve Vkontakte’nin birbiriyle aynı oranı yakalayacağı (kamu diplomasisi %42,3, diğer %57,7), Twitter’da ise %59,3 ve %40,7 ile halen kamu diplomasisi içerikli paylaşımların ağırlıklı olarak kalacağı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Twitter’da farklı dildeki paylaşımlar ve iletilmek istenen mesajların detaylarının aktarılabilmesi için yapılan ekstra paylaşımlarla açıklanabilmekte ve RFSB’nin kamu diplomasisi faaliyetlerini sadece 140 karakter içeren tek bir paylaşım ile geçiştirmeden, dâhili ve özellikle yabancı kamuya detaylarıyla duyurabilmek adına gösterdiği gayrete işaret etmektedir. Fakat bu varsayımsal çıkarım akılda tutulmakla birlikte araştırmanın gerçekleştirildiği süreçte Rusya’nın ve RFSB’nin en önemli dış politik ve askeri mücadelesinin Suriye üzerine olması, eylemleri meşrulaştırmak ve olumlu bir imaj yaratmak adına bahse konu raporların kritik birer kamu diplomasisi uygulaması olarak yorumlanmasını gerektirmektedir.



Çizelge 4.5. Ay bazında kamu diplomasisi paylaşım oranı tablosu.

	Facebook				Vkontakte				Twitter			
	KD	Oran	Diğer	Oran	KD	Oran	Diğer	Oran	KD	Oran	Diğer	Oran
<b>1.AY</b>	319	67,87	151	32,13	126	44,06	160	55,94	380	66,55	191	33,45
<b>2.AY</b>	340	68,27	158	31,73	126	42,28	172	57,72	392	69,88	169	30,12
<b>3.AY</b>	275	60,98	176	39,02	127	40,71	185	59,29	402	69,19	169	29,09

Çizelge 4.5’de gösterildiği üzere veriler ay bazında incelendiğinde ise her üç platformda da bir dengenin sağlandığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle üç platformda da kamu diplomasisi içerikli ve diğer konuları içeren paylaşımlar her ay benzer oranlarla yayımlanmıştır. Bu durum RFSB’nin yumuşak ve sert gücünü belirli oranda dengelemek suretiyle akıllı güç uygulayacak şekilde bilinçli olarak kullandığını göstermekte, paylaşımların rastgele yapılmadığını, aksine her ay belirli bir dengenin yakalandığını ifade etmektedir.

EK-1’de RFSB’nin paylaşımları içeriklerine göre kategorize edilerek hangi içerikten kaç adet paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu paylaşımların elde ettiği etkileşim miktarı belirlenerek ortalamada bir paylaşımın ne kadar etkileşim yarattığı da ortaya konmuştur. Söz konusu veriler elde edilirken RFSB’nin sosyal medya hesapları günlük olarak takip edilmiş, paylaşımın yapılmasından bir gün sonra elde edilen etkileşim saptanmıştır. Daha sonraki günlerde kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen etkileşimler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Tespit edilen değerden daha fazla bir değere ulaşılması ihtimali bulunmasına rağmen enformasyon çağında sosyal medya üzerinde paylaşılan bir mesajın birinci gün içerisinde en geniş yankıyı yarattığı ve daha sonraki zamanlarda ise kayda değer bir artışın gerçekleşmediği değerlendirilmektedir. Ayrıca her üç platformun da benzer şekilde incelenmesi, yapılacak karşılaştırma adına eşitlik sağlamaktadır. Yine hatırlanmalıdır ki söz konusu etkileşim değerlerine sosyal medya hesaplarından elde edilen veriler aracılığıyla ulaşılabilmiştir. Fakat ağ iletişimi içerisinde yeniden paylaşılan bir mesajın kaç kişiye ulaştığı, hiçbir tepki vermeksizin kaç kişinin bir mesajı okuduğu tam olarak tespit edilememektedir. Bununla birlikte etkileşim değerleri ve ortalamaları üzerinden sosyal medya platformlarının kendileri arasında bir karşılaştırmaya gidilmeyecektir. Bunun nedeni ise daha önce de ifade edildiği gibi Twitter platformunda

'video izleme' değerlerine ulaşamaması, hesaplanan ortalamaların ve tespit edilen değerlerin 'izleme' bilgileri olmaksızın elde edilmiş olmasıdır.

EK-1'de 'kamu diplomasisi' kapsamındaki paylaşımların sınıflandırılmasının daha detaylı olması ve 'diğer' kapsamındaki paylaşımların ise benzer şekilde detaylı bir sınıflandırmaya tabi tutulmaması sebebiyle kategoriler arasındaki karşılaştırmada karmaşa oluşabileceği düşünülmüş ve bunun önüne geçebilmek amacıyla EK-2'de ana başlıklar bazında paylaşımların miktarı, oranı, etkileşim miktarı ve ortalama etkileşim değerleri sunulmuştur.

Bu çerçevede söz konusu tablolar incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Facebook'da 665 adet ile en çok 'politika', ardından sırasıyla 485 adet ile 'diğer', 167 adet ile 'kültür' ve 102 adet ile 'işbirliği/ilişki' ana kategorisine dâhil içerikler paylaşılmıştır. Söz konusu içeriklerin oranları ise sırasıyla %47, %34, % 12 ve %7'dir. Elde edilen etkileşimlerin ise %46'sı 'diğer', %42'si 'kültür', % 6'sı 'politika' ve diğer bir %6'sı 'işbirliği/ilişki' içerikli paylaşımlardır. Yapılan bir paylaşım ile en çok ortalama 3301 adet etkileşim 'kültür' içerikli paylaşımlarla elde edilmiştir. Bunu 1234 adet ile 'diğer', 791 adet ile 'işbirliği/ilişki' ve 117 adet ile 'politika' izlemiştir. 'Politika' içerikli paylaşımların toplam paylaşımın %47'sini oluşturmasına rağmen toplam etkileşimin %6'sını elde ederek hedef kitlenin dikkatini göreceli olarak daha az çektiği tespit edilmiştir. Bununla beraber bütün paylaşımların sadece %12'sini oluşturmasına rağmen toplam etkileşimin %42'sini elde eden (ortalama 3301) 'kültür' içerikli paylaşımların hedef kitle üzerinde etkili olduğu değerlendirilebilir.

Vkontakte'de 517 adet ile en çok 'diğer', ardından sırasıyla 174 adet ile 'kültür', 118 adet ile 'işbirliği/ilişki' ve 87 adet ile 'politika' ana başlıklı içerikler paylaşılmıştır. Söz konusu içeriklerin oranları ise sırasıyla %58, %19, % 13 ve %10'dur. Elde edilen etkileşimlerin ise %48'i 'diğer', %26'sı 'kültür', % 21'i 'işbirliği/ilişki' ve %5'i 'politika' içerikli paylaşımlardır. Yapılan bir paylaşım ile en çok ortalama 4345 adet etkileşim 'işbirliği/ilişki' içerikli paylaşımlarla elde edilmiştir. Bunu 3592 adet ile 'kültür', 2222 adet ile 'diğer' ve 1315 adet ile 'politika' izlemiştir. Bu platformda 'politika' içeriğinin paylaşım oranı ile orantılı bir etkileşim elde ettiği ancak toplam paylaşımın %13'ünü

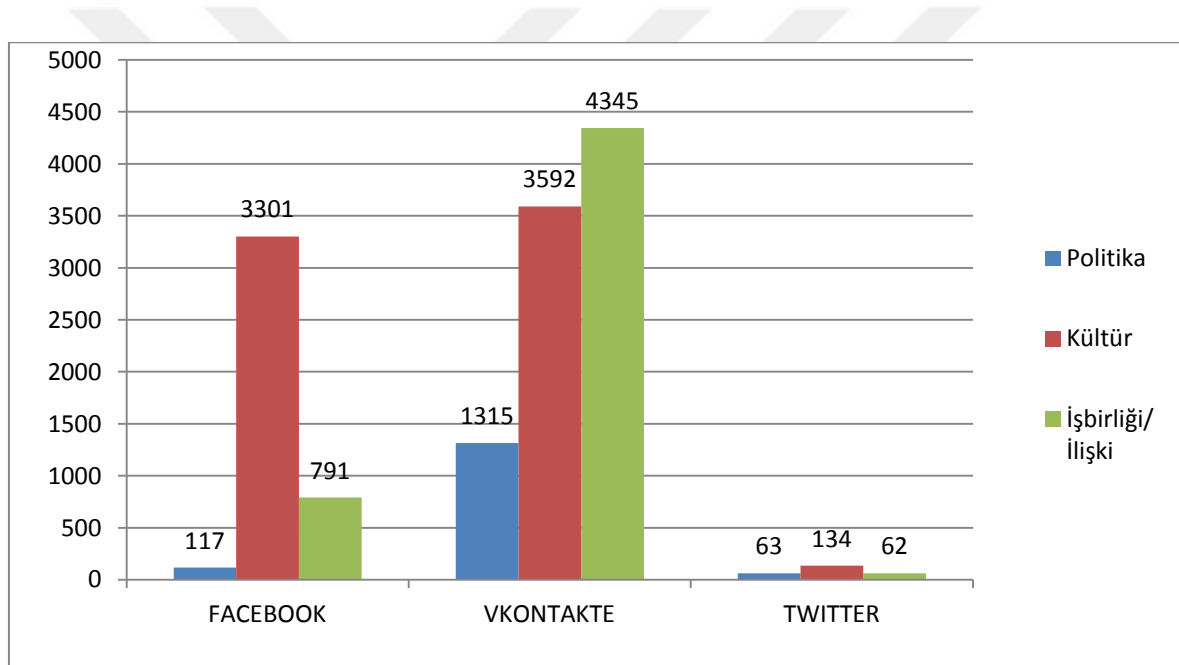
oluşturmasına rağmen ortalama 4345 adet etkileşim elde eden (%21) '*işbirliği/ilişki*' içerikli paylaşımların bu platformda hedef kitleyi daha çok etkilediği düşünülmektedir.

Twitter'da 711 adet ile en çok '*politika*', ardından sırasıyla 539 adet ile '*diğer*', 282 adet ile '*kültür*' ve 181 adet ile '*işbirliği/ilişki*' ana kategorisine dâhil içerikler paylaşılmıştır. Söz konusu içeriklerin oranları ise sırasıyla %42, %31, % 16 ve %11'dir. Bu değerlerle Facebook ile benzer bir eğilimin yakalandığı görülmektedir. Elde edilen etkileşimlerin ise %40'ı '*diğer*', %28'i '*politika*', % 24'ü '*kültür*' ve %7'si '*işbirliği/ilişki*' içerikli paylaşımlardır. Yapılan bir paylaşım ile en çok ortalama 134 adet etkileşim '*kültür*' içerikli paylaşımlarla elde edilmiştir. Bunu 117 adet ile '*diğer*', 63 adet ile '*politika*' ve 62 adet ile '*işbirliği/ilişki*' izlemiştir. '*Politika*' içerikli paylaşımların ortalama 63 adet etkileşim ile üçüncü sırada yer alması fakat diğer içeriklerden büyük bir farkının olmaması bu platformda politik içerikli konuların kullanıcılar tarafından diğer platformlara nazaran daha çok ilgi gördüğü fikrini doğurmaktadır.

Facebook ve Twitter'da kültür, Vkontakte'de işbirliği/ilişki içerikli paylaşımlar ortalama olarak en çok etkileşim sağlayan paylaşımlar olmuştur. Her üç platformda da kültür içerikli paylaşımlar geniş etki uyandırmıştır. Politika içerikli paylaşımlar ise Twitter haricinde büyük bir etkileşim değeri yakalayamamıştır. Söz konusu değerler Şekil 4.3'de sunulmuştur.

Facebook'da kamu diplomasisi kapsamında en çok paylaşım gerçekleştirilen '*politika*' ana kategorisi alt kategorilerine ayrıldığında 579 adet paylaşım ile '*Suriye raporlarının*' ilk sırayı aldığı, ardından da 67 adet ile '*uluslararası ilişkiler*' içerikli paylaşımların geldiği tespit edilmiştir. Bununla beraber bu iki alt kategori bütün alt kategoriler arasında da en yüksek frekansa sahip olan ilk ikisidir. Ancak, aynı zamanda '*Suriye raporları*' ortalama 22 etkileşim ile bütün kategoriler arasında en az etkileşim elde eden içeriktir. '*Kültür*' ana kategorisi altındaki alt kategorilerden '*tören/anma*' 61 adet, '*kurumsal*' 37 adet, '*tarih*' ise 30 adet ile ilk üç sırayı almıştır. Ortalama etkileşim olarak ise sırasıyla 8441, 409 ve 505 adet etkileşim elde edilmiştir. '*Tören/anma*' 8441 adet ortalama etkileşim ile bütün alt kategoriler arasında en etkili olan içerik olmuştur. '*Kültürel etkinlik*' ise 66 adet ortalama etkileşim ile bütün kategoriler arasında en düşük ikinci alt kategori olmuştur. '*İşbirliği/ilişki*' ana kategorisinde ise '*askeri yarışma*' 35 adet, '*çocuklu eğitim/tatbikat*' 27 adet paylaşım ile ilk iki sırayı almıştır. Ancak bu ana kategori

içinde en yüksek ortalama etkileşim değerini 1844 adet ile *'askeri etkinlik'* alt kategorisi almıştır. Ana kategori bazında en yüksek seviyede ortalama etkileşim elde eden *'kültür'* iken, alt kategoriler göz önünde tutulduğunda ilk sırada *'tören/anma'* (8441), ikinci ve üçüncü sırada ise *'işbirliği/ilişki'* ana başlığının altındaki *'askeri etkinlik'* (1844) ve *'çokuluslu eğitim/tatbikat'* (1000) yer almıştır. *'Tören/anma'* içerikli paylaşımların diğer alt kategorilere kıyasla bu kadar yüksek bir etkileşim değeri elde etmesinin, söz konusu paylaşımların herhangi bir politik tartışma içermemesi, kültürel ve tarihi değerlerin ön planda tutulması gibi sebeplerle bağlantılı olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda bahse konu paylaşımların başta dâhili kamu olmak üzere eski SSCB üyeleri ülkelerinin vatandaşlarını da içeren bir hedef kitlenin ilgisini çektiği düşünülmektedir.



Şekil 4.3. İçerik bazında ortalama etkileşim grafiği (kamu diplomasisi)

Vkontakte'de en yüksek frekansa sahip *'kültür'* ana kategorisi altında, Facebook ile benzer şekilde *'tören/anma'* 61 adet, *'kurumsal'* 43 adet, *'tarih'* ise 33 adet ile ilk üç sırayı almıştır. Ortalama etkileşim de bu değerlerle paralel şekilde gelişmiş ve ilk üç kendi içinde sıralanmıştır. *'İşbirliği/ilişki'* ana kategorisinde ilk iki sırayı *'askeri yarışma'* ve *'çokuluslu eğitim/tatbikat'* almış ancak ortalama etkileşim için ise sıralama değişerek birinci *'spor'* (5974) ve ikinci *'askeri etkinlik'* (5249) olmuştur. *'Politika'* ana kategorisinde en çok *'uluslararası ilişkiler'* alt kategorisi paylaşılmıştır. Fakat 11804 adet ile en çok ortalama etkileşimi *'Suriye raporları'* elde etmiştir. Toplamda bakıldığında ise en çok paylaşım gerçekleştirilen alt kategorinin sırasıyla *'uluslararası ilişkiler'*(64),

'*tören/anma*' (61) ve '*askeri yarışma*' (45) olduğu tespit edilmiştir. Toplamda en yüksek ortalama etkileşim değerini sırasıyla '*Suriye raporları*' (11804), '*tören/anma*' (6971) ve '*spor*' (5974) elde etmiştir. '*Suriye raporları*' alt kategorisinin ortalamada bu kadar çok etkileşim elde etmesinin sebebi ise bu platformda 12 haftada sadece dört adet videonun paylaşılmış olmasıdır. Zira Vkontakte'yi takip eden kullanıcılar Suriye'de yürütülen faaliyetler ile ilgili düzenli bir bilgilendirme almamakta bu sebeple de seyrek olarak paylaşılan bilgilendirme videolarına yoğun rağbet etmektedirler. Paylaşımın az, etkileşimin de göreceli olarak yüksek olması (47214) etkileşim oranını arttırmıştır.

Twitter'da '*politika*' ana kategorisi altındaki alt kategorilerden en çok 389 adet ile '*Suriye raporları*' ve 261 adet ile '*uluslararası ilişkiler*' ilk iki sırayı almıştır. Buna rağmen en çok ortalama etkileşim ise 87 adet ile '*Suriye faaliyetleri*' alt kategorisiyle elde edilmiştir. '*Kültür*' ana kategorisi altındaki alt kategorilerden en çok paylaşım yapılanlar sırasıyla 118 adet ile '*kurumsal*', 72 adet ile '*tören/anma*' ve 39 adet ile '*tarih*' olmuştur. Ortalama etkileşimde ise sıralama yer değiştirerek '*tarih*' (235) birinci, '*tören/anma*' (175) ikinci ve '*kurumsal*' (98) üçüncü olmuştur. '*İşbirliği/ilişki*' ana kategorisinde 88 paylaşım ile '*askeri etkinlik*' ilk sırayı, 40 paylaşım ile '*askeri yarışma*' ikinci sırayı almıştır. En çok ortalama etkileşimi ise '*askeri yarışma*' alt kategorisi elde etmiştir. Toplamda ise en çok paylaşım yapılan ilk üç alt kategori sırasıyla '*Suriye raporları*' (389), '*uluslararası ilişkiler*' (261) ve '*kurumsal*' (118) olmuştur. Toplamda en çok ortalama etkileşim elde eden alt kategoriler ise sırasıyla '*tarih*' (235), '*tören/anma*' (175) ve '*kurumsal*' (98) olmuştur. '*Suriye raporları*' ve '*uluslararası ilişkiler*' alt kategorilerini oluşturan paylaşımların Twitter'da kendine bu kadar yer bulması dikkat çekicidir. Suriye raporlarının günlük olarak iki dilde yayımlanması bu alt kategorinin sayısının arttırmıştır. Diğer kategorilerdeki paylaşımlarda genellikle 140 karakter ile yetinilmesine rağmen özellikle '*uluslararası ilişkiler*' alt kategorisinde bir konunun birden fazla paylaşım ile ve iki dilde yayımlandığı saptanmıştır. Bununla beraber, göreceli olarak az etkileşim elde etmesine ya da diğer bir deyişle hedef kitleden düşük ilgi görmesine rağmen diplomatik temasları, uluslararası haberlere verilen cevapları ve gemi/liman ziyaretlerini içeren bu alt kategoriye büyük bir ağırlık verilmesinin, Rusya'nın faaliyetlerini meşru kabul ettirme ve uluslararası arenada etkili bir aktör imajı çizme isteğiyle açıklanabileceği değerlendirilmektedir.

### **4.2.3. RFSB'nin Resmi Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşımlarına Yönelik Nitel Analiz**

RFSB'nin resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar nicel analizin yanı sıra belirli bir örneklem dâhilinde nitel analize de tabi tutulmuştur. Nitel analiz için örnek paylaşımlar rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Her kategori için farklı tipteki paylaşımları açıklayabilmek adına birbirinden farklı özelliklere sahip paylaşımların analiz edilmesine özen gösterilmiştir. Bu kapsamda paylaşımlar nicel analiz ile uyumlu olarak; politika, kültür ve işbirliği/ilişki olmak üzere üç ana kategori ve 12 alt kategoriye ayrılmıştır. Her alt kategoriden ikişer adet örnek paylaşım rastgele seçilmek suretiyle toplamda 24 örnek paylaşım nitel analize tabi tutulmuştur.

Nitel analiz dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, incelenen alt kategorinin neden kamu diplomasisi için önemli olduğu kısaca dile getirilmiştir. İkinci aşamada, örnek olarak seçilen paylaşımda ne anlatıldığı ve yayımlanan fotoğrafta neyin gösterildiği özetlenmiştir. RFSB'nin sosyal medya hesabındaki paylaşımın ekran görüntüsü alınarak hem fotoğraflar hem de metin sunulmuştur. Metinler Rusça veya İngilizcedir. Metinler özetlenirken birebir çeviri yapılması gerektiği düşünülen ifadeler çevrilmiş ve tırnak işareti içinde gösterilmiştir. Diğer ifadeler ise ana konuyu anlatacak şekilde kısaca özetlenmiştir. Gerek duyulan bazı durumlarda da fotoğraflar yorumlanmıştır.

Üçüncü aşamada örnek paylaşım; çalışmanın ikinci bölümünde tespit edilen hususlar ışığında yorumlanmaya çalışılmıştır. Burada dikkat edilecek nokta, sadece sosyal medyada paylaşılan ifadelerin değil aynı zamanda paylaşımın içerdiği faaliyet de analiz dahilinde tutulmuştur. Örneğin, bir paylaşımda sadece bir etkinliğin icra edileceğine dair enformasyon paylaşımı yapılmış olmasına rağmen hem sosyal medya aracılığıyla enformasyon paylaşımı hususu hem de yapılacağı duyurulan etkinlik analiz edilmiştir. İkisi arasındaki ayrımı yapabilmek adına sosyal medya paylaşımının analizi için 'paylaşım', anlatılan/icra edilen etkinlik için ise 'faaliyet' ifadesi kullanılmıştır.

Dördüncü aşamada ise paylaşım/faaliyet seçilen kamu diplomasisi modellerince yorumlanmıştır. Bu kapsamda;

- Nye'in 'stratejik iletişim', 'günlük iletişim' ve 'ilişki kurma' boyutlarından,
- Cowan ve Arsenault'un 'monolog', 'diyalog' ve 'işbirliği' boyutlarından,
- Cull'ın 'dinleme', 'savunma', 'kültür diplomasisi', 'değişim diplomasisi' ve 'uluslararası yayıncılık' modellerinden,
- Signitzer ve Coombs'un 'basın ajansı ve tanıtım/ kültürü dışı tek yönlü aktarma', 'kamuyu bilgilendirme/ kendini tasvir etme', 'iki yönlü asimetrik/ enformasyon', 'iki yönlü simetrik/ değişim ve işbirliği' modellerinden faydalanılmıştır.

Bahse konu modeller kamu diplomasisi alanında en çok dikkat çeken ve birçok akademisyen tarafından faydalandığına şahit olunan çalışmalar olmaları sebebiyle tercih edilmiştir. Bununla birlikte bazı modellerin/boyutların yaklaşık olarak birbiri ile benzer kavramları tasvir ettiği, bazılarının ise tek başına karşılılan her durumu açıklamaya yetmediği görülmüş ve bu sebeple de analiz esnasında hepsinden faydalanmanın uygun olacağı değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, üçüncü aşamadaki prensiple, hem paylaşım hem de faaliyet önce kamu diplomasisinin boyutlarına göre, sonra da kamu diplomasisi modellerine göre analiz edilmiştir.

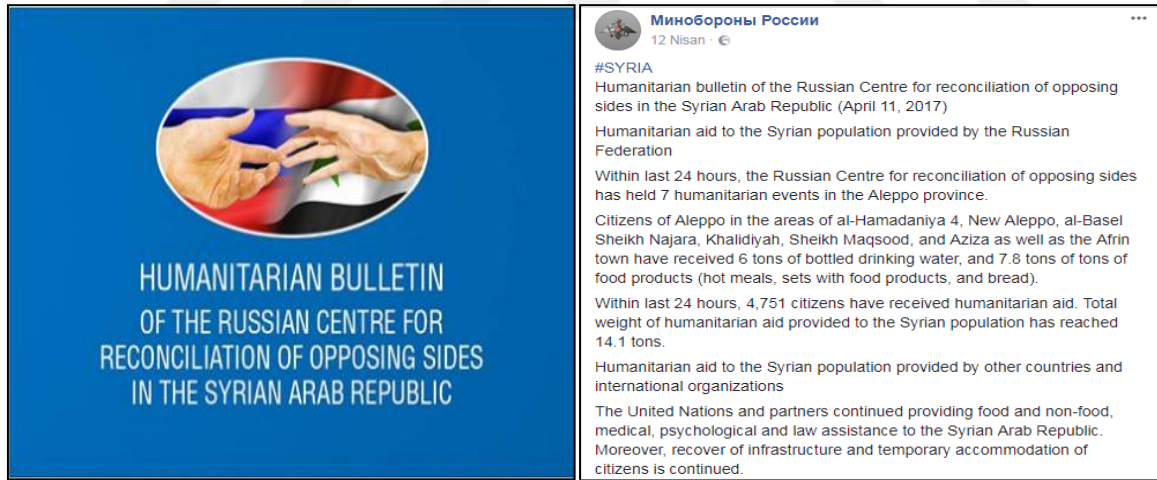
Sosyal medyanın kullanıcılara etkileşim imkanı sağlaması ile tek taraflı aktarılan mesajlar bile diyalog haline dönüşmüştür. Bu sebeple bütün paylaşımların analizinde sosyal medyanın bu özelliği sayesinde 'diyalog' boyutunun ve 'dinleme' modelinin icra edildiği görülecektir. Bununla birlikte, RFSB'nin sosyal medyadaki geri bildirimlere cevap vermediği tespit edilmiş, bu bağlamda sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişim, 'iki yönlü asimetrik/ enformasyon' modeli olarak yorumlanmıştır. Faaliyet penceresinden bakıldığında tek taraflı bir anlatım mevcut ise 'monolog' boyutu olarak değerlendirme yapılmıştır. Ancak hem paylaşım hem de faaliyet açısından kurulan iletişimin ve aktarılan kültürel/politik öğelerin biçimine ve yönüne göre analiz esnasında diğer kamu diplomasisi model ve boyutlarından faydalanılmıştır.

Politika Kamu diplomasi uluslararası aktörlerin yumuşak güçlerini gösterdikleri bir araçtır. Bu çerçevede yumuşak gücün oluşmasını sağlayan bileşenlerden biri olan dış politika aktörler tarafından hedef kitleye sıklıkla anlatılmaya, politik değerler ve icraatlar açıklanmaya çalışılarak kamu diplomasisi uygulanmaktadır. RFSB de hükümetinin kamu diplomasisi faaliyetlerini destekler şekilde kendi icra ettiği ya da kendi sorumluluk alanına

giren konularda açıklamalar yapmakta, dış temaslarda bulunmakta ve hedef kamuya bu gayretlerini duyurma çabası içine girmektedir.

*Suriye Raporları* RFSB'nin sosyal medya hesaplarına yönelik yapılan nicel analizde en çok yayımlanan paylaşım tipinin (iki platform için geçerli) Suriye'de yürütülen harekâta yönelik günlük raporlar olduğu görülmektedir. Bu tespit, RFSB tarafından söz konusu harekâta verilen önemi göstermektedir. Nitekim açık bir dış politikanın yürütüldüğü, barışın elde edilmesi için gayret sarf edildiği, insani yardımların yapıldığı günlük raporlarla gösterilerek harici ve dâhili kamular nezdinde meşruiyet kazanılmaya çalışılmaktadır.

12 Nisan 2017 tarihli Paylaşım-1'de "Rusya'nın Suriye'deki Hasım Tarafları Barıştırmaya Merkezi"nin 11 Nisan 2017 tarihine yönelik insani yardım raporu kamuoyuna sunulmuştur (Resim 4.1). Özetle; 24 saat içinde ve toplamda söz konusu Merkez aracılığıyla Rusya tarafından dağıtılan yiyecek ve içecek maddeleri, icra edilen insani yardım faaliyetleri ile kaç kişinin bu yardımlardan faydalandığına yönelik nicel veriler kamuoyu ile paylaşılmıştır.



Resim 4.1. 'Suriye raporu' içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-1) <sup>14</sup>

Kamuoyuna sunulan günlük raporla kamu diplomasisinin 'günlük iletişim' boyutunun gerçekleştirildiği saptanmıştır. Bununla birlikte yapılan icraatların tek taraflı olarak aktarılması sebebiyle 'monolog' boyutunun icra edildiği düşünülebilir. Ancak sosyal medyanın kullanıcılarına etkileşim gerçekleştirmesine imkânı sunması sayesinde

<sup>14</sup><https://www.facebook.com/1492252324350852/photos/a.1492313031011448.1073741828.1492252324350852/1907253236184090/?type=3&theater>

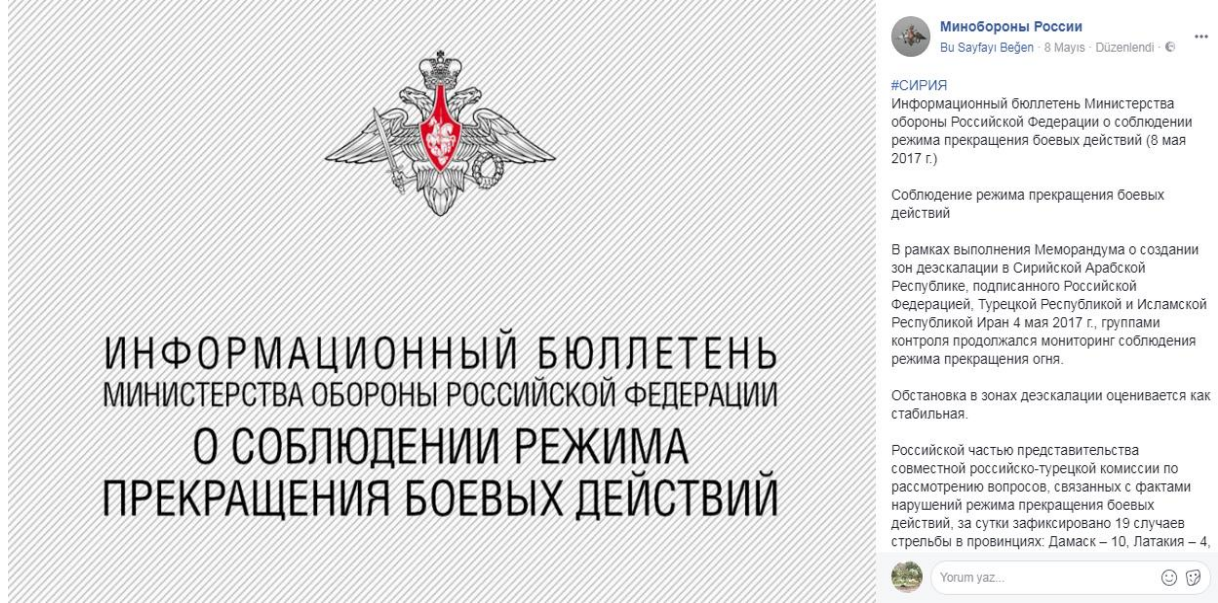


‘diyalog’ boyutunun da gerçekleştirildiği değerlendirilmektedir. Faaliyet bağlamında ise; Rusya’nın icra ettiği harekâtı bir çeşit barışı destekleme harekâtı olarak görmesi ve göstermeye çalışması çerçevesinde yapılan insani yardımların ‘ilişki kurma’ ve ‘diyalog’ boyutları ile açıklanabileceği kıymetlenmektedir.

Diğer taraftan sosyal medyanın etkileşim imkanı sayesinde kamu diplomasisinin ‘dinleme’ modelinin, geleneksel medyada kendisine yer bulması güç olan bir enformasyonun sosyal medya vasıtasıyla dahili ve harici kamulara ulaşması sebebiyle ‘uluslararası yayıncılık’ modelinin uygulandığı düşünülmektedir. Ayrıca yapılan yardımların nesnel bir biçimde tek taraflı olarak kamuya açıklanması nedeniyle ‘kamuyu bilgilendirme/ kendini tasvir’ modelinin ve alınan geri bildirimler sebebiyle ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modelinin icra edildiği değerlendirilmektedir.

08 Mayıs 2017 tarihli Paylaşım-2 de benzer şekilde Suriye’ye yönelik günlük yayımlanan raporlardandır (Resim 4.2). Daha önce örnek olarak sunulan raporların yerine söz konusu paylaşım 04 Mayıs 2017 tarihli Astana Süreci sonrasında format değiştirilmek suretiyle yayımlanmaya başlanmıştır. Raporda özetle; söz konusu zirve sonrasında üç ülke tarafından alınan ateşkes şartlarının gözlemlenmesi kararlarına atıfta bulunulmuş, Türkiye ve Rusya tarafından o gün içerisinde tespit edilmiş ateşkes ihlalleri, ateşkesin korunmasına yönelik Türkiye ile girişilen işbirliği görüşmeleri, icra edilen insani yardımlar, ateşkes sürecine dâhil olan yerleşim yerleri, silahlı gruplar gibi veriler hakkında enformasyon paylaşılmıştır. Örnek paylaşımında RF ve RFSB’nin bölgede oynadığı kritik rol ve imza atarak kurduğu kurumlar (Astana Süreci) aracılığıyla uluslararası arenada söz sahibi bir güç olarak gözükererek itibar kazanmaya çalıştığı değerlendirilmektedir.

Paylaşım ile kamuoyuna sunulan günlük raporla kamu diplomasisinin ‘günlük iletişim’ boyutunun ve sosyal medya aracılığıyla elde edilen geribildirimler neticesinde ‘diyalog’ boyutunun gerçekleştirildiği değerlendirilmektedir. Faaliyet bağlamında ise RF’nin kurum kurma (institution building) gücüne atıfta bulunulması ve bölgedeki siyasal etkinliğini göstermesi kapsamında ‘stratejik iletişim’ boyutunun icra edildiği düşünülmektedir.



Resim 4.2. ‘Suriye raporu’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-2)<sup>15</sup>

Bununla birlikte önceki örnekle benzer şekilde sosyal medyada etkileşim elde edilmesi sayesinde kamu diplomasisinin ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modelinin, faaliyetlerin tek taraflı anlatılması bağlamında ‘savunma’ ve ‘kamuyu bilgilendirme/ kendini tasvir’ modelinin, geleneksel medyada yer bulmakta zorlanılacak enformasyonun kamuoyuna sunulması kapsamında ‘uluslararası yayıncılık’ modelinin uygulandığı gözlemlenmektedir.

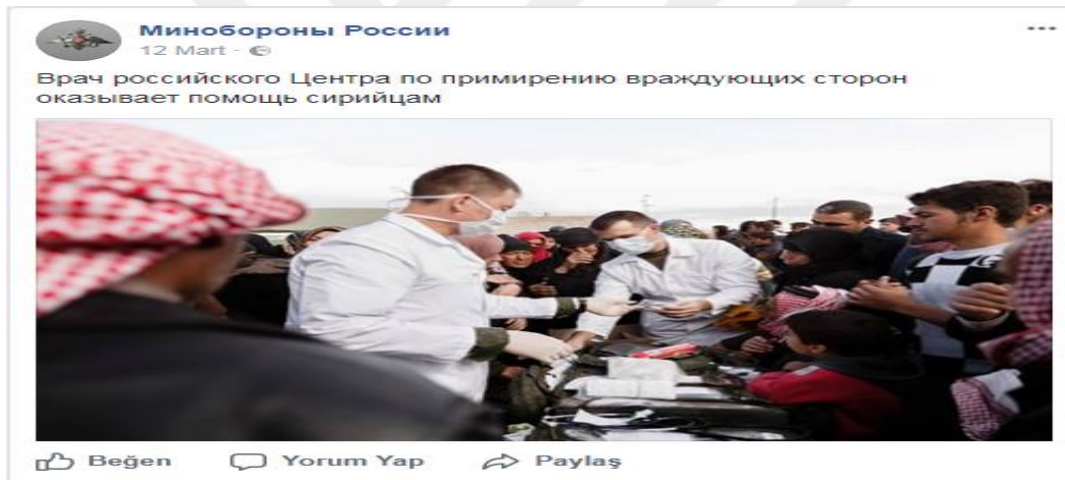
Suriye Faaliyetleri Silahlı kuvvetler çatışma ortamlarında barışın temini ve korunması için girişimlerde bulunmakta ve bu maksatla çeşitli oluşumlar içinde görevler almaktadır. Çatışmaların sonlandırılması ve barışın sağlanması için askeri harekâtın yanı sıra insani yardım faaliyetleri ve çatışmadan arındırılmış bölgelerin yaşamaya uygun hale getirilmesi amacıyla çeşitli faaliyetler yürütülmektedir. Bu gibi faaliyetler hem katkı sağlayan ülkenin küresel çapta itibarını güçlendirirken hem de bölge halkı üzerinde kamu diplomasisi yapılmasına olanak sunmaktadır.

Rusya da Suriye’deki harekâtı, terörizmle mücadele ve barışı temin etmek amacıyla yürüttüğünü ileri sürmektedir. Bu tezini doğrulamak maksadıyla bu ülkede icra ettiği askeri operasyonları gündeme getirmemeye çalıştığı, bunun yerine insani yardım faaliyetlerini

<sup>15</sup><https://www.facebook.com/mod.mil.rus/photos/a.1492313031011448.1073741828.1492252324350852/1920666591509421/?type=3&theater>

kamuoyuyla paylaştığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlarında hem günlük raporlar içinde bu konulara değindiği hem de doğrudan söz konusu insani yardım faaliyetleri ve bölgenin mayın ve patlayıcılardan arındırılması konularını içeren mesajlara yer verdiği tespit edilmiştir. RFSB icra ettiği bu faaliyetler ve bu faaliyetlerin sosyal medya vasıtasıyla kamuoyuyla paylaşılması ile hem bölge halkının hem de diğer ülke kamularının üzerinde olumlu bir imaj ve itibar oluşturmaya çalışmaktadır.

12 Mart 2017 tarihli Paylaşım-3 de bu çerçevede yayımlanmıştır (Resim 4.3). Paylaşımında, Suriye’de görev yapmakta olan barışı temin merkezindeki Rus doktorların Suriyelilere yardım ettiği ifade edilmiş ve yardıma muhtaç kişilerce çevresi sarılmış askeri doktorları çalışırken gösteren bir fotoğraf yayımlanmıştır.



Resim 4.3. ‘Suriye faaliyetleri’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-3) <sup>16</sup>

Paylaşım bağlamında; insani yardım icra eden Rus askerilerin resmedilmesi ile kamu diplomasisinin ‘stratejik iletişim’ boyutunun ve sosyal medya aracılığıyla etkileşim elde edilmesi sebebiyle ‘diyalog’ boyutunun icra edildiği değerlendirilmektedir. Faaliyet bağlamında ise; bölgedeki hedef kitle ile kurulan temas nedeniyle ‘ilişki kurma’ ve ‘diyalog’ boyutlarının gerçekleştirildiği düşünülmektedir.

Sosyal medya vasıtasıyla ve faaliyet esnasında hedef kitle ile kurulan iletişim sayesinde elde edilen geri bildirimler neticesinde kamu diplomasisinin ‘dinleme’ ve ‘iki

<sup>16</sup><https://www.facebook.com/1492252324350852/photos/a.1492313031011448.1073741828.1492252324350852/1891297221113025/?type=3&theater>

yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin, yapılan faaliyetin sosyal medya ile kamuoyuna duyurulması kapsamında ‘uluslararası yayıncılık’ modelinin yürütüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır.

29 Nisan 2017 tarihli Paylaşım-4’de de benzer şekilde Suriye’de icra edilmiş mayın temizleme faaliyetleri ile ilgili bir enformasyon yayımlanmıştır (Resim 4.4). Paylaşımında özetle; RF Silahlı Kuvvetleri Uluslararası Anti-Mayın Merkezi’nde gerçekleştirilen ödül töreninde Suriye’nin Palmira bölgesinde insani mayın temizleme görevini icra ederek yurda dönen istihkâm birliğine ödülleri verildiği ifade edilmiş, görev süresince arkeolojik ve tarihi bölgede imha edilen mayın ve patlayıcıların nicel verileri ile kullanılan yöntemler hakkında enformasyon paylaşılmıştır.



Resim 4.4. ‘Suriye faaliyetleri’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-4) <sup>17</sup>

Bu paylaşımında özellikle tarihi öneme sahip bir bölgede yürütülen insani yardım faaliyetlerine işaret edilmesi sebebiyle ‘stratejik iletişim’ boyutunun, sosyal medyada alınan geri bildirimlerle ‘diyalog’ boyutunun gerçekleştirildiği görülmektedir. Mayın temizleme faaliyeti kapsamında ise yöre halkı ile kurulan iletişim bağlamında ‘ilişki kurma’ ve ‘diyalog’ boyutlarının icra edildiği değerlendirilmektedir. Buna ek olarak sosyal medya vasıtasıyla elde edilen geri bildirimler neticesinde kamu diplomasisinin ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin, yapılan faaliyetin sosyal medya ile kamuoyuna duyurulması kapsamında ‘uluslararası yayıncılık’ modelinin yürütüldüğü gözlemlenmektedir.

<sup>17</sup>[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1916664408576306&id=1492252324350852](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1916664408576306&id=1492252324350852)

Uluslararası İlişkiler Devletler dâhili ve harici kamuları etkilemek amacıyla yumuşak güçlerini kullanırken dış politikalarından faydalanırlar. Dış politikada alınan kararlar, uygulamalar, birliktelikler, müttefiklikler, dostane ilişkiler ve uluslararası siyasi arenada kurulan kurumlar bir ülkenin yumuşak gücünün oluşmasının ve uluslararası alanda itibar sahibi olmasının yolunu açmaktadır. Bununla beraber uluslararası kamuoyunda kendisine karşı oluşturulan olumsuz algıyla mücadele etmek de ülkelerin küresel itibarının korunması için gerekli bir adımdır. Silahlı kuvvetler ve savunma bakanlıkları da ülkenin itibarının korunması ve ülke hakkında olumlu bir algı oluşturulması mücadelesinde hükümete destek vermektedir. İcra edilen askeri kamu diplomasisi ile diğer uluslarla iletişime girilmekte ve kurulan bu ilişki kamuoyuna aktarılmaktadır. RFSB de benzer şekilde diğer ülkelerle diplomatik görüşmeler gerçekleştirmekte, uluslararası medyada çıkan olumsuz yorumlara cevaplar vermekte, kendini savunmakta ve yabancı kamularla iletişime girmektedir.

25 Nisan 2017 tarihli Paylaşım-5’de Rus ve Moğolistan askeri yetkililerinin icra ettiği diplomatik görüşme hakkında bilgilendirme yapılmaktadır (Resim 4.5). Özetle; RF Savunma Bakanı Şoygu ile Moğolistan askeri liderinin bulunduğu duyurulmuştur. Görüşme esnasında Şoygu, iki ülkenin savunma bakanlıkları seviyesinde işbirliği ile askeri birlikler bazında etkileşimin sağlanmasının gerekliliğinden bahsetmiş, Moğolistan’ın Şangay İşbirliği Örgütüne gözlemci statüsünde katılımının yükseltilmesi dileğini dile getirmiştir. Moğolistan temsilcisi ise, Rusya ile olan ilişkilerin hükümeti için öncelikli önem arz ettiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte RFSB’ye sağladığı teknik destek, genç öğrencilere Rus askeri okullarında verdiği ücretsiz eğitim ve personele sunduğu askeri eğitim sebebiyle teşekkür etmiştir.

Rusya’nın kamu diplomasisinin en önemli hedef kitlesinin, yakın çevre doktrini gereği coğrafi olarak kendine yakın olan ve SSCB içerisinde tarihi ve kültürel bir bağ kurmuş olduğu ülkeler ve bu ülkelerin toplumları olduğu daha önce ifade edilmiştir. Bu sebeple Rusya’nın yakın çevresindeki ülkelere biri olan Moğolistan ile kurulan ilişkilere bu çerçeveden bakmak gerekmektedir. Diplomatik seviyede kurulan iletişim sosyal medya vasıtasıyla kamuoyuna yansıtılarak dâhili ve harici kamular hedef alınmıştır. Rus heyetince dile getirilen ikili işbirliği ve birliktelik mesajlarının yanı sıra uluslararası siyasi ve ekonomik alanda önemli bir kurum olan Şangay İşbirliği Örgütüne daha yüksek seviyede

katılım daveti ile Moğolistan toplumu üzerinde olumlu bir etki yaratılacağına hesaplandığı değerlendirilmektedir. Bununla beraber, olayı takip eden diğer ülkelerin kamularının gözünde de söz sahibi, etkin bir aktör imajı çizilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. Ayrıca bahse konu paylaşımın RFSB'nin Moğolistan askeri öğrenci ve personeline sağlamış olduğu eğitim imkânları hakkında fikir sahibi olunmaktadır. Bu da öğrenci/personel değişim programlarının işletilmesi ile icra edilen askeri kamu diplomasisine ışık tutmaktadır.



Resim 4.5. 'Uluslararası ilişkiler' içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-5)<sup>18</sup>

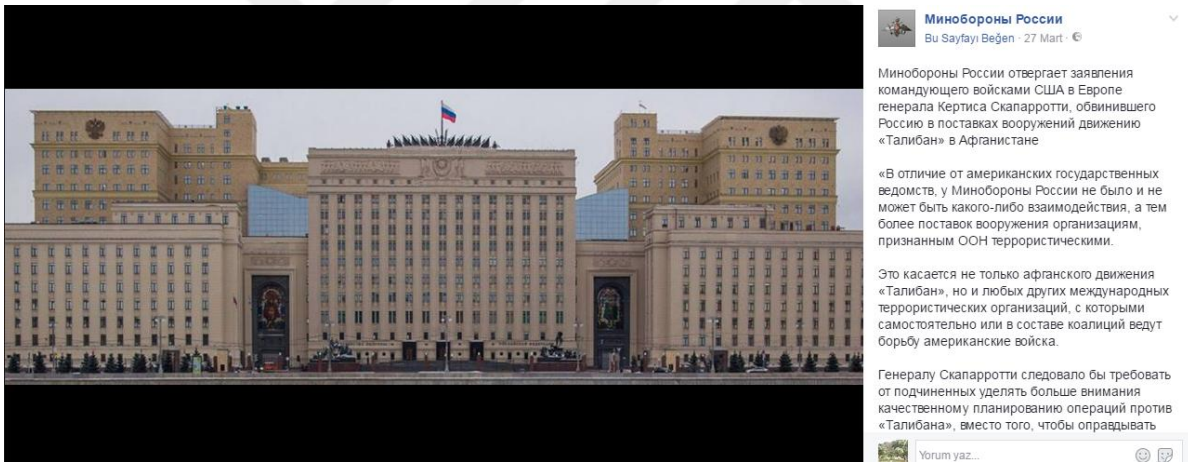
Hem paylaşım hem de faaliyet bağlamında kamu diplomasisinin 'stratejik iletişim' ve 'diyalog' boyutlarının gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal medya aracılığıyla elde edilen etkileşim sayesinde 'dinleme' ve 'iki yönlü asimetrik/enformasyon' modellerinin, diplomatik görüşmenin kamuoyuna yayımlanması neticesinde 'uluslararası yayıncılık' modelinin, görüşme esnasında iki eşit arasında kurulan diplomatik iletişim ile 'iki yönlü simetrik/değişim ve işbirliği' modellerinin icra edildiği değerlendirilmektedir.

RFSB sosyal medya hesapları üzerinden birçok kez uluslararası medyada gündeme gelen, kendisi ve müttefikleri hakkında olumsuz ifadeler içeren haber ve yorumlara karşı çıkmış, küresel medyada yer bulamayan tezlerini sosyal medya hesapları vasıtasıyla dünya kamuoyuna duyurmuştur. Bu paylaşımlarında, diğer tiptekilerin aksine fotoğraf olarak da

<sup>18</sup>[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1914645588778188&id=1492252324350852](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1914645588778188&id=1492252324350852)

sadece bakanlık binasının görüntüsünü paylaştığı tespit edilmiştir. Böylece izleyicilerin asıl dikkatinin metin üzerinde yoğunlaştırılmasının hedeflendiği değerlendirilmektedir.

27 Mart 2017 tarihli Paylaşım-6'da (Resim 4.6) özetle; ABD'nin Avrupa Kuvvetler Komutanı Orgeneral Curtis Scaparrotti'nin bir demecinde Rusya'yı Afganistan'daki Taliban terör örgütüne yardım etmekle suçladığı ve Rusya'nın buna şiddetle karşı çıktığı ifade edilmiştir. Paylaşımında; "Amerikan hükümet birimlerinin aksine RFSB, BM tarafından terörist olarak sayılan hiçbir silahlı örgütle bırakın yardımı hiçbir etkileşim içine girmemiştir ve böyle bir şey gerçekleşemez" ifadesine yer verilmiş, Rusya'nın ABD'nin mücadele ettiği hiçbir terör örgütü ile temasının olmadığını vurgulamıştır. Buna ek olarak da alaycı bir şekilde, ABD'li generale Afganistan'daki başarısızlığının arkasında Moskova'nın parmağını aramak yerine astlarından daha iyi bir harekât planı yapmalarını talep etmesi tavsiye edilmiştir.



Resim 4.6. 'Uluslararası ilişkiler' içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-6) <sup>19</sup>

Örnek paylaşım, RFSB kendisini açık şekilde suçlayan ve ifadeleri uluslararası medyada yer bulmuş olan ABD'li generali ve dolayısı ile küresel güç mücadelesinde rakibi olan ABD'yi hedef almıştır. Kendisini savunurken, aynı zamanda iğneleyici bir biçimde karşı tarafı rencide ettiği görülmektedir. RFSB bu paylaşımıyla, kendisi aleyhinde kamuoyunda oluşacak tepkilere karşı kriz/sorun yönetimi yaklaşımı ile reaksiyon göstermiş ve itibarını korumayı çabalamıştır. Dış politikası ve dış politik değerleri hakkında bilgilendirme yapmak suretiyle kamu diplomasisi icra ettiği gözlemlenmektedir.

<sup>19</sup><https://www.facebook.com/1492252324350852/photos/a.1492313031011448.1073741828.1492252324350852/1898984910344256/?type=3&theater>

Paylaşım bağlamında, krize tepki verilmesi suretiyle kamu diplomasisinin ‘günlük iletişim’ boyutunun gerçekleştirildiği değerlendirilmektedir. Kullanılan ifadeler itibarıyla her ne kadar kamu diplomasisinin ‘monolog’ boyutunun kullanıldığını düşünülse de sosyal medyanın etkileşim imkânı sebebiyle ‘diyalog’ boyutu gerçekleştirilmiştir.

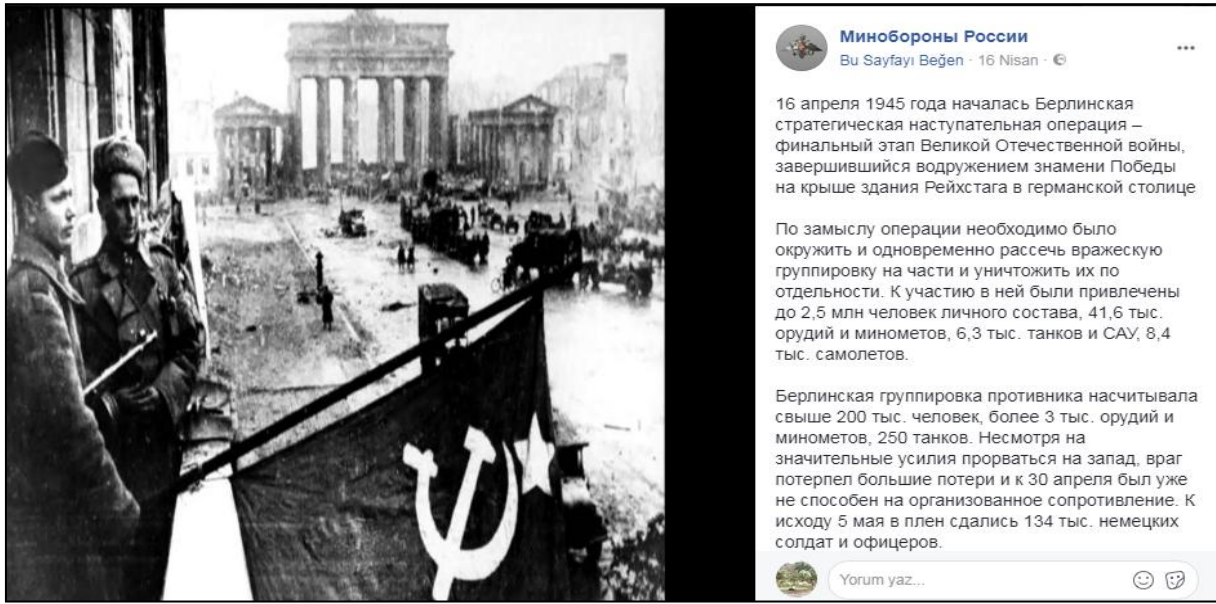
Kamu diplomasisi modelleri açısından bakıldığında; paylaşım bağlamında ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin icra edildiği, faaliyet bağlamında ise tek taraflı olarak kendi düşüncelerini kamuoyuna aktarması sebebiyle ‘savunma’ ve ‘kamuyu bilgilendirme/kendini tasvir etme’ modellerinin kullanıldığı saptanmıştır.

Kültür J. Nye’in (2004;2008) ifadeleri ile yumuşak gücün bileşenleri politika, kültür ve değerlerdir. Bu kapsamda kamu diplomasisi uygulayıcıları kültürel öğeleri ve kültürel değerleri kullanmak suretiyle hedef kitle üzerinde etki yaratmak amacını gütmektedirler. RFSB’nin paylaşımları incelendiğinde de kültürel öğelerin geniş yer tuttuğu, ana tema olarak veya satır aralarında milli ve kurumsal kültürel öğelerin hedef kitleye aktarıldığı tespit edilmiştir. Kültür içerikli paylaşımlar tarih, kültürel etkinlik, tören/anma, kurumsal ve okul/gençlik olmak üzere beş kategori altında incelenmiştir.

Tarih Milletlerin kültürlerinin oluşmasında en önemli faktörlerden bir tanesi tarihleridir. Ortak bir geçmişleri olmayan toplumların millet olarak nitelendirilmesinden dahi bahsedilememektedir. Benzer şekilde kurumlar da kendi kültürlerini oluştururken geçmişten faydalanırlar. Bu çerçevede yumuşak gücün saç ayaklarından biri olan kültürün yansıtılmasında milletlerin ve kurumların tarihleri kritik rol oynamaktadır. Geçmişte kazanılan zaferler, yaşanan hadiseler, efsaneler, destanlar, kahramanlar, liderler gibi tarihi öğeler milletin ve kurumun köklü bir geçmişe sahip olduğunu ima ederek yumuşak bir güç oluşturmaktadır. Bununla birlikte geçmişte yaşanmış bazı olaylara dair tarihi belgelere dayanan bilimsel iddialar da günümüz konjonktüründeki tartışmalı konuların aydınlığa kavuşturulmasında yararlı olması bağlamında yumuşak güce katkı sağlamaktadır. Ayrıca milletler arasında tarihte kurulmuş olumlu ve yakın ilişkilerin gün yüzüne çıkarılmasından da hedef kitle üzerinde kullanılabilecek yumuşak bir güç olarak faydalanılabilmektedir. Bu gibi sebeplerle tarih kamu diplomasisinde tercih edilen bir faktördür. RFSB de sosyal medya vasıtasıyla icra ettiği kamu diplomasisinde tarihi öğelerden yararlanmışır.



16 Nisan 2017 tarihli Paylaşım-7’de (Resim 4.7) özetle; 6 Nisan 1945’te Stratejik Berlin Taarruz Harekâtının başladığı, bu hareketin İkinci Dünya Savaşının final aşaması olduğu ifade edilmiş, iki taraftan da savaşta kullanılan silah ve araçların miktarları ile savaşa katılan asker sayısı açıklanmış, savaş sonunda 134 bin Alman subay ve askerinin teslim olduğu ifade edilmiştir. Buna ek olarak paylaşımın sonunda, Berlin harekâtının Sovyet askerinin cesaret, kahramanlık ve yeteneğini gösterdiği dile getirilmiştir.



Resim 4.7. ‘Tarih’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-7) <sup>20</sup>

Rusya’nın hem yakın çevre ülkelerinin hem de Batı ülkelerinin kamularını hedef aldığı kamu diplomasisinde İkinci Dünya Savaşını etkin bir şekilde kullandığı bilinmektedir. Böylece eski SSCB üyesi yakın çevre ülkelerindeki kamularla ortak bir geçmiş üzerinden iletişim kurulmaya çalışılmakta, Batı ülkelerinin kamularına da Nazizm ve Faşizme karşı ortak bir savaş verildiği ve Avrupa’nın SSCB yani Rusya sayesinde bu tehditlerden kurtulduğu mesajı aktarılmaktadır. Buna ek olarak İkinci Dünya Savaşı’nın bitiminin Rusya’da milli bir zafer günü olarak yüksek katılımı kutlanması bu savaşın dahili kamu için de ne kadar önemli olduğunu göstermekte ve dahili kamunun hedef alındığı kamu diplomasisinin kritik bir konusu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu

<sup>20</sup><https://www.facebook.com/1492252324350852/photos/a.1492313031011448.1073741828.1492252324350852/1909399882636092/?type=3&theater>

çerçevede, savaşın en önemli aktörü olan silahlı kuvvetler adına RFSB söz konusu paylaşımında hedef kitlelere yukarıda açıklanmaya çalışılan mesajları iletmektedir.

Paylaşımında verilen tarihi mesajlar ile kamu diplomasisinin ‘stratejik iletişim’ boyutunun gerçekleştirildiği görülmektedir. Sosyal medyanın etkileşim olanağı sayesinde ‘diyalog’ boyutunun ancak aktarılan bilgiler ve verilen mesajlar göz önünde tutulduğunda ‘monolog’ boyutunun icra edildiği değerlendirilmektedir.

Kamu diplomasisi modelleri açısından bakıldığında sosyal medya paylaşımı ile ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin uygulandığı, faaliyet bağlamında ise tarihi enformasyonun stratejik bir mesaj verme kaygısı ile taraflı bir şekilde aktarılması sebebiyle ‘savunmacılık’ ve ‘basın ajansı-tanıtım/ kültürü dışı tek yönlü aktarma’ modellerinin uygulandığı gözlemlenmektedir.



Resim 4.8. ‘Tarih’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-8) <sup>21</sup>

02 Mart 2017 tarihli Paylaşım-8 (Resim 4.8), orijinalinde Rusya’nın Etiyopya Büyükelçiliğinin resmi Twitter hesabında 02 Mart 2017 tarihinde yapmış olduğu bir paylaşımın aynı tarihte RFSB tarafından yeniden paylaşılması ile yayımlanmıştır. 1896 yılında İtalya ile Etiyopya (Habeşistan) arasında gerçekleşen Adwa Savaşında İtalyanlara

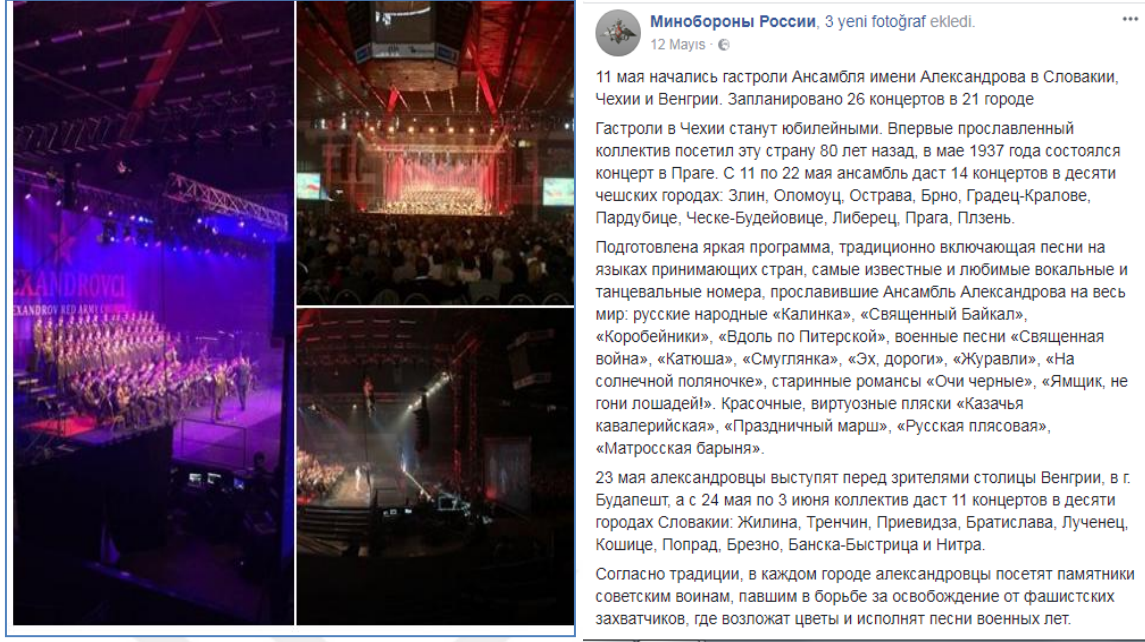
<sup>21</sup><https://twitter.com/RusEmbEthiopia/status/837199630794436608>

karşı sürdürülen mücadeleye Rusya tarafından verilen desteğin altı çizilmektedir. Paylaşımında söz konusu zafer gününün ortak olduğu ifade edilerek, Etiyopya liderinin askeri danışmanı Leontiev ve yanındaki Rus Kazak birliği gösterilmektedir. Söz konusu paylaşımın başta paylaşımın orijinal yaratıcısı olan misyon ve RFSB, Etiyopya halkının kutladığı ve önemsendiği tarihi bir günü kutlamaktadır. Ancak sadece bir kutlama mesajı ile yetinilmediği ve bu zaferde Rusya'nın da desteği olduğu hatırlatılarak hedef kitle ile daha yakın bir ilişki kurulmaya çalışıldığı görülmektedir.

Hem paylaşım hem de faaliyet bağlamında, verilen tarihi destek mesajı ile 'stratejik iletişim' modelinin uygulandığı görülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla verilen mesajın içeriği açısından; hedef kitle ile kurulan iletişim, verilen birliktelik ve ortak tarih mesajı sebebiyle 'ilişki kurma' ve 'diyalog' boyutlarının gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Yine sosyal medyanın etkileşim olanağı sayesinde 'dinleme' ve 'iki yönlü asimetrik/enformasyon' modellerinin uygulandığı değerlendirilmektedir.

*Kültürel Etkinlik* Sanat bir toplumun en önemli kültürel öğelerinden bir tanesidir. Özellikle yabancı kamularla bir araya gelme imkânı sunan sanatsal etkinlikler ülkenin kültürünün aktarılması ve yabancı kamularla ilişki kurularak zihinlerde olumlu bir imaj yaratılması açısından önemli kamu diplomasisi faaliyetleri arasındadır. Rusya'nın özellikle Batı ülkelerine yönelik kamu diplomasisi gayretlerinde yumuşak güç unsuru olarak yüksek kültür öğelerini ön planda tuttuğu daha önce açıklanmıştır. Bu yaklaşımla paralel olarak RFSB'de ülkesinin kamu diplomasisi gayretlerini yüksek kültür özellikleri taşıyan askeri bando ve müzik/dans toplulukları aracılığıyla desteklemektedir.

12 Mayıs 2017 tarihli Paylaşım-9'da kültürün aktarıldığı bu tarz bir sanatsal etkinlik iletilmiştir (Resim 4.9). Özetle; Aleksandrova Korosunun Slovakya, Çekya ve Macaristan'da 21 şehirde gerçekleştirilecek olan 26 konserlik turnesinin başladığı ifade edilmiştir. Çek Cumhuriyetinde ilk konserin 80 yıl önce icra edildiği dile getirilmiş ve konserlerde hem misafir eden ülkenin kendi dilindeki şarkıların hem de Rus halk şarkıların seslendirileceği ifade edilmiştir. Paylaşımın sonunda da topluluk üyelerinin turneye çıkılan ülkelerde İkinci Dünya Savaşı esnasında "faşizm ile savaşarak canını veren Sovyet askerilerinin anıtlarını" ziyaret edeceği belirtilmektedir.



Resim 4.9. ‘Kültürel etkinlik’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-9)<sup>22</sup>

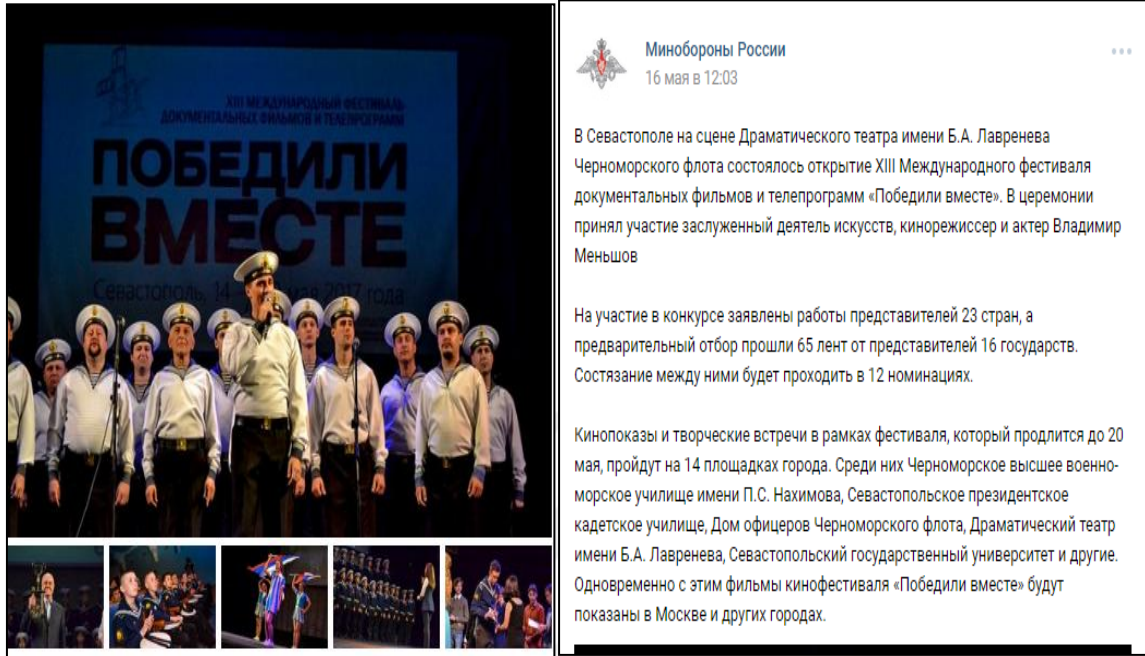
Bu çerçevede RFSB’nin yüksek kültüre ait bir etkinlikle hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yapmayı amaçladığı düşünülmektedir. Halk şarkıları gibi kültürel öğelerin hedef kitleye tanıtıldığı, hedef ülkenin kendi şarkılarının söylenmesi ile o ülkenin kültürüne de saygı ve ilgi gösterildiği algısının yaratılmaya çalışıldığı, tarihe göndermeler yaparak aradaki ilişkinin köklü bir geçmişe dayandığının ve bir zamanlar aynı bayrak altında ortak düşmana karşı birlikte savaşıldığının hatırlatılmaya çalışıldığı değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda paylaşım; etkinliğe yönelik enformasyonun iletilmesi açısından ‘günlük iletişim’ boyutunun, içerdiği tarihi ve kültürel mesajlar açısından ‘stratejik iletişim’ boyutunun icra edildiği düşünülmektedir. Faaliyet bağlamında ise; seyirci karşısında verilen canlı konserler ile ‘ilişki kurma’ ve ‘diyalog’ boyutlarının, anıt ziyaretleri ile ‘stratejik iletişim’ boyutunun gerçekleştirildiği görülmektedir.

Paylaşım açısından; etkileşim elde edilmesi bağlamında ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin, kültürel öğelerin hedef kitleye aktarılması ile ‘kültür diplomasisi’ modelinin yürütüldüğü kıymetlendirilmektedir. Faaliyet açısından ise; konser yolu ile kültürün tek yönlü aktarılması ve seyircilerden geri bildirim alınması bağlamında

<sup>22</sup> [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1922895091286571&id=1492252324350852](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1922895091286571&id=1492252324350852)

‘kültür diplomasisi’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modelinin uygulandığı gözlemlenmektedir.



Resim 4.10. ‘Kültürel etkinlik’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-10) <sup>23</sup>

16 Mayıs 2017 tarihli Paylaşım-10’da (Resim 4.10) özetle; Sivastopol’da Karadeniz Filosu’na ait sahnede XIII. Uluslararası Belgesel Film Festivali açılışının ve ‘Birlikte Kazandık’ isimli televizyon filminin gösteriminin gerçekleştiği ve açılıшта ünlü bir sanatçı, yönetmen ve aktör V.Menshov’un da bulunduğu açıklanmıştır. Söz konusu festivale 23 ülkeden temsilcinin, ilk tur seçmelerine ise 16 ülkeden 65 filmin katıldığı ilan edilmiştir. Bununla birlikte, festival kapsamındaki film gösterimlerinin ve yaratıcı buluşmaların 14 noktada gerçekleşeceği ve bu yerlerden bazılarının şehirdeki askeri okul ve tesisler olacağı, ‘Birlikte Kazandık’ filminin ise eş zamanlı olarak Moskova ve başka şehirlerde de gösterileceği ifade edilmiştir. Ayrıca açılıшта sahneye çıkan askeri koro, çocuk korusu, dans gösterileri gibi etkinliklerin fotoğrafları da paylaşılmıştır.

RFSB’nin paylaşım yaptığı bu uluslararası etkinlikle çeşitli kamu diplomasisi amaçlarına ulaşmayı hedeflediği görülmektedir. Öncelikli olarak etkinliğin Kırım yarımadasında bir liman kenti olan Sivastopol’da icra edilmesi ile uluslararası arenada tartışmalı bir statüye sahip Kırım mevzusu hakkında kamuoyuna mesaj gönderdiği

<sup>23</sup> [https://vk.com/wall-133441491\\_60718](https://vk.com/wall-133441491_60718)

düşünülmektedir. Aynı zamanda bu bölgede yaşayan halkla da bağ kurma niyetinde olduğu ve İkinci Dünya Savaşı zaferine dair görüntüler içeren ‘Birlikte Kazandık’ filmi ve korolarca söylenen ulusal marş ve şarkılarla ortak geçmiş ve tarihe göndermeler yapıldığı değerlendirilmektedir. Ayrıca etkinliğin uluslararası oluşu da diğer kamularla diyalog ve ilişki kurma amacına hizmet etmektedir.

Paylaşım bağlamından bakıldığında; Kırım’a ve ortak geçmişe dair verilen mesajlar sebebiyle kamu diplomasisinin ‘stratejik iletişim’ boyutunun, geri bildirim/etkileşim olanağı nedeniyle ‘diyalog’ boyutunun icra edildiği; faaliyet bağlamında ise festivale gelen yabancı yarışmacılar ve takipçileri ile kurulan ilişki ile ‘ilişki kurma’ ve düzenlenen çeşitli etkinlikler neticesinde kurulan iletişim ile ‘diyalog’ boyutunun gerçekleştirildiği değerlendirilmektedir.

Paylaşım açısından, sosyal medyanın etkileşim olanağı nedeniyle ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik /enformasyon’ modellerinin, ağ iletişimi vasıtasıyla kültürel öğelerin dahili ve harici kamulara aktarılması sebebiyle ‘kültür diplomasisi’ modelinin uygulandığı düşünülmektedir. Faaliyet açısından bakıldığında, etkinliğe katılım sağlayan milletlerin temsilcileri ile karşılıklı kültür aktarımının gerçekleştirilmesi sayesinde ‘kültür diplomasisi’ ve ‘iki yönlü simetrik/değişim ve işbirliği’ modellerinin icra edildiği görülmektedir.

Tören/Anma Semboller, kahramanlar ve ritüeller kültürün alt öğeleridir. Bu öğelerin kullanılması ile bir toplumun ve bir kurumun kültürü seyircilere rahatlıkla gösterilebilmektedir. Özellikle silahlı kuvvetler açısından bakıldığında başta kurum kültürünün oluşturulmasında yoğun şekilde başvurulan sembol, kahraman ve ritüeller kamu diplomasisi kapsamında da kullanılabilir. RFSB de milli ve kurum kültürünün hedef kitleye aktarılması amacıyla sosyal medya paylaşımları ile sembol, kahraman ve ritüellerini gözler önüne sermektedir. Bazı paylaşımlarda milli ve kurumsal kültürle beraber dini sembol, kahraman ve ritüellerin de işlendiği görülmektedir.

15 Nisan 2017 tarihli Paylaşım 11’de (Resim 4.11) dini bir ritüel resmedilmektedir. Özetle; Rus Ortodoks Kilisesi’nin ruhani liderinin Suriye’de görev yapan Rus askerleri için Paskalya kekini kutsadığı, kekin uçakla Suriye’ye gönderildiği ve ayrıca “Rus

İmparatorluğu Ruhani Orkestrası” solistlerinin Suriye’deki üste askerlere bir konser verdiği anlatılmış, bahse konu dini tören fotoğraflarla gösterilmiştir.



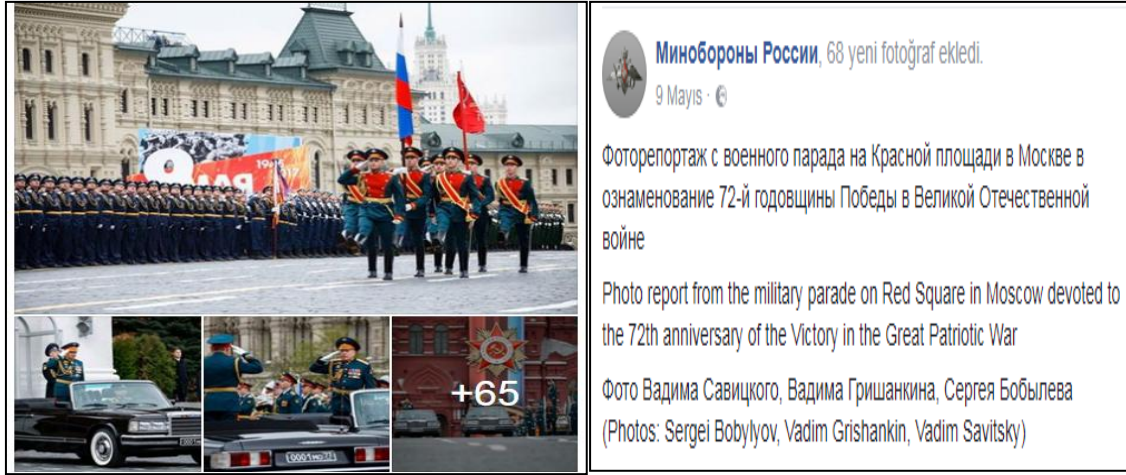
Resim 4.11. ‘Tören/anma’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-11) <sup>24</sup>

Bu paylaşımında, Rusya’nın diğer Ortodoks mezhebine dâhil milletlerle inanç yönünden bir yakınlık kurma amacını destekler şekilde dini lider, sembol ve ritüelin ön planda tutulduğu görülmektedir. Aynı zamanda Suriye’de yürütülen harekâtın da yumuşak bir güç unsuru ile birlikte gündeme getirilerek uluslararası kamuoyunda harekâta yönelik meşrulaştırma ve sempati uyandırma gayesinin bulunduğu düşünülmektedir.

Paylaşım açısından; mesajın içeriğinde dini öğelerin kullanılması bağlamında ‘stratejik iletişim’ boyutunun, sosyal medya ile etkileşim elde edilmesi bağlamında ‘diyalog’ boyutunun icra edildiği; faaliyet açısından ise aynı sebeplerle ‘stratejik iletişim’ boyutunun ve törenin icrasında hedef kitle ile temas kurulmayarak tek taraflı bir anlatım olması nedeniyle ‘monolog’ boyutunun gerçekleştirildiği görülmektedir.

Paylaşım bakımından etkileşim elde edilmesi bağlamında ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin ve faaliyet bakımından ise kültürel öğenin tek taraflı olarak yabancı kamuya aktarılması sebebiyle ‘kültür diplomasisi’ ve propaganda üslubunun bulunması nedeniyle ‘basın ajansı-tanıtım/ kültürü dışı tek yönlü aktarma’ modelinin uygulandığı değerlendirilmektedir.

<sup>24</sup> [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1909416409301106&id=1492252324350852](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1909416409301106&id=1492252324350852)



Resim 4.12. ‘Tören/anma’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım 12) <sup>25</sup>

09 Mayıs 2017 tarihli Paylaşım-12’de (Resim 4.12) Rusça ve İngilizce olacak şekilde, Kızıl Meydan’da gerçekleşen İkinci Dünya Savaşı zaferinin 72. yıl kutlamalarının fotoğraf albümünün paylaşıldığı ifade edilmiş ve söz konusu güne ait 68 adet fotoğraf yayımlanmıştır. 09 Mayıs 2017 tarihinde gerçekleşen tören RFSB’nin icra ettiği en büyük tören ve etkinliklerden biridir. Başta devlet başkanı olmak üzere bütün devlet erkânının katıldığı tören büyük bir seyirci kitlesi tarafından izlenmekte ve yabancı basın tarafından da takip edilmektedir. Paylaşımında törene ait fotoğrafların sunulduğunun iki dilde ifade edilmesi hem dâhili hem de harici kamuların hedeflendiğini göstermektedir. Bununla birlikte tören ve kutlamalar ile ilgili fotoğraflarla sosyal medya üzerinden hedef kitleye birlik ve beraberlik, ortak tarih, askeri güç gibi mesajlar verilmektedir. Ayrıca töreni canlı olarak izleyen seyircilerle de iki yönlü bir iletişimin kurulduğu ve böylece seyirciler üzerinde milli duyguların canlandırıldığı düşünülmektedir.

Paylaşım ve faaliyet bağlamında, törenin icrası ve paylaşılan fotoğraflar ile kamu diplomasisinin ‘stratejik iletişim’ ve ‘diyalog’ boyutlarının icra edildiği, değerlendirilmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın etkileşim özelliği sayesinde ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin, tören görüntülerinin dünya kamuoyuna yayımlanması sebebiyle ‘uluslararası yayıncılık’ modelinin ve tören faaliyeti esnasında seyircilerle kurulan iki yönlü ancak eşit olmayan iletişim kapsamında ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modelinin gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır.

<sup>25</sup> [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1921427438100003&id=1492252324350852](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1921427438100003&id=1492252324350852)



*Kurumsal* Kültür yumuşak gücün üzerine inşa edildiği sacayaklardan biridir. Bu noktada, yumuşak gücünü göstermek amacıyla kamu diplomasisi yapan aktörün kimliği önem arz etmektedir. Zira kamu diplomasisi uygulayıcısı bir kurum ise milli kültürün yanı sıra kurumsal kültürünü ortaya koyarak da yumuşak gücünü kullanmaya çalışabilmektedir. Kurumsal kültürün bir güç olarak gösterilmesi için kuruma ait felsefe, liderler, hikayeler, amblemler, kurumsal yapı, sosyal sorumluluklar gibi çeşitli faktörlerden faydalanılarak kamu diplomasisi uygulanmaktadır.



Resim 4.13. ‘Kurumsal’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-13)<sup>26</sup>

06 Mart 2017 tarihli Paylaşım-13’de (Resim 4.13) özetle dünyanın ilk kadın kozmonotu olan Tümgeneral Valentina Tereşkova’nın 80’inci yaş günü kutlanmakta ve hayat hikâyesi kısaca anlatılmaktadır. Paylaşımına göre; genç yaşta paraşüt kulübü ve havacılık çalışmalarına başlayan Tereşkova kozmonot eğitimlerini müteakip 26 yaşında üç günlük bir uzay görevini başarıyla tamamlamıştır. Kendisinin bu görev esnasında kullandığı telsiz kodu olan ‘Çayka’ daha sonraları herkes tarafından bilinen bir efsaneye dönüşmüştür. Günümüzde Tereşkova profesör doktor ünvanına sahip olmakla birlikte milletvekilliği görevini de icra etmektedir. Ayrıca gençlerin vatansever bir şekilde yetiştirilmeleri için aktif görevler üstlenmektedir. Paylaşımında, Tereşkova’nın kozmonot kıyafeti içinde fotoğrafları ve RFSB’nin gençlik kolu olan ‘Yunarmi’ üyeleri ile birlikte görüldüğü fotoğraflar yayımlanmıştır.

<sup>26</sup> <https://www.facebook.com/mod.mil.rus/posts/1888549861387761>

Paylaşımında ilk kadın kozmonotun bir kahramana dönüştürüldüğü ve bu kahraman üzerinden kurum ve ülke kültürünün göz önüne serildiği, bir efsane haline geldiği ifade edilen telsiz kodu ‘Çayka’nın da bir sembol olarak kullanıldığı değerlendirilmektedir. Bununla beraber Tereşkova’nın halen önemli pozisyonlarda olduğunun altı çizilmiş ve gençlik kolları ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede paylaşımın kadın ve cinsiyet eşitliğinin Rus kültüründeki önemine vurgu yaptığı ve paylaşımın, yayımlanma tarihi itibarıyla da 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kapsamında stratejik hedefleri olan bir mesaj olduğu düşünülmektedir.

Kamu diplomasisi boyutları açısından analiz edildiğinde hem paylaşım hem de faaliyet açısından kadının toplumdaki yeri, cinsiyet eşitliği ve uzay araştırmalarındaki başarılar bağlamında ‘stratejik iletişim’ boyutunun icra edildiği değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın kullanılması bakımından geri bildirimler alınabilmesi sebebiyle ‘diyalog’ boyutunun, kültürel değerlerin tek taraflı aktarılması bakımından ‘monolog’ boyutunun gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Kamu diplomasisi modelleri açısından ise hem paylaşım hem de faaliyet olarak kültürün anlatılması sebebiyle ‘kültür diplomasisinin’, sosyal medya kullanılarak geri bildirim elde edilmesi açısından ‘dinleme’ ve iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin uygulandığı tespit edilmiştir. Faaliyet açısından ise hedef kitlenin kültürü ile ilgilenilmeksizin ve hedef kitlede herhangi bir değişim amaçlanmaksızın önemli bir şahsiyetin hayat hikâyesinin anlatılması suretiyle kendi kültürünün aktarılması gayretleri bağlamında ‘kamuyu bilgilendirme/kendini tasvir’ modellerinin uygulandığı değerlendirilmektedir.

02 Mart 2017 tarihli Paylaşım-14’de RFSB tarafından sosyal medya üzerinde başlatılan ‘Görev Yaptım’ isimli bir kampanyaya dair bilgi verilmektedir (Resim 4.14). Özetle; “farklı sınırlarda ve farklı zamanlarda ana vatani korumuş olan herkesin katılabileceği” bir etkinliğin başlatıldığı ifade edilmiş, Rusya veya SSCB silahlı kuvvetleri içinde herhangi bir zaman ve herhangi bir kuvvetin altında görev yapmış herkesten katılım beklendiği ilan edilmiştir. Katılımcıların “#ЯСлужил” hashtagi ile askerlik yaptıkları dönemlere ait ilginç anılarını anlatmaları, fotoğraf ve video paylaşımları, diğer katılımcılarla birlikte diyaloga girmeleri istenmektedir. Ayrıca Facebook’da kampanyaya ait özel bir grubun da oluşturulduğu ilan edilerek katılımcıların diğer tanıdıklarını da davet

etmeleri istenmiş, oluşturulacak olan fotoğraf albümlerinin RFSB'nin resmi internet sayfası üzerinde yaratılan bir bağlantı ile yayımlanacağı açıklanmıştır. Bununla birlikte en iyi hikâyeyi anlatanların bir hediye ile ödüllendirileceği de duyurulmuştur.



Resim 4.14. ‘Kurumsal’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-14)<sup>27</sup>

Söz konusu paylaşım ile duyurulan kampanya ile RFSB, sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanıldığı, kullanıcıların etkileşim içine girmesinin motive edildiği ve bu etkileşimler sayesinde şekillenecek bir dijital kamu diplomasisi uygulaması gerçekleştirmiştir. Kendi vatandaşlarının yanı sıra açıkça ifade edilmemesine rağmen SSCB döneminde askerlik yapmış olan günümüz BDT ülkelerinin vatandaşlarının da kampanyanın hedef kitlesi arasında olduğu görülmektedir. Başlatılan kampanya ile kullanıcıların hatıralarını anlatmaları, fotoğraflarını paylaşmaları, diğer kullanıcılar ile iletişim kurmaları ve başkalarını da kampanyaya davet etmeleri talep edilmekte ve böylece kullanıcılar ile kurum arasında bir bağ oluşturulması, kullanıcıların kendileri arasında da uzun soluklu bir ilişkinin yaratılması ön görülmektedir. Bununla birlikte, kullanıcıların ağ iletişiminden de yararlanılmak istendiği belirtilmiştir. Kampanyanın diğer bir amacının da kurum kültürünün ve kurumsal aidiyetin güçlendirilmesi olduğu da açıktır. Bu çerçevede RFSB'nin sosyal medya hesaplarını takip eden dâhili ve harici kamular üzerinde güçlü ve beğenilen bir kurum imajı oluşturulması ve olumlu bir etki yaratılması hedeflenmektedir.

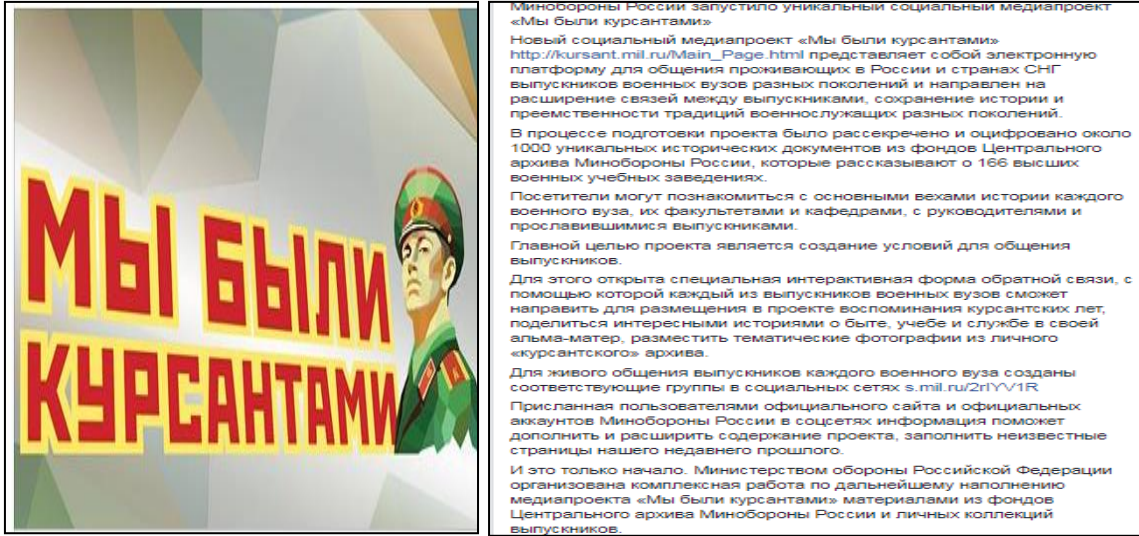
Paylaşım bağlamında; başlatılan kampanyaya dair enformasyonun verilmesi sebebiyle kamu diplomasisinin ‘günlük iletişim’ boyutunun, başlatılan kampanya ile ‘ilişki

<sup>27</sup><https://www.facebook.com/mod.mil.rus/photos/a.1492313031011448.1073741828.1492252324350852/1886825334893547/?type=3&theater>

kurma' ve 'diyalog' boyutlarının gerçekleştirildiği görülmektedir. Kamu diplomasisi modelleri açısından bakıldığında ise; paylaşım ile kampanyanın haber verilmesi sebebiyle 'uluslararası yayıncılık' modelinin, etkileşime yönelik motivasyonun gerçekleştirilmesi ve bu sayede kamunun düşüncelerinin gözlenmesi kapsamında 'dinleme' ve 'iki yönlü asimetrik/enformasyon' modellerinin icra edildiği saptanmıştır. Faaliyet bağlamında bakıldığında ise hedef kitledeki kullanıcıların birbirleri ile doğrudan temas etmelerine imkân sunulması sebebiyle 'değişim diplomasisi' ve iki yönlü simetrik/değişim ve işbirliği' modellerinin yürütüldüğü değerlendirilmektedir.

*Okul/Gençlik* Okullar bir ülkenin ve bir kurumun kültürünün oluşturulması ve nesiller arasında aktarımın gerçekleştirilmesi aşamasında önemli rol üstlenmektedir. Askeri okullar da benzer şekilde subay ve astsubay adaylarının hem askerlik mesleğinin hem de toplumun kültürü ile yoğrulmaları için, farklı alt kültürlerden gelen öğrencilerin tek bir potada eriyerek birbirleriyle kaynaşmaları ve ortak bir paydada buluşmaları için eşsiz bir ortam sunarlar. Bu çerçevede, öğrenci değişim programları ile bir başka ülkenin öğrencilerine de eğitim veren askeri okullar asli görevlerinin yanında, misafir personelin, eğitim gördüğü ülkenin kültürünü benimsemesi, o ülkeye karşı olumlu bir bakış açısına sahip olması, çeşitli eğitimler ve zorluklar karşısında işbirliği ve birlikte hareket edebilirliğin yaratılması, kişiler arası ilişkilerin güçlendirilmesi ve bu iletişimin mezuniyetten sonra dahi devam ettirilmesi anlamında önemli bir kamu diplomasisi aracı olarak da görev yapmaktadırlar.

21 Mayıs 2017 tarihli Paylaşım-15'de özetle RFSB'nin organize ettiği bir sosyal medya kampanyası hakkında bilgilendirme yapılmaktadır (Resim 4.15). 'Biz askeri öğrenciydik' isimli kampanya kapsamında Rusya'da ve BDT'de ikamet eden ve geçmişte askeri okullardan mezun olmuş kişilerden öğrencilik günleri ile ilgili hatıralarını, fotoğraflarını paylaşması talep edilmektedir. Projenin hazırlık safhasında askeri okullarla ilgili arşiv incelemesi yapılarak bine yakın özel dokümana ulaşıldığı ve bunların yayımlanacağı ifade edilmektedir. Kampanyanın temel amacının, mezunlar arasında ilişki ve iletişimin devam ettirilmesine imkan sağlayacak şartların oluşturulması ve mezunların paylaşacağı hatıralar ile yakın tarihe ışık tutacak enformasyona ulaşılması olduğu ilan edilmiştir.



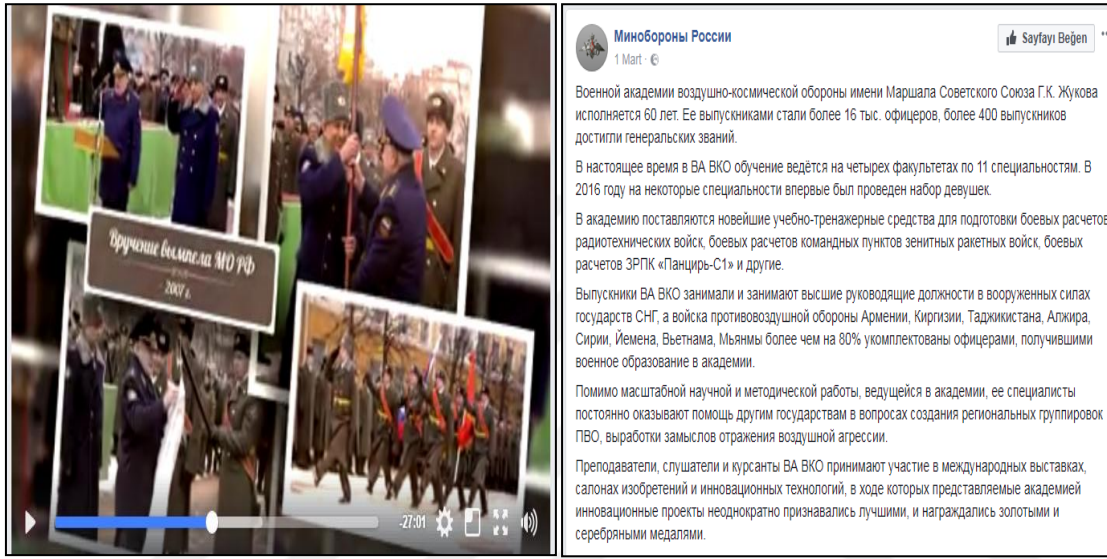
Resim 4.15. ‘Okul/gençlik’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-15)<sup>28</sup>

Söz konusu kampanya ile RFSB’nin sosyal medyayı aktif bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanmaya çalıştığı görülmektedir. Nitekim kampanya sadece Ruslar ile sınırlandırmamış ve Rus kamu diplomasisinin temel hedef kitlelerinden olan BDT ülkelerinin vatandaşlarını da kapsayacak şekilde geniş tutmuştur. Bununla birlikte kampanyanın, hedef kitledeki kullanıcılar arasında etkileşimi arttıracak bir karakteristiğe sahip olması sosyal medyanın etkin kullanımının göstergesidir. Öğrenci değişim programları kapsamında BDT ülkelerinden gelen askeri öğrencilere eğitim verirken bu personel üzerinde kamu diplomasisi icra etmiş olan RFSB, bu kampanya aracılığıyla hedef kitle ile kurum ve diğer mezunlar arasında kurulmuş olan olumlu ilişkinin devam ettirilerek güçlenmesini amaçlamaktadır. Bu amacına ulaşmak için sosyal medyanın böylesine aktif kullanılıyor oluşu dijital kamu diplomasisi için de dikkat çekici bir örnek teşkil etmektedir.

Kampanyanın tanıtıldığı paylaşımın kamu diplomasisi boyutları penceresinden bakıldığında; kampanyanın haber verilmesi sebebiyle ‘günlük iletişim’ boyutunun ve geri bildirim elde edilmesi nedeniyle ‘diyalog’ boyutunun uygulandığı düşünülmektedir. Faaliyet bağlamında; sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen kampanya ile ‘ilişki kurma’ ve ‘diyalog’, kampanyanın konusu olan askeri öğrenci değişimleri ile ‘işbirliği’ boyutlarının icra edildiği görülmektedir.

<sup>28</sup> [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1927220087520738&id=1492252324350852](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1927220087520738&id=1492252324350852)

Paylaşım ile kampanyanın haber verilmesi nedeniyle kamu diplomasisinin ‘uluslararası yayıncılık’ modelinin, etkileşim elde edilmesi ile ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin uygulandığı tespit edilmiştir. Faaliyet bağlamında hem sosyal medya üzerindeki kampanya ile hem de öğrenci değişimleri ile ‘değişim diplomasisi’ ve ‘iki yönlü simetrik/değişim ve işbirliği’ modellerinin yürütüldüğü değerlendirilmektedir.



Resim 4.16. ‘Okul/gençlik’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-16)<sup>29</sup>

01 Mart 2017 tarihli Paylaşım-16’da RFSB’ye bağlı askeri bir okulun tanıtım videosu ve okula dair bazı bilgiler yayımlanmıştır (Resim 4.16). Özetle; 60 yıldır eğitim veren hava savunma okulunun bugüne kadar 400’ü general olacak şekilde 16 binden fazla subay mezun verdiği, dört fakülteyi bünyesinde barındırdığı, 2016 yılından itibaren kadınların da okula kabul edildiği, öğrencilerin ve öğretmenlerin uluslararası yarışma ve sergilerde eser ve teknolojik inovasyonları ile ödüller aldıkları gibi genel bilgiler verilmiştir. Buna ek olarak geçmişte okulun mezunlarının başta BDT ülkelerinin silahlı kuvvetlerinde üst düzey yönetici pozisyonlarında görev yaptığı ve yapmaya devam ettiği açıklanmıştır. Ayrıca Ermenistan, Kırgızistan, Tacikistan, Cezayir, Suriye, Yemen, Vietnam ve Myanmar’ın silahlı kuvvetlerinin hava savunma birliklerindeki subayların büyük çoğunluğunun (%80) bu okulda eğitim aldığı ifade edilmiş, okulun uzmanlarının diğer ülkelere askeri konularda devamlı danışmanlık yaptığı da belirtilmiştir.

<sup>29</sup> <https://www.facebook.com/1492252324350852/videos/1886120188297395/>

RFSB'nin bu paylaşımıyla başarılı bir askeri okulunu kamuoyuna tanıtarak kurumsal itibar elde etmeye çalıştığı görülmektedir. Fakat bununla birlikte, okulun genel tanıtımının yanı sıra uluslararası rolü kamu diplomasisi açısından daha dikkat çekicidir. Rusya'nın yakın çevresi olarak kamu diplomasisi faaliyetlerinin merkezine koyduğu BDT ülkeleri ve diğer yakın ilişkiler kurduğu ülkelerin askeri personelinin söz konusu okulda eğitim almış olması RFSB'nin askeri kamu diplomasisini gerçekleştirdiğine işaret etmektedir. Buna ek olarak bu personelin ülkelerinde karar verici konumlarda bulduklarının altının çizilmesi ile bu ülkelerin dış politikalarında Rusya'dan çok da farklı düşünmeyeceklerinin ima edildiği değerlendirilmektedir. Nitekim kamu diplomasisinin en önemli hedeflerinden biri kamu ve karar vericilerden oluşan hedef kitle ile uzun soluklu ilişkiler kurarak arzu edilen kararların alınmasını sağlayacak biçimde etkilemenin gerçekleştirilmesi olduğu yukarıda anlatılmıştır.

Paylaşım bağlamında; okulun başarılarının anlatılması ve öğrenci değişim programlarına yönelik mesajlar kapsamında kamu diplomasisinin 'stratejik iletişim' boyutunun ve elde edilen geri bildirimler ile 'diyalog' boyutunun icra edildiği düşünülmektedir. Faaliyet kapsamında ise öğrenci değişimleri ile 'ilişki kurma' ve 'işbirliği' boyutlarının gerçekleştirildiği saptanmıştır.

Kamu diplomasisi boyutları açısından ise paylaşım ile 'uluslararası yayıncılık', 'dinleme' ve 'iki yönlü asimetrik/enformasyon' modellerinin, faaliyet (öğrenci değişimleri) ile de 'değişim diplomasisi' ve 'iki yönlü simetrik/değişim ve işbirliği' modellerinin icra edildiği değerlendirilmektedir.

İşbirliği/İlişki RFSB personelinin çeşitli sebeplerle diğer ülkelerin askeri personeli ile iletişim içine girdiği ve ilişki kurduğu saptanmıştır. Bunlar arasında spor faaliyetleri, askeri eğitim ve tatbikatlar ve askeri yarışmalar ön plandadır. Bahse konu faaliyetler ile hem profesyonel olarak gelişim sağlanmakta, hem de diğer ülkelerin askeri personeli ile iletişim kurma imkânı yakalanmakta, kendi ülkesi adına kamu diplomasisi uygulama olanağı elde edilmektedir.

Spor Uluslararası spor müsabakaları milletlerin birbiriyle temas kurmasına, diyaloga dayalı bir iletişimin tesisi edilmesine olanak sağlayarak katılımcılar arasında güçlü ilişkilerin kurulmasına imkân tanımaktadır. Bununla birlikte böyle bir organizasyona ev

sahipliği yaparak ülkenin uluslararası kamuoyunda görünürlüğünün ve itibarının artacağı da ön görülmektedir. Bu kapsamda Rusya da 22-28 Şubat 2017 tarihleri arasında Uluslararası Askeri Spor Konseyi'nin (CISM) kış oyunlarına ev sahipliği yapmak suretiyle kamu diplomasisi faaliyeti yürütmüştür.

27 Şubat 2017 tarihli Paylaşım-17'de söz konusu etkinliğin kapanış törenleri ve tamamlanan müsabakalar hakkında bilgilendirme yapılmaktadır (Resim 4.17). Buna göre; bir sonraki oyunların oynanacağı Almanya'ya müsabakaların flaması devredilmiş, kapanış törenleri büyük çaplı bir gösteri ile icra edilmiştir. Yarışmaları “on binlerce seyirci ve taraftar, 600'den fazla basın mensubu izlemiş ve çevrimiçi olarak milyonlarca internet kullanıcısı takip etmiştir”. Bütün yarışmalarda Rusya 22 altın madalya ve 42 ödülle birinci olmuştur.



Resim 4.17. ‘Spor’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-17)<sup>30</sup>

Rusya, spor alanında elde ettiği başarıları ve dünyaca ün kazanmış sporcuları aracılığıyla kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmektedir. RFSB de benzer şekilde kendi bünyesindeki sporcuların kazandığı madalyaları gündeme getirmek suretiyle kamuoyunda görünürlük kazanmaya ve ülkenin imajını güçlendirmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte bu denli büyük bir organizasyona ev sahipliği yaparak ülkenin itibarının yüceltilmeye gayret edildiği de değerlendirilmektedir. Ayrıca, müsabakalara katılan misafir sporcular,

<sup>30</sup> [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1885597435016337&id=1492252324350852](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1885597435016337&id=1492252324350852)



ulusal sporcular, personel ve seyirciler arasında bir iletişim ve ilişkinin kurulması ön görülmektedir.

Paylaşım bağlamında; hedef kitleye etkinlik hakkında bilgilendirme yapılması sebebiyle ‘günlük iletişim’ boyutunun, böyle büyük bir organizasyona ev sahipliği yapıldığının ve elde edilen başarıların ön plana getirilmesi ile ‘stratejik iletişim’ boyutunun icra edildiği saptanmıştır. Faaliyet bağlamında ise misafir edilen sporcu ve seyircilerle kurulan diyalog ile ‘ilişki kurma’ ve ‘diyalog’ boyutunun gerçekleştirildiği değerlendirilmektedir.

Kamu diplomasisinin modelleri açısından, sosyal medya ile elde edilen etkileşim sayesinde ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin icra edildiği görülmektedir. Faaliyet kapsamında ise, hedef kitle ile doğrudan temas ve simetrik bir ilişkinin kurulması ile ‘değişim diplomasisi’ modeli ve ‘iki yönlü simetrik/ değişim ve işbirliği’ modeli icra edilmiştir.

27 Şubat 2017 tarihli Paylaşım-18’de (Resim 4.18) özetle; Battle Arena olarak da adlandırılan 3. Uluslararası Airsoft Dostluk Turnuvası’nın Rusya’daki ‘Patriot’ oyun alanında 19 Mayıs 2017 tarihinde başlayacağı duyurulmaktadır. Müsabakalardaki takımlar sıralanırken Rusya’nın yanı sıra Brezilya, Ermenistan ve Fransa’dan takımların da katılacağı ifade edilmiştir. Ayrıca geçen sene düzenlenen turnuvadaki ilk müsabakanın Youtube’da 1,5 milyondan fazla izleyiciye ulaştığı da belirtilmiştir.

Rusya, RFSB aracılığıyla uluslararası bir spor organizasyonuna ev sahipliği yaparak itibar kazanmakta ayrıca bu durumu duyurarak uluslararası kamuoyunun gözünde görünürlüğünü arttırmaktadır. Nitekim bir önceki sene müsabakaların sosyal medyada elde ettiği izlenme miktarının altının çizilmesi ile etkinliğin ve dolayısıyla Rusya’nın ulaştığı hedef kitle miktarına ya da diğer bir deyişle görünürlüğüne dikkat çekilmiştir. Sporcular arasında kurulan iletişim ortamı da kamu diplomasisi için ideal bir atmosfer yaratmaktadır. Katılımcı ülkelerin çok farklı coğrafya ve kültürlerden gelmiş olması da Rusya’nın davetine icap edilen küresel bir güç olduğunu gösterme gayretleri olarak yorumlanabilmektedir.



Resim 4.18. ‘Spor’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-18)<sup>31</sup>

Paylaşım bağlamında; başlayacak olan bir organizasyonun bildirilmesi sebebiyle kamu diplomasisinin ‘günlük iletişim’ boyutunun, sosyal medya ile etkileşim imkanı nedeniyle ‘diyalog’ boyutunun icra edildiği tespit edilmiştir. Faaliyet kapsamında; sporcular arasında kurulan ilişki sayesinde kamu diplomasisinin ‘ilişki kurma’ ve ‘diyalog’ boyutunun gerçekleştirildiği saptanmıştır.

Kamu diplomasisinin modelleri açısından bakıldığında paylaşım bağlamında; sosyal medya ile elde edilen etkileşimler sebebiyle ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin, turnuvanın başlayacağını bildirilmesi ile ‘uluslararası yayımcılık’ ve ‘kamuyu bilgilendirme/ kendini tasvir etme’ modelinin gerçekleştiği düşünülmektedir. Faaliyet bağlamında ise sporcular arasında kurulan direkt ve dengeli temas ile ‘değişim diplomasisi’ ve ‘iki yönlü simetrik/değişim ve işbirliği’ modellerinin uygulandığı değerlendirilmektedir.

*Askeri Etkinlik* Kamu diplomasisinin ana hedeflerinden olan karşılıklı iletişim ve ilişki kurmanın en basit yollarından bir tanesi icra edilen çeşitli etkinliklerdir. Etkinlik sayesinde belli bir zaman aralığında belli bir mekanda bulunan bireyler birbirleri ile iletişim kurma imkanı yakalamakta ve nihayetinde de yakın ilişkiler oluşturabilmektedir. Ayrıca katılımcılar ve seyirciler etkinliği organize eden ve ev sahipliği yapan aktörün kamu diplomasisi uygulamalarına da açık olmaktadır. Bu çerçevede seminer, konferans,

<sup>31</sup> [https://vk.com/wall-133441491\\_61412](https://vk.com/wall-133441491_61412)

fuar, sergi ve gösteriler gibi askeri etkinlikler de kamu diplomasisi için uygun şartlar yaratmaktadır.

RFSB de çeşitli askeri etkinliklerle hedef kitlesi üzerinde kamu diplomasisi yürütmüştür. Bu etkinliklerden bir tanesi de 26-27 Nisan 2017 tarihleri arasında Rusya'nın organizatörlüğü ile gerçekleştirilen VI. Moskova Uluslararası Güvenlik Konferansı (MCIS)'dir. Bahse konu konferansa 86 ülke ve küresel örgütlerden 750 katılımcı ve 417 basın mensubu katılmıştır.

27 Nisan 2017 tarihli Paylaşım-19'da söz konusu konferans kapsamında RF Savunma Bakanı Yardımcısı Aleksandr Fomin'in kürsüde yaptığı konuşması paylaşılmıştır. Paylaşımında özetle; çatışmasız ve barış içinde bir dünyada yaşama arzusu, güvenlik ve terörle mücadelede birliktelik ve uluslararası askeri işbirliği konularına değinilmiş, uluslararası diyalogun devam ettirileceğinin altını çizilmiştir.



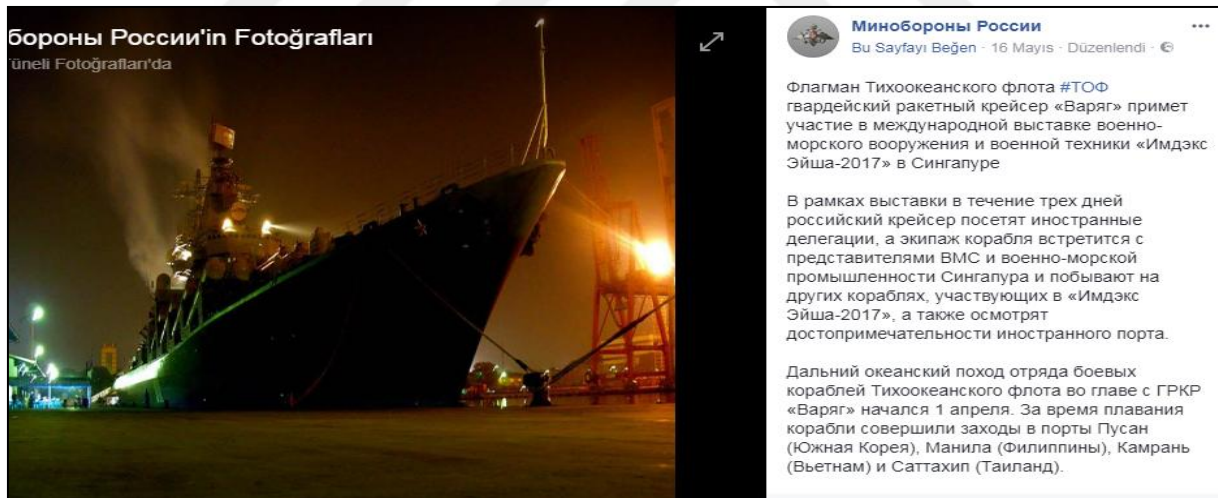
Resim 4.19. 'Askeri etkinlik' içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-19)<sup>32</sup>

Paylaşım ile yukarıda sayılan konulara dikkat çekilmek ve bu konularla ilgili stratejik temalar yaratılmak suretiyle Rusya'nın politik değerleri ifade edilerek 'stratejik iletişim' boyutu gerçekleştirilmiştir. Faaliyet bağlamında ise katılımcılar arasında karşılıklı fikirlerin aktarıldığı, diyaloga dayalı bir iletişimin kurulması ile 'ilişki kurma' ve 'diyalog' boyutları uygulanmıştır.

<sup>32</sup> [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1915564428686304&id=1492252324350852](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1915564428686304&id=1492252324350852)

Sosyal medyanın kullanımı bağlamında; konferanstaki bir konuşmanın yayımlanması ile ‘uluslararası yayıncılık’ modeli, elde edilen geri bildirim ve etkileşimler sayesinde ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modelleri icra edilmiştir. Faaliyet kapsamında ise, konferans esnasında ve boş zamanlarda katılımcılar arasında kurulan doğrudan temaslar ve gerçekleştirilen karşılıklı fikir değişimleri sebebiyle ‘değişim diplomasisi’ ve ‘iki yönlü simetrik/ değişim ve işbirliği’ modellerinin uygulandığı değerlendirilmektedir.

16 Mayıs 2017 tarihli Paylaşım-20’de (Resim 4.20) ise özetle; ‘Varyag’ isimli savaş gemisinin Singapur’da gerçekleştirilecek olan uluslararası askeri ve denizcilik teknolojileri fuarına (Imdex Asia-2017) katılacağı ifade edilmiştir. Fuar süresince geminin Singapur Deniz Kuvvetlerinin ve denizcilik sanayicilerinin ziyaretine açık olacağı, gemi personelinin de diğer gemileri gezeceği açıklanmış ve liman şehrinin tarihi yerlerinin de ziyaret edileceği eklenmiştir. Bununla birlikte geminin sefer süresince Güney Kore, Filipinler, Vietnam ve Tayland’ı da ziyaret ettiği ifade edilmiştir.



Resim 4.20. ‘Askeri etkinlik’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-20)<sup>33</sup>

Gemi ve liman ziyaretleri içerikli paylaşımlar, çalışmada ‘uluslararası ilişkiler’ ana başlığı altında incelenmiş olmasına rağmen örnek paylaşımında liman ziyaretleri ikinci planda anlatılması ve asıl temanın iştirak edilen fuar olması sebebiyle bu ana başlık altında analiz edilmiştir. Paylaşımında RFSB’ye ait bir geminin uluslararası bir fuara katıldığı ifade edilerek Rusya’nın Asya coğrafyasında etkin bir aktör olduğu kamuoyuna gösterilmeye

<sup>33</sup><https://www.facebook.com/mod.mil.rus/photos/p.1924621217780625/1924621217780625/?type=3&theatr>

çalışılmaktadır. Rusya fuarda hem askeri teknolojisini sergileme imkanı bulmuş hem de kamuoyunda yumuşak bir şekilde görünürlük kazanmıştır. Ayrıca gemi mürettebatı ile diğer ülke katılımcıları ve ev sahibi ülkenin vatandaşları arasında doğrudan bir temas kurulması suretiyle kamu diplomasisi icra edilmiştir. Söz konusu kamu diplomasisi faaliyetinin etki alanı, benzer şekilde güzergah üzerindeki ülkelerin limanlarının da ziyaret edilmesi ile genişletilmiştir.

Paylaşım bağlamında; etkin ve katılımcı devlet imajının oluşturulması maksadıyla kamuoyuna verilen mesaj sebebiyle ‘stratejik iletişim’ boyutunun, elde edilen etkileşimler ile ‘diyalog’ boyutunun gerçekleştirildiği, faaliyet bağlamında ise gidilen ülkenin ve diğer katılımcı ülkelerin vatandaşları ile kurulan iletişim sayesinde ‘ilişki kurma’ ve ‘diyalog’ boyutunun icra edildiği değerlendirilmektedir.

Kamu diplomasisinin modelleri açısından, sosyal medyada yapılan paylaşım ile etkinliğin ve RFSB’nin katılımının duyurulması nedeniyle ‘uluslararası yayıncılık’ modeli, sosyal medyada elde edilen geribildirimler ile ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin uygulandığı görülmektedir. Faaliyet bağlamında ise, misafir olunan ülkedeki insanlarla ve diğer katılımcı ülkelerin vatandaşları ile kurulan doğrudan temas ile ‘değişim diplomasisi’ ve ‘iki yönlü simetrik/değişim ve işbirliği’ modellerinin icra edildiği değerlendirilmektedir.

Çokuluslu Eğitim/Tatbikat Çokuluslu eğitim ve tatbikatlar her ne kadar askeri amaçlar doğrultusunda icra edilen faaliyetler olsa da kamu diplomasisi için de vesile olmaktadır. Bir hedef doğrultusunda birlikte çalışan, işbirliği yapan ve hem faaliyet esnasında hem de arta kalan zamanlarda birlikte zaman geçiren personel arasında ilişki kurularak ön yargılar yıkılmaktadır.

05 Nisan 2017 tarihinde Karadeniz’de Rus ve Türk Deniz Kuvvetleri unsurlarının birlikte icra ettikleri tatbikat 06 Nisan 2017 tarihli Paylaşım-21’de gösterilmektedir (Resim 4.21). Paylaşımında özetle; tatbikata katılan gemilerin isimleri, Türk gemilerinin daha önce de Novorossiysk Limanını ziyaret ettiği, birlikte manevralar icra edildiği ve tatbikat sonrasında iki ülkenin gemilerinin birbirlerini selamlayarak uğurladıkları dile getirilmektedir. Bunun yanı sıra örnekteki paylaşımında ifade edilememesine rağmen iki

ülkenin askeri personelinin eğitimler sonrasında beraber spor yaptıkları da bilinmektedir (Safarov,2017).



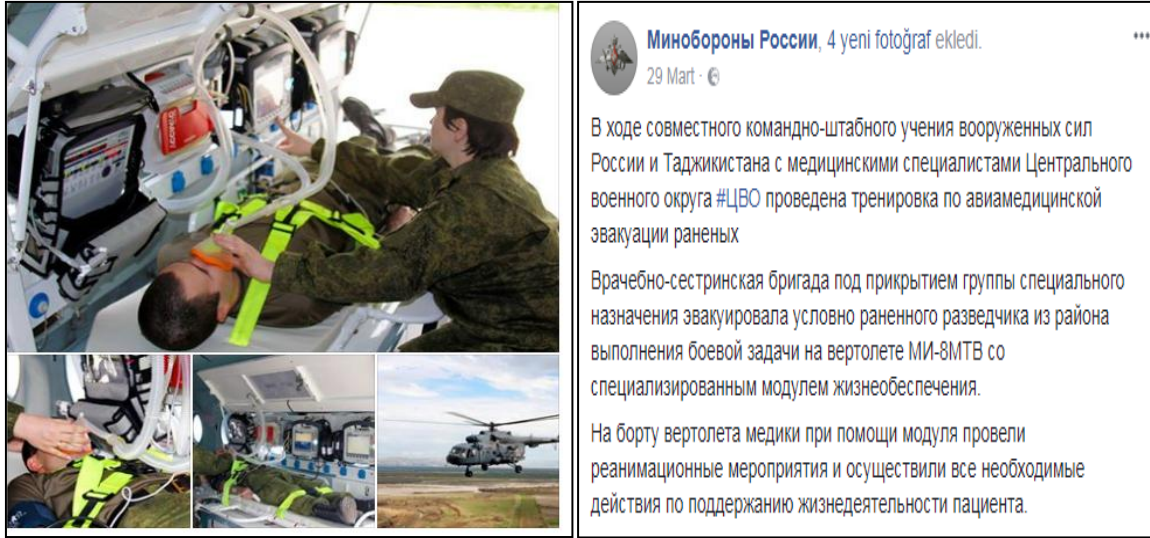
Resim 4.21. ‘çokluslu eğitim/tatbikat’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-21)<sup>34</sup>

Söz konusu paylaşım ile sosyal medyadaki hedef kitlesine Türkiye ile birliktelik mesajları veren RFSB, kamu diplomasisinin ‘stratejik iletişim’ boyutunu gerçekleştirmiştir. Faaliyetin kendisi bağlamında ise, askeri personel olan hedef kitle ile karşılıklı ilişki kurmak suretiyle ‘ilişki kurma’ boyutunu ve bir amaç doğrultusunda birlikte emek sarf etmek suretiyle de ‘işbirliği’ boyutunu icra etmiştir.

Paylaşım bağlamında; tatbikatın duyurulması nedeniyle ‘uluslararası yayıncılık’ modeli, elde edilen geri bildirim ve etkileşimler sayesinde ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin uygulandığı tespit edilmiştir. Faaliyet kapsamında ise, birlikte hareket eden ve karşılıklı iletişim kuran iki ülkenin askeri personeli arasında kamu diplomasisinin ‘değişim diplomasisi’ ve ‘iki yönlü simetrik/ değişim ve işbirliği’ modellerinin gerçekleştirildiği değerlendirilmektedir.

29 Mart 2017 tarihli Paylaşım-22, Rusya ve Tacikistan’ın birlikte gerçekleştirdikleri bir tatbikat hakkında enformasyon vermektedir (Resim 4.22). Özetle; iki ülkenin sivil birliklerinin, hava yoluyla yaralı tahliyesi tatbikatını gerçekleştirdiği duyurulmuş, tatbikat esnasında kullanılan helikopter hakkında bilgi verilmiş, yaralıların emniyetli bir şekilde tahliye edilmesi ve tedavilerinin yapılması için personelin yürüttüğü faaliyetler kısaca açıklanmıştır.

<sup>34</sup> [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1904137396495674&id=1492252324350852](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1904137396495674&id=1492252324350852)



Resim 4.22. ‘Çokuluslu eğitim/tatbikat’ içerikli paylaşım örneği, (Paylaşım-22)<sup>35</sup>

Bu kapsamda Rusya’nın yakın çevresi olarak gördüğü ülkelerden biri olan ve topraklarında askeri üssü de bulunan Tacikistan’la birlikte eğitimler icra edilmesi suretiyle bu ülkenin askeri personeli ile yakın ilişkiler kurulduğu ve personel arasında iletişimin tesis edildiği değerlendirilmektedir. Bununla beraber Rusya’nın, müttefikine kıyasla sahip olduğu askeri teknoloji ve teknik üstünlükle söz konusu ülkenin personeli üzerinde etkileyici bir imaj elde ettiği de değerlendirilmektedir. Ayrıca gizli de tutulabilecek bir tatbikatın sosyal medya ile duyurulması ve fotoğraflarının paylaşılmasının çeşitli amaçlarının olduğu hissedilmektedir. Nitekim Rus ve Tacik kamusuna iki ülke arasındaki dostluk ve müttefiklik hakkında, diğer yabancı kamulara ise Rusya’nın yakın çevresinde söz sahibi bir güç olduğuna dair mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Özellikle icra edilen tatbikatın sosyal medya vasıtasıyla yayımlanmasını, sıhhi faaliyetleri içeriyor ve insani amaçları ön planda tutuyor oluşu itibarıyla RFSB’nin kamuoyunda olumlu bir itibar yaratmak amacıyla yumuşak gücünü kullanması olarak yorumlamak mümkündür.

Paylaşım bağlamında; icra edilen tatbikatın duyurulması ile ‘günlük iletişim’, içeriğindeki müttefiklik mesajı ile ‘stratejik iletişim’ boyutlarının gerçekleştirildiği değerlendirilmektedir. Faaliyet bağlamında ise; askeri personel arasında kurulan iletişim neticesinde ‘ilişki kurma’ ve birlikte çalışabilirliğin artırılması maksadıyla yapılan işbirliği ile ‘işbirliği’ boyutlarının gerçekleştirildiği düşünülmektedir.

<sup>35</sup>[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1899827730259974&id=1492252324350852](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1899827730259974&id=1492252324350852)

Paylaşım açısından bakıldığında; sosyal medya ile elde edilen etkileşim ile ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin, tatbikatın dünyaya duyurulması ile ‘uluslararası yayıncılık’ modelinin icra edildiği saptanmıştır. Faaliyet kapsamında ise birlikte eğitim gören ve karşılıklı iletişime giren personel arasında ‘değişim diplomasisi’ ve ‘iki yönlü simetrik/ değişim ve işbirliği’ modellerinin yürütüldüğü gözlemlenmiştir.

*Askeri Yarışma* Spor organizasyonları gibi askeri yarışmalar da katılımcılar arasında karşılıklı ilişki ve iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda büyük çaplı bir etkinliği sorunsuz düzenlemek ülkenin itibarını güçlendirmekte, bununla birlikte çeşitli ülkelerin askeri birliklerinin katılımı ile uluslararası siyaset arenasında birliktelik sinyalleri verilmektedir. RFSB de yukarıda sayılan benzer sebeplerle Armi İğrı (Ordu Oyunları) yarışmalarını geniş katılımı ile düzenlemiştir. Sosyal medya hesaplarında geçmiş oyunlardan fotoğraflar ve bilgiler paylaşılırken, araştırma kapsamı dışındaki Ağustos ayında icra edilen 2017 oyunları için de çok sayıda tanıtıcı paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. 06 Nisan 2017 tarihli Paylaşım-23’de (Resim 4.23) özetle; 2017 oyunlarının Rusya, Belarus, Kazakistan, Azerbaycan ve Çin’de düzenleneceği ifade edilmiş, oyunlara ilk defa katılacak olan Laos ve Tayland’ın hangi dallarda yarışacağı anlatılmış ve detaylı bilgi için oyunların resmi sitesine bağlantı verilmiştir.



Resim 4.23. ‘Askeri yarışma’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-23)<sup>36</sup>

<sup>36</sup><https://www.facebook.com/1492252324350852/photos/a.1492313031011448.1073741828.1492252324350852/1910904222485658/?type=3&theater>



Paylaşımında oyunlar hakkında bilgilendirme yapılması ve resmi siteye bağlantı sunulması sebebiyle ‘günlük iletişim’ boyutu, ev sahibi ve katılımcı olan ülkelerden bahsedilerek Rusya’nın küresel konumuna ve kurduğu bölgesel müttefikliklere gönderme yapılması ile ‘stratejik iletişim’ boyutu gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya vasıtasıyla alınan geri bildirimlerle ‘diyalog’ boyutunun icra edildiği, planlanan faaliyet açısından da yarışmalara katılım sağlayacak askeri personel arasında ilişki kurulması ile ‘ilişki kurma’ ve ‘diyalog’ boyutlarının icra edildiği görülmektedir.

Sosyal medyanın kullanılması açısından; alınan geri bildirim ve kullanıcı etkileşimleri ile ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin uygulandığı düşünülmektedir. Faaliyet bağlamında ise farklı ülke topraklarında gerçekleştirilecek yarışmalara katılan personelin diğer ülkelerin yarışmacı ve kamuları ile yarışma esnasında ve boş zamanlarda karşılıklı ilişki ve kişiler arası iletişim kurma imkânı yakalaması sebebiyle ‘değişim diplomasisi’ ve ‘iki yönlü simetrik/ değişim ve işbirliği’ modelinin icra edildiği değerlendirilmektedir.



Resim 4-24. ‘Askeri yarışma’ içerikli paylaşım örneği (Paylaşım-24)<sup>37</sup>

06 Nisan 2017 tarihli Paylaşım-24 de RFSB tarafından organize edilen ve dünya çapında çeşitli ülkelerin katılımı ve ev sahipliğinde gerçekleştirilen Armi İğrı yarışmaları hakkındadır (Resim 4.24). Araştırma süresince yapılan incelemede, söz konusu yarışmalara dair paylaşımların bir kısmında köpek yarışmalarına yer verildiğine şahit olunmuştur.

<sup>37</sup><https://www.facebook.com/mod.mil.rus/photos/a.1492313031011448.1073741828.1492252324350852/1888687304707350/?type=3&theater>

Örnek paylaşımında da 2016 oyunlarındaki “Güvenilir Dost” ismi verilen köpek yarışmalarından bir kare yayımlanmış ve bu fotoğrafın engel parkuru aşılrken çekildiği ifade edilmiştir. Tankların, topçu birliklerinin, savaş uçaklarının, özel kuvvetlerin mücadele ettiği bir organizasyonda bu ve benzeri tipteki paylaşımlara geniş yer verilmesi, dâhili ve harici kamuoyunun dikkatini çekmek ve sempatisini kazanmak amacıyla faaliyetin yumuşatılması olarak yorumlanmıştır.

Paylaşım bağlamında; sosyal medya aracılığıyla elde edilen etkileşim ile ‘diyalog’ boyutu, kamuoyuna verilen yumuşak mesajla ‘stratejik iletişim’ boyutu icra edilmiştir. Faaliyet bağlamında ise; düzenlenen uluslararası yarışma sayesinde yarışmacılar arasında iletişim ve bağ kurulması ile ‘ilişki kurma’ ve ‘diyalog’ boyutlarının gerçekleştirildiği değerlendirilmektedir. Kamu diplomasisi modelleri açısından ise; sosyal medya vasıtasıyla elde edilen etkileşimler ile ‘dinleme’ ve ‘iki yönlü asimetrik/enformasyon’ modellerinin uygulandığı, etkinliğin duyurulması ile ‘uluslararası yayıncılık’ modellerinin icra edildiği tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

J.Nye ülkelerin sert ve yumuşak güçlerinin bulunduğunu ileri sürmüş ve bu iki gücün bir denge gözetilerek birlikte kullanılması durumunu ise akıllı güç olarak tanımlamıştır. Wilson da benzer şekilde günümüz siyasal arenasında başarılı olmak isteyen ülkelerin bu dengeyi iyi gözetmeleri gerektiğini ileri sürerek bütün kurumların sahip oldukları yumuşak ve sert gücü birlikte kullanması gerektiğini söylemiştir. Daha açık bir anlatımla, silahlı kuvvetler ve savunma bakanlıkları aslında birer sert güç unsuru olmalarına rağmen ülkelere destek olmak adına sahip oldukları yumuşak gücü de kullanmalıdırlar. Bu kapsamda sahip olunan yumuşak gücün gösterilmesi için başvurulacak en öncelikli yöntem; hedef kitle üzerinde etki yaratarak dış politikada uzun, orta ve kısa vadede istenilen tepkilerin alınmasını sağlamak amacı güden kamu diplomasisidir.

Kamu diplomasisinde istenilen etki; hedef kitle ile yakın bir ilişki kurulması, tek veya iki yönlü iletişime geçilmesi neticesinde hedef kitlenin nezdinde olumlu bir imaj ve itibar oluşturulması suretiyle elde edilmeye çalışılmaktadır. Söz konusu etkinin yaratılması için gayret sarf eden kaynak ve hedefteki kitlenin kim olduğuna dair literatürde tartışmalı hususlar olduğu saptanmıştır. Ancak yapılan çalışma neticesinde; kamu diplomasisinin kaynağının günümüzde sadece hükümetler ve hükümetlere bağlı kurumlar olmadığı, bunların yanı sıra yeni kamu diplomasisi kavramı kapsamında STK'ların, uluslararası hükümet dışı örgütlerin, şirketlerin ve hatta bireylerin uluslararası siyasal arenada birer aktör olarak kamu diplomasisi uyguladıkları görülmüştür. Kamu diplomasisinin hedef kitlesinin ise demokratikleşen dünyada sadece dış politikayı doğrudan etkileme imkânına sahip elit kesim ile sınırlı kalmadığı, dolaylı yoldan etkileme gücüne haiz genel kamuyu da kapsadığı fark edilmiştir. Bununla birlikte kamu diplomasisinin hedef kitlesinin sadece yabancı kamular olmadığı, dâhili kamuların da söz konusu uygulamalara hedef olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle ulaşım imkânlarının artması ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde sınırların bulanıklaştığı, harici ve dâhili kamuların rahatlıkla iletişim kurabildiği günümüzde dâhili veya harici hedef kitle ayırımına gidilmesinin hata olacağı, bir tarafa aktarılan bir mesajın diğer taraftan da rahatlıkla duyulacağı göz önünde tutularak iletişim kurulmasının faydalı olacağı kıymetlendirilmektedir. Buna ek olarak, bireylerin de bir kamu diplomasisi aktörü olabileceği günümüzde vatandaşların dış politika konusunda bilgilendirilmesinin kamu diplomasisinin bir basamağı olduğu düşünülmektedir.

Hedef kitlesi olarak dâhili ve harici kamular arasında ayırım gözetmeyen, hedef kitlesi ile ilişki kurmak, kurulan ilişkiyi güçlendirmek ve bu ilişki sayesinde olumlu bir imaj ve itibar oluşturmak suretiyle hedef kitlesini kendisine taraftar kılarak dış politik hedeflere ulaşılmasını sağlamak gibi bir amaca sahip olan günümüz kamu diplomasisinin Soğuk Savaş dönemindeki propagandist uygulamalardan uzaklaşarak halkla ilişkilere yaklaştığı görülmektedir. Bu kapsamda kamu diplomasisinin genel olarak halkla ilişkiler, özellikle de uluslararası halkla ilişkiler ile bağıntılı olduğu, benzer amaç ve araçlara sahip olduğu saptanmıştır.

Bununla birlikte kamu diplomasisinin geçirdiği evrim, demokratikleşen dünyanın içinde bulunduğu uluslararası siyasal ortamla bağıntılı olduğu kadar iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle de ilişkilidir. Üretim ve tüketim süreçlerinden günlük yaşam pratiklerine kadar küresel ve yerel anlamda birçok toplumsal süreci etkileyerek değişmesine ön ayak olan içinde yaşadığımız enformasyon çağı, kamu diplomasisinin de dinamiklerini etkilemiştir. Başta sosyal medya ve internet olmak üzere dijital iletişim teknolojileri yeni bir kamusal alan yaratmış, devletlerin dışındaki aktörlerin de siyasal arenada söz sahibi olmalarına olanak sunmuştur. Bu kapsamda, söz konusu yeni alan kamu diplomasisinin de uygulandığı yeni bir sahne halini almış, kamu diplomasisinin dijitalleşmesini sağlamıştır. Çalışmada dijital kamu diplomasisi olarak ifade edilen bu model, yeni aktörlerin kamu diplomasisi yapmasına imkân sunmuş, geleneksel uygulayıcıların da yöntemlerini çağa uyduracak şekilde güncellemelerini mecbur kılmıştır.

Dijital kamu diplomasisinin en göze çarpan özelliklerinden bir tanesi hedef kitlenin geleneksel yöntemlerdeki gibi pasif olmayışıdır. Aksine, özellikle Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar ile uygulayıcı arasında etkileşimin önünün açılmasıyla, icra edilen dijital kamu diplomasisi faaliyetini hedef kitle aktif katılımcı olarak manipüle edebilmektedir. Dijital kamu diplomasisi ile hedef kitlenin elitten halka doğru genişlemesi daha da hızlanmıştır. Ağ iletişiminin ilişkileri biçimlendirdiği günümüzde, kurulan sosyal ağlar üzerinden mesajın yayılmasını sağlamak, bu ağda görünür olmak ve hedef kitle ile devamlı bir ilişki içinde bulunmak dijital kamu diplomasisinin ana gayeleri olmuştur. Ayrıca yeni medya geleneksel medyaya alternatif haline dönüşmüş, kimi zamanlarda da birbirini besleyen karmaşık bir ilişki meydana getirmiştir. Bu durum da kamu diplomasisi uygulayıcıları için seslerini duyurmak ve görünürlüğü arttırmak için yeni olanaklar doğurmuştur.

Ancak enformasyon çağının kaotik ortamında doğru enformasyona ulaşmak ve hedef kitleye doğru enformasyonun ulaşmasını sağlamak daha zorlaşmıştır. Karşıt veya birbirine benzer enformasyonların arasından görünür olmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmek ağır bürokratik geleneklerin hüküm sürdüğü devlet kurumları için daha da güçleşmiştir. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla yürütülen dijital kamu diplomasisinin çevrimdışı ya da diğer bir deyişle gerçek hayatta yürütülen faaliyetlerden farklılık gösterdiği de görülmektedir. Çevrimdışı faaliyetlerde hedef kitle ile daha derin bir ilişki kurulup, doğrudan temasa geçilebilmektedir. Diğer yandan çevrimiçi yürütülen dijital kamu diplomasisi ile faaliyetlerin daha geniş kitlelere duyurulduğu fakat kullanıcılarla kurulan ilişkinin sosyal medya ve bu mecrada oluşturulan sanal cemaatlerin doğası gereği daha yüzeysel ve daha kısa soluklu olduğu değerlendirilmektedir. Zira çok kolay bir şekilde üyesi olunabilen ve aynı kolaylıkla da üyelikten çıkılabilen sanal cemaatler içerisinde kurulan ilişkilerin gerçek hayatta vücut bulan topluluklara nazaran daha zayıf bağlar üzerine inşa edildiği bilinmektedir. Söz konusu sanal cemaatlerin yukarıda ifade edilen özellikleri sebebiyle; yayımlanan bir paylaşımın kaç kişi tarafından görüldüğü, kaç kişiye ulaştığı, ne kadar etkileşim elde ettiği gibi sosyal medyanın nicel verileri üzerine inşa edilen bir kamu diplomasisinin istenen sonucu doğurmada yeterli olmayacağına dikkat edilmelidir. Kuşkusuz sosyal medyaya dair nicel veriler hedef kitle ile kurulan iletişimin başarısına yönelik bir fikir sunmakla birlikte tam bir yargıya varılmasına da izin vermemektedir.

Yukarıda ifade edilen hususlar çerçevesinde, 12 hafta süre ile takip edilen RFSB'nin sosyal medya hesapları (Facebook, Vkontakte ve Twitter) niceliksel ve niteliksel analiz ile incelenmiştir. Yapılan inceleme neticesinde RFSB'nin sosyal medyayı kullanım amaçları genel hatları ile tespit edilmiştir. Buna göre RFSB'nin sosyal medyayı;

- Dış politika konularında resmi tutumunu ortaya koymak ve kendini savunmak,
- Kriz ve sorun yönetimini icra etmek,
- Hedef kitlesine sahip olduğu milli ve kurum kültürünü aktarmak,
- Hedef kitlesi ile ilişki kurmak ve kurduğu ilişkinin devamını sağlamak,
- Uluslararası siyasal arenada kurum kurucu imajına sahip olmak ve uluslararası düzeyde kurulan ilişkileri dâhili ve harici kamuoyuna göstermek/duyurmak suretiyle itibar kazanmak,

- Geleneksel medya vasıtasıyla sesini duyurmakta zorlandığı konulara ilişkin kamuoyunu bilgilendirmek ve bu konularla gündemde olmak,
- Dâhili ve harici kamuoyunda gündemi kurmak,
- Sosyal bir ağ inşa etmek, inşa edilen sosyal ağ üzerinden ağ iletişimini gerçekleştirmek, bahse konu ağ iletişimi vasıtasıyla hedef kitlesini genişletmek, çevrimdışı olarak icra edilen kamu diplomasisi faaliyetleri ile temas kurulan hedef kitleyi söz konusu ağ iletişimi aracıyla arttırmak,
- Hedef kitleden geri bildirim almak suretiyle hedef kitlenin talep ve isteklerini tespit etmek amaçlarıyla kullandığı saptanmıştır.

Buna ek olarak araştırma neticesinde, bir sert güç unsuru olan RFSB'nin hem sert gücünü hem de yumuşak gücünü göstermek suretiyle ülkesinin dış politikasını desteklediği ve böylece bir nevi akıllı güç kullandığı görülmüş, sahip olduğu yumuşak gücü gündeme getirmek amacıyla kamu diplomasisini bir araç olarak kullandığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede, RFSB'nin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar; 'kamu diplomasisi' içerikli olanlar ve 'diğer' paylaşımlar olacak şekilde ikiye ayrılmıştır. 'Diğer' paylaşımlarda silah, teçhizat ve araçların tanıtımı, icra edilen askeri eğitime yönelik enformasyon ve görseller yayımlanarak sert güç kamuoyuna gösterilmiştir. Bunun yanında kamu diplomasisi uygulamaları olduğu değerlendirilen ve 'politika', 'kültür', 'işbirliği ve ilişki' ana kategorileri altında 12 alt kategoriye ayrılarak incelenen paylaşımlarla yumuşak güç gösterilmiştir. Hem sert hem de yumuşak gücün belli bir denge gözetilmek kaidesiyle sosyal medyaya yansıtıldığı tespit edilmiştir<sup>38</sup>. Nitekim araştırma kapsamındaki 12 haftalık süreç boyunca söz konusu dengenin küçük farklarla da olsa korunduğu saptanmıştır. Bu durum RFSB'nin akıllı güç kullanmaya gayret ettiği işareti göstermektedir.

Bununla birlikte RFSB sosyal medya vasıtasıyla icra ettiği kamu diplomasisiyle; dil ve tarih birlikteliği olan eski Sovyet ve çoğunlukla şimdiki BDT ülkeleri vatandaşları ile yakın ilişki kurmak, eski Sovyet coğrafyasındaki ülkelerde halen varlığını sürdüren Rus diaspora ile var olan bağları güçlendirmek, Batı ülkelerinin vatandaşlarının zihinlerindeki Soğuk Savaş döneminden kalma olumsuz imajı yıkarak olumlu bir imaj yaratmak ve gerektiğinde Batı'ya alternatif küresel çapta bir güç algısını meydana getirmek olarak tespit edilen ülkesinin kamu diplomasisi amaçlarını desteklemiştir.

<sup>38</sup> Bkz. Çizelge 3.4. ve Çizelge 3.5.

Bu kapsamda BDT ülkeleri ile kurulan diplomatik ve askeri ilişkilerin, öğrenci ve personel değişim programlarının ve bu ülkelerin kamularıyla kurulan temasların yayımlanan paylaşımlarla geniş kitlelere duyurulması ile Rus kamu diplomasisinin birinci hedefinin desteklendiği görülmektedir. Bununla birlikte çevrimdışı olarak icra edilen çeşitli etkinlik ve törenlerle yurtdışında yaşayan diaspora hedeflenmekte, bu faaliyetler sosyal medya ile duyurularak hedef kitle genişletilmektedir. Ayrıca, özellikle İkinci Dünya Savaşında Nazilere karşı yürütülen mücadeleyi anlatan tarih ve ulusal/kurum kültürü içerikli paylaşımlarla Batılı kamuların ön yargılarının kırılması amacının desteklendiği değerlendirilmektedir. Buna ek olarak uluslararası medyada yer bulan tartışmalara sosyal medya aracılığıyla katılarak kendini savunan veya tartışmalara yön veren RFSB, Batı'ya alternatif bir küresel güç algısı yaratma amacını destekleyen bir kamu diplomasisi yürütmektedir.

Bununla birlikte sosyal medyadaki paylaşımlarda kullanılan dil seçimi de bu amacı ortaya koymaktadır. Rusça yapılan paylaşımlar hem dâhili kamuyu hem de Rusça konuşan harici kamuyu, diğer dillerle yapılan paylaşımlar ise başta Batı kamuoyu olmak üzere harici kamuları hedeflemektedir. Nitekim özellikle BDT ülkeleri ve vatandaşları ile olan temasları anlatan paylaşımlar Rusça yayımlanmış, fakat daha geniş çaplı uluslararası etkinlikler, uluslararası siyasal arenada tartışma yaratan konulara yönelik tezler, dünya kamuoyunun takip ettiği yurtdışı harekâtlarına yönelik raporlar başta İngilizce olmak üzere diğer dillerde yayımlanmış veya tercüme edilmiştir.

Dijital kamu diplomasisinin, devlet kurumları gibi bürokrasinin ağır işlediği aktörler için riskli bir alan olduğu iddia edilmektedir. Zira enformasyon bombasının yarattığı kaotik ortamda sosyal medyanın hızına ayak uyduracak mekanizmaların geliştirilmesinin ağır bürokrasiye sahip devlet kurumları için daha zor olduğu düşünülmektedir. RFSB'nin dijital kamu diplomasisi bu açıdan incelendiğinde, söz konusu hızın göreceli olarak yakalandığı görülmektedir. Sosyal medyada gerçekleştirilen günde ortalama 16 adet<sup>39</sup> paylaşım ile haftanın her günü görünür kalarak kullanıcıların günlük hayatlarına nüfuz etmeyi başardığı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte kullanıcılardan etkileşim<sup>40</sup> elde edildiği, ancak alınan geri bildirimlere cevap verilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca kullanıcıların paylaşımlar hakkında olumulu veya olumsuz yorum yaptığı ve RFSB'nin paylaşımlarını

<sup>39</sup> Günlük ortalama paylaşım; Facebook'da 16,89, Vkontakte'de 10,67 ve Twitter'da 20,39'dur.

<sup>40</sup> Örneğin 12 Hafta içinde Vkontakte'de 2.400.631 etkileşim.

kendi ağ iletişimleri vasıtasıyla yaydıkları görülmüştür. Fakat kullanıcıların kurulan etkileşim ile iletişimi tam anlamıyla manipüle etmesine izin verilmemektedir. Bu durum da RFSB'nin sosyal medyayı duyurmak istediği haberleri paylaşmak ve takipçilerinin bunun hakkında ne düşündüğünü tespit etmek maksadıyla kullandığını ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, RFSB sosyal medya üzerinden takipçileriyle iki yönlü fakat asimetrik bir iletişim kurmaktadır. Bu bağlamda, bazı kampanyalar hariç (eski öğrenci ve askerler ile ilişki kurmak adına başlatılan kampanya örnekleri) RFSB tarafından icra edilen dijital kamu diplomasisi eleştirilebilir.

Dijital kamu diplomasisine yönelik yapılan eleştirilerden bir diğeri de bu gayretlerin sadece sosyal medya üzerine yoğunlaşması ve daha yaratıcı fikirlere yer verilmemesidir. Çalışma her ne kadar sosyal medya hesapları ile sınırlı tutulmuş olsa da, yapılan paylaşımların içerikleri sayesinde, RFSB'nin dijital kamu diplomasisini sosyal medyanın ötesinde yaratıcı bir şekilde kullandığına şahit olunmuştur. Kullanıcıların katılım yapmasının ve etkileşime girmesinin teşvik edildiği sosyal medya kampanyalarının yanı sıra, internet üzerindeki farklı platformlarda hedef kitleye etkileşim imkânının sunulduğu, bu kampanya ve platformların bilgileri ile bağlantı noktalarının sosyal medya hesapları aracılığıyla hedef kitleye duyurulduğu saptanmıştır. Örneğin, 9 Mayıs Zafer Törenleri esnasında kullanıcılara tören birliklerinin arasındaymış izlenimini veren interaktif sanal turlar<sup>41</sup>, tarihi belgelere ulaşma olanağını sunan RFSB arşiv programı<sup>42</sup>, İkinci Dünya Savaşı tarihini anlatan filmler<sup>43</sup> bu gibi paylaşımlarla verilen bağlantı adreslerindeki uygulamalara örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal medya hesaplarında gözlemlenen takipçi artışı oranı (iki platform için benzer seviyede yüksek, bir platform için göreceli olarak düşük<sup>44</sup>) yapılan paylaşımların hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yarattığını ve kullanıcıların kendi ağ iletişimlerinin de yardımıyla hedef kitlenin genişletildiğini göstermektedir. RFSB'nin dijital kamu diplomasisine yönelik diğer nicel veriler incelendiğinde, Facebook ve Twitter'da 'politika' ana kategorisindeki paylaşımların, Vkontakte'de ise 'kültür' ana kategorisindeki paylaşımların diğer ana kategoridekilere göre kendisine daha fazla yer bulduğu görülmüştür. Ana kategori bazında Facebook ve Vkontakte'de en çok etkileşimin 'kültür'

<sup>41</sup> <https://ok.ru/video/263603625762>

<sup>42</sup> [http://mil.ru/files/files/history\\_kherson/history.html](http://mil.ru/files/files/history_kherson/history.html)

<sup>43</sup> <http://camera.mil.ru/>

<sup>44</sup> Takipçi artış oranı; Facebook'da 3,19, Vkontakte'de 18,78 ve Twitter'da 18,65'dir.



içerikli paylaşımlarla elde edildiği, Twitter’da ise bunun ‘politika’ içeriklilerle elde edildiği tespit edilmiştir. Bir paylaşımın elde edilen ortalama etkileşim incelendiğinde ise en yüksek değerin Facebook ve Twitter için ‘kültür’ içerikli paylaşımlarda, Vkontakte’de ise ‘işbirliği/ilişki’ içerikli paylaşımlarda olduğu saptanmıştır.

Alt kategoriler incelendiğinde ise, Facebook ve Twitter’da en çok ‘Suriye raporları’, Vkontakte’de ise ‘uluslararası ilişkiler’ alt kategorisindeki paylaşımların diğerlerine göre daha fazla yayımlandığı, en fazla etkileşimin Facebook ve Vkontakte’de ‘tören/anma’, Twitter’da ‘Suriye raporları’ içerikli paylaşımlarla, ortalamada en çok etkileşimin ise Facebook’da ‘tören/anma’, Vkontakte’de ‘Suriye raporları’, Twitter’da ise ‘tarih’ alt kategorisindeki paylaşımlarla elde ettiği görülmektedir.

Birbirinden farklı sonuçların elde edildiği bu durum, sosyal medya kullanıcılarının beğeni ve tercihlerindeki farklılardan olduğu gibi, üç platformun sahip olduğu özelliklerden de kaynaklandığı müthala edilmektedir. Özellikle platformların tercih edildiği ülkeler, mesaj kapasitesi, kullanım amaçları gibi özelliklerinin RFSB’nin ve takipçilerinin sosyal medyadaki davranışlarını etkilediği değerlendirilmektedir. Örneğin 140 karakterlik mesaj kapasitesine sahip Twitter’da<sup>45</sup> bir faaliyet birden çok paylaşımın anlatılmaya çalışılmış, bu durum da ortalama etkileşim miktarını düşürmüştür. Vkontakte’de çok seyrek yayımlanan ‘Suriye raporları’ alt kategorisindeki basın toplantıları, frekansın düşük ve etkileşim miktarının yüksek oluşu ile ortalama değerleri önemli seviyede etkilemiştir. Bununla birlikte, Facebook ve Twitter’da takipçiler tarafından diğer alt kategorilere göre daha az ilgi gören ‘Suriye raporları’ içerikli paylaşımların niceliksel çokluğunun, RFSB’nin kendini savunma ve sahada icra ettiği faaliyetleri uluslararası kamuoyuna anlatma ihtiyacından kaynaklandığı düşünülmektedir. ‘Kültür’ ana kategorisindeki paylaşımların genelde yüksek seviyede etkileşim elde etmiş olması da bu paylaşımların herhangi bir politik savı içermemesi ve bu sebeple dâhili ve harici hedef kitlenin ilgi alanına daha çok girmesi ile açıklanabilir.

Ancak söz konusu nicel veriler, RFSB’nin kamu diplomasisine dair fikir vermekle birlikte son tahlilde sadece bu verilerin yol göstericiliği ile net bir sonuca ulaşmanın imkânlı olmayacağı kanaatine varılmış, sağlıklı bir çalışma için sosyal medya paylaşımlarının niteliksel analize tabi tutulmasının gerekliliği bir kez daha fark edilmiştir.

<sup>45</sup> Çalışmanın kapsadığı süre zarfında Twitter’da karakter sınırı 280 değildir.

Bununla birlikte, RFSB'nin yürüttüğü faaliyetlerin sadece dijital kamu diplomasisi penceresinden yorumlanmasının bazı önemli hususların gözden kaçmasına neden olacağı değerlendirilmektedir. Askeri bir kurum olan RFSB'nin faaliyetlerinin askeri kamu diplomasisi bakış açısı ile de analiz edilmesi gerekmektedir. Askeri kamu diplomasisi; barışı destekleme harekâtları ve insani yardım operasyonları, askeri personel ve öğrenci değişimleri, gemi ve liman ziyaretleri, diğer ülkelerin askeri personeli ile temas kurma imkânı sunan konferans, etkinlik, eğitim, tatbikat ve spor faaliyetlerini içermektedir. Bu gibi faaliyetlerle hem sivil halk hem de askeri personel ile iletişim ve ilişki kurulabilmekte, ülke adına olumlu bir itibar yaratılabilmektedir. Sivil uygulayıcıların görev yapamadığı veya yetersiz kaldığı tehlikeli bölgelerde kamu diplomasisi icra eden askeri birlikler çoğu zaman ülkelerin görünür tek yüzü olma vasfını taşımaktadır.

Yukarıda ifade edilen çerçevede, RFSB başta müttefik ülkelerin olmak üzere diğer ülkelerin askerleri ile kurduğu temaslarla personel arasında uzun soluklu ilişkilerin oluşmasına imkân sağlayarak kamu diplomasisi yürütmüştür. Bu faaliyetlerin sosyal medya üzerinde duyurulması da icra edilen kamu diplomasisinin hedef kitlesini genişletmekte, küresel müttefikliklerin kurulduğunun gösterilmesi ile ülke itibarı güçlendirilmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte Suriye'de yürütülen harekâtı barışı koruma/destekleme harekâtı olarak gören ve uluslararası kamuoyunda bu şekilde görülmesi gayretine giren RFSB, bu ülkede sivil halka yapılan yardımlar, gözlemlenen ateşkes süreçleri, temizlenen mayınlı bölgeler ve bölgenin kontrol altında olduğu mesajını veren günlük raporları ile hem bölge halkı hem de kendisini takip eden harici ve dâhili kamuların gözünde eylemini meşrulaştırma ve imajını olumlama amacını gütmektedir.

Bu noktada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise daha öncede ifade edildiği gibi kamu diplomasisinin hedef kitlesinin karar verici elit kesim ile karar aşamasını dolaylı olarak etkileyen genel kamu olduğudur. Askeri kamu diplomasisinin hedef kitlesinin genellikle diğer bir ülkenin askeri personeli olduğu görülmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki, askeri kamu diplomasisinin hedef kitlesini oluşturan askeri personel resmi görevde olmakla birlikte aynı zamanda ülkesinin vatandaşı olarak kamunun da bir üyesidir. Resmi görev yürütüyor olması bu personeli kamunun dışında tutmamaktadır. Zira kurulan temasın ardından, bu personel o ülkeye yönelik zihninde oluşan algıyı kendi çevresindeki insanlara aktarmaktadır. Bununla birlikte söz konusu faaliyetlerin sosyal medya aracılığıyla daha

genel bir kamuya duyurulması sonucunda askeri personel arasında kurulan bu temaslar dar bir kesimle sınırlı kalmamakta ve hedef kitle genişletilmektedir.

Çalışmada RFSB'nin kamu diplomasisi uygulamalarının literatürde önemli yere sahip modellere de uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. RFSB'nin uygulamalarının uyumlu olduğu düşünülen ve çalışmaya ışık tutan söz konusu modellerden biri Nye'in geliştirdiği 'günlük iletişim', 'stratejik iletişim' ve 'ilişki kurma' boyutlarıdır. Birinci boyut olan 'günlük iletişim' iç ve dış politik kararların açıklanmasını kapsamaktadır. Bununla beraber meydana gelebilecek krizler veya gündeme gelen olumsuz haber ve yorumlara verilecek cevaplar da bu boyut kapsamındadır (Nye, 2004: 107-108). Çalışmada 'uluslararası ilişkiler' alt kategorisi altında incelenen; yabancı medyaya verilen cevapları, Suriye raporlarını, diğer devletlerin resmi görevlileri ile yapılan diplomatik görüşmeler esnasında alınan kararları içeren paylaşımlar ile 'kurumsal' alt kategorisi altında incelenen ve kurumsal toplantılar sonucunda alınan geleceğe dönük kararları içeren paylaşımlar 'günlük iletişim' kapsamında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı dönemde meydana gelen Suriye'deki kimyasal silah krizi (05 Nisan 2017) ile ilgili paylaşımlar<sup>46</sup> kriz yönetimi kapsamında hızlı ve direkt açıklamaların yapıldığı paylaşımlar olarak bu boyuta örnek olarak gösterilebilir.

'Stratejik iletişim' boyutu; verilen stratejik mesajları ve kamuoyu önünde çizilmeye çalışılan imaja yönelik temaları kapsamaktadır (Nye, 2004: 108-109). 'Uluslararası ilişkiler' alt kategorisi altındaki diplomatik görüşmeleri içeren paylaşımların, Rusya'nın ve RFSB'nin diğer ülkelerle işbirliği içinde olduğunu göstermek ve küresel çapta saygıdeğer bir ülke imajı çizmek amacıyla dâhili ve harici kamuya sosyal medya vasıtasıyla yayımlanması 'stratejik iletişim' boyutuna girmektedir. Bununla birlikte özellikle, 'tarih' alt kategorisindeki İkinci Dünya Savaşı'nda verilen mücadelelerin yansıtıldığı tarihi paylaşımlarda hem eski Sovyet ülkeleriyle olan tarihi ve kültürel bağa hem de Batı ülkelerine yönelik Avrupa'yı kurtaran ülke imajına vurgu yapıldığı görülmektedir. 'Spor', 'askeri etkinlik' ve 'kültürel etkinlik' alt kategorilerindeki gerçekleştirilen büyük organizasyonlar ve katılım sağlanan etkinliklere ilişkin paylaşımların ve 'kurumsal' alt kategorisindeki kültürel değerlerin anlatıldığı paylaşımların ülke itibarının arttırılmasına yönelik 'stratejik iletişim' kapsamında mesajlar içerdiği değerlendirilmektedir.

<sup>46</sup> Örnek olarak: <https://www.facebook.com/1492252324350852/videos/1903420036567410/>

‘İlişki kurma’ boyutu ise değişim programları, konferanslar, seminerler, eğitimler gibi faaliyetleri içermektedir (Nye, 2004: 109). RFSB tarafından icra edilen kültürel ve sanatsal faaliyetlere, konferans ve seminer gibi askeri etkinliklere, çeşitli spor müsabakaları ve askeri yarışmalara, uluslararası eğitimlere yönelik paylaşımlar kamu diplomasisinin ‘ilişki kurma’ boyutu ile uyumludur. ‘Okul ve gençlik’ alt kategorisi altında incelenen askeri öğrenci değişimleri, ‘kültürel etkinlik’ alt kategorisi altındaki Rus askeri müzik topluluğunun yurtdışında verdiği konser turnesi, ‘spor’ alt kategorisi altındaki CISM spor yarışması, ‘ilişki ve işbirliği’ alt kategorisi altındaki Armi İğrı 2017 uluslararası askeri müsabakaları RFSB’nin ‘ilişki kurma’ boyutundaki kamu diplomasisi faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir. Bu faaliyetlerin sosyal medya paylaşımları ile daha geniş kitlelere duyurulması, kurulan ilişkilerin de daha fazla yayılmasına imkân tanımaktadır.

RFSB’nin uygulamalarının Cowan ve Arsenault’un (2008) ‘monolog’, ‘diyalog’ ve ‘işbirliği’ boyutlarıyla da uyumlu olduğu görülmüştür. Öncelikli olarak sosyal medya vasıtasıyla yapılan paylaşımların hepsinde kullanıcıların etkileşime girme ve geri bildirim yapma olanağının olması sebebiyle kurulan iletişimin iki yönlü olduğu ve bu bağlamda da ‘diyalog’ boyutunun gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Ancak bu husus akılda tutulmak kaydıyla, paylaşımlarda anlatılan faaliyetler incelendiğinde üç boyutun da icra edildiği görülmüştür. Bu kapsamda; kamu ile temas kurulmayan, bilgilendirme niteliği taşıyan, kültürel öğelerin aktarıldığı, faaliyet raporlarının sunulduğu paylaşımlar ‘monolog’ olarak kıymetlenmiştir. Karşılıklı iletişimin geliştirildiği, fikir ve görüşlerin paylaşılmasına imkan tanıyan, birbirini tanıma imkanı sunan diplomatik görüşmeler, spor müsabakaları, konferans ve seminerler, sergi ve gösteri gibi etkinlikler ‘diyalog’ olarak yorumlanmıştır. Birlikte belirli bir amaç doğrultusunda çalışırken uzun soluklu dostluklar kurmayı hedefleyen çokuluslu eğitim ve tatbikatlar, askeri öğrenci ve personel değişimleri ‘işbirliği’ boyutu kapsamında değerlendirilmiştir.

RFSB’nin faaliyetlerinin uyumlu olduğu diğer bir model ise Cull’ın (2008) kamu diplomasisi sınıflandırmasıdır. Öncelikli olarak, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen bütün paylaşımlarla ‘dinleme’ modelinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Nitekim etkileşim verileri, yapılan yorumlar gibi kullanıcı davranışları hedef kitlenin gözlemlenmesine ve beğenileri, istekleri hakkında fikir elde edilmesine imkân tanımaktadır. ‘Uluslararası ilişkiler’ alt kategorisi altında sınıflandırılan, tartışmalı haberlere verilen cevapları ve Suriye’ye yönelik bazı faaliyetleri içeren paylaşımlar

‘savunma’ modeliyle uyumludur. Rus tarihinin, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin aktarıldığı, kurum kültürünün ifade edildiği paylaşımlar, Rusya’nın ve RFSB’nin kültürel öğelerinin dâhili ve harici kamulara iletilmesine olanak sunan ‘kültür diplomasisi’ olarak değerlendirilmiştir. Facebook ve Twitter’da günlük olarak yayınlanan Suriye raporları ise bir nevi ‘uluslararası yayıncılık’ vazifesi görmekte, yabancı medyada kendine yer bulamayan faaliyetlerin günlük olarak ilgi duyanlarca takip edilmesine imkân tanımaktadır. Bununla birlikte çevrimdışı olarak icra edilen bütün faaliyetlerin sosyal medya ile duyurulması ‘uluslararası yayıncılık’ modeline girmektedir. Çokuluslu eğitim ve tatbikatlarda, askeri yarışma ve spor müsabakalarında ve öğrenci/personel değişim programlarında yabancı ülkelerin askerleri ile kurulan iletişim ve birliktelik ortamı, farklı kültürler arasında doğrudan bir temas ve ilişkinin doğmasına olanak tanımakta ve ‘değişim diplomasisi’ modelinin icra edilmesini sağlamaktadır.

Signitzer ve Coombs (1992) tarafından Grunig ve Hunt’ın (1984) halkla ilişkiler modelleri ile Peirset’in kültürel iletişim modellerinin birleştirilmesi ile elde edilen kamu diplomasisi modellerinin de RFSB’nin uygulamaları ile uyumlu olduğu değerlendirilmektedir. Öncelikle, sosyal medya vasıtasıyla hedef kitle ile etkileşim içine girilebilmesi, iletişimin iki yönlü olmasını sağlamaktadır. Ancak kullanıcıların yorum ve sorularına cevap verilmemesi fakat elde edilen etkileşimlerin hedef kitlenin beğeni ve isteklerinin tespit edilmesi için bir veri kaynağı olarak kullanılması iki yönlü iletişime asimetrik bir özellik katmıştır. Bu kapsamda, sosyal medya paylaşımlarının hepsinde ‘iki yönlü asimetrik/ enformasyon’ modelinin uygulandığı değerlendirilmektedir.

Bunun yanı sıra paylaşımların içeriğinde aksettirilen veya uygulanan faaliyetler incelendiğinde diğer modellerin de gerçekleştirildiği görülmüştür. ‘Kamuyu bilgilendirme/ kendini tasvir etme’ modeline örnek olarak Rusya aleyhindeki haberlere verilen cevaplar, Suriye raporları, Rus tarihini ve kültürünü anlatan paylaşımlar (Örneğin 9 Mayıs Zafer Gününe yönelik tarihi bilgileri veya törenlere yönelik bilgileri içeren paylaşımlar) verilebilir. Bu gibi paylaşımlarda politik bir husus dâhili ve harici kamulara tek yönlü olarak, bilgilendirerek ikna etmek amacıyla ifade edilmekte ya da milli/kurum kültürü tek taraflı olarak, karşı tarafta herhangi bir kültürel değişim gözetilmeksizin aktarılmaktadır.

‘Basın ajansı-tanıtım/ kültürü dışa tek yönlü aktarma’ modelinin ise paylaşımların içeriğindeki bazı faaliyetlerde gerçekleştirilmiş olduğu görülmüştür. ‘Tören/anma’ ve

'kurumsal' alt kategorileri altında incelenen bazı özel günlere yönelik anma ve kutlama paylaşımları (örneğin denizciler günü veya muhabereciler günü) ile bazı tarihi ve kültürel enformasyonların anlatıldığı paylaşımların faaliyet olarak kamu ile temas içermemesi ve kültürün tek yönlü olarak propaganda üslubuyla dışa aktarılması sebebiyle bu modele uygun olduğu değerlendirilmektedir.

İki yönlü asimetrik/ enformasyon modeline örnek olarak ise düzenlenen basın toplantıları, yabancı ülkelere yapılan geziler, gösteri ve sergiler, kamunun katılımının hedeflendiği kampanyalar gösterilebilir. Zira siyasal bilgilendirmelerin yapıldığı basın toplantıları sayesinde kamu diplomasisinin hedef kitlesi arasında olan medya mensuplarının soruları ile muhatap olunarak geri bildirim alınabilmektedir. Bu gibi basın toplantılarının araştırma süresince RFSB tarafından icra edildiğine ve sosyal medya aracılığıyla da kamu ile paylaştığına (5 defa) şahit olunmuştur. Bununla birlikte 'askeri etkinlik' ve 'kültürel etkinlik' alt kategorileri altında incelenen gösteri ve konser gibi faaliyetler ile seyircilerle uygulayıcının tutumunda değişiklik ön görülmeyen asimetrik ve iki yönlü kültürel bir iletişimin kurulduğu görülmektedir. Ayrıca 'okul/gençlik' ve 'kurumsal' alt kategorileri altındaki dijital kampanyalarla da hedef kitle ile benzer bir iletişim kurulmuştur. Bu bağlamda söz konusu paylaşımlar 'iki yönlü asimetrik/ enformasyon' modeli ile uyumludur.

İki yönlü simetrik/ değişim ve işbirliği modeline örnek olarak ise diğer ülke resmi görevlileri ile gerçekleştirilen diplomatik görüşmeler gösterilebilir. Siyasal bilgilendirme kapsamında değerlendirilecek olan diplomatik görüşmeler esnasında iki eşit olarak ülkeler karşılıklı fikir ve düşüncelerini birbirine aktarma imkanı yakalamaktadırlar. Alınan kararlar neticesinde iki ülkenin de uygulamalarında değişimler meydana gelebilmektedir. Bununla beraber kültürel iletişim amacı güden uluslararası spor müsabakaları, konferans ve seminerler, çokuluslu eğitim ve tatbikatlar da bu model kapsamındaki kamu diplomasisi uygulamalarıdır. Bahse konu etkinlikler esnasında katılımcılar arasında iki yönlü bir iletişim kurulmakta, karşılıklı kültürel bir aktarım gerçekleşmektedir. RFSB'nin yürüttüğü CSIM spor müsabakaları, Armi İğrı 2017 askeri yarışmaları, MCIS 2017 uluslararası güvenlik konferansı, müttefik ülkeler ile (Ermenistan, Tacikistan, Belarus gibi) yapılan ortak eğitimler bu model kapsamındaki uygulamalara örnek gösterilebilir.

Ancak burada önemli bir noktanın altını çizmek gerekmektedir. Sosyal medya ile yapılan paylaşımlar bir konunun farklı modellerle işlenmesine olanak sunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, belli bir konuyu içeren bir paylaşımın belli bir modele uygun olduğu genellemesi aldatıcı olacaktır. Zira aynı konu farklı paylaşımlarda, değişik amaçlar doğrultusunda farklı modellere uygun olarak işlenmektedir. Örneğin ‘iki yönlü simetrik/ değişim ve işbirliği’ modeli kapsamında değerlendirilebilecek olan spor müsabakasına yönelik paylaşımlar tek tip değildir. Müsabaka esnasında diğer ülke sporcuları ile kurulan dostluğu ve birlikteliği merkeze alan paylaşımlar bu modelle yorumlanabilirken, bahse konu etkinliğin nerede, ne zaman, kimlerin katılımı ile gerçekleştireceğini açıklayan paylaşımların ‘kamuyu bilgilendirme/ kendini tasvir etme’ modeli ile yorumlanabileceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede sağlıklı bir analiz yapılabilmesi için genellemelerden kaçınılması ve her bir paylaşımın kendi özelliklerine göre tek tek kıymetlendirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, çalışma neticesinde elde edilen bütün çıkarımlar ışığında RFSB’nin;

- Sert gücünü yumuşak gücü ile desteklemek suretiyle akıllı güce çevirdiği,
- Yumuşak gücünü hem gerçek hayatta yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetleri hem de dijital kamu diplomasisi uygulamaları aracılığıyla hedef kitlesine gösterdiği,
- Kamu diplomasisini hibrit bir şekilde çevrimdışı faaliyetler ile çeşitlendirdiği ve bunları da sosyal medya üzerinden yayımlayarak ağ iletişimi vasıtasıyla hedef kitlesini genişlettiği,
- Ülkesinin kamu diplomasisi amaçlarını destekler bir şekilde farklı mecralardan da faydalanmak suretiyle dijital kamu diplomasisini aktif kullandığı,
- Görünürlüğünü arttırmak için çaba sarf ettiği ve bu sayede takipçi sayısını dolayısıyla da hedef kitlesini arttırdığı,
- Sosyal medyada kullanıcılar tarafından yapılmış olan geri bildirimlere cevap vermemesi sebebiyle eleştiriye açık olduğu tespit edilmiştir.

Enformasyon çağının karmaşık ortamında kamu diplomasisi uygulayıcısı devlet kurumları kendilerine rakip olarak başka aktörlerin de var olduğunu ve hatta çeşitli yer ve zamanlarda bu aktörlerin kendilerinden daha etkin rol aldıklarını unutmamalıdır. Bu bağlamda, günümüzde kamu diplomasisi faaliyetlerinin bu bilinçle yürütülmesi ve hatta

kamu diplomasisi uygulama gibi bir vazifesi bulunmayan diğer kurumların da ülkelerinin kamu diplomasisi uygulamalarını destekleyici ya da en azından baltalamayan eylemler gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşımla RFSB'nin kamu diplomasisi uygulamaları Türk Silahlı Kuvvetleri ve Milli Savunma Bakanlığı için örnek teşkil edebilir. Türkiye'deki bahse konu kurumlar RFSB örneğindeki gibi çeşitli etkinlik ve kampanyalarla, iletişim teknolojilerini ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmak suretiyle kamu diplomasisi yapmakla asıl yükümlü olan Dışişleri Bakanlığı ve bağlı kurumları destekleyebilir. Sosyal medya bu kapsamda önemli yetenekler sunmakta, hedef kitleyi büyük ölçüde genişletmektedir.

Ancak unutulmamalıdır ki dijital kamu diplomasisinde nicel verilerin geçerliliği bir tartışma konusudur. Elde edilen veriler hedef kitlenin düşünceleri ve uygulayıcının başarı düzeyi hakkında fikir vermekle beraber kesin bir yorum yapılmasına imkân tanımamaktadır. Bu kapsamda kamu diplomasisi uygulayıcılarının söz konusu nicel verileri dikkate almaları, ancak bütün stratejilerini bu veriler üzerine kurmamaları doğru olacaktır. Sadece dijital uygulamalar uğruna geleneksel uygulamalar bir kenara atılmamalı, ikisini de kullanmak üzere hibrit bir yöntem geliştirilmelidir. Hem uygulayıcılar kendi stratejilerini belirlerken, hem de akademisyenler araştırmalarında analiz yaparken dijital kamu diplomasisi uygulamalarının niteliksel bir biçimde yorumlanması daha sağlıklı sonuçlar verecektir.

Bununla birlikte günümüzün asimetrik çatışma ortamlarında sivil kurumlarca ulaşılamayan hedef kitle ile iletişim kurulmasında askeri kamu diplomasisinin faydalı olacağı, diğer kurumlara nazaran daha yüksek bir bütçe ve daha gelişmiş yeteneklere sahip savunma bakanlıkları ve silahlı kuvvetlerin ihtiyaç duyulan yerlerde daha etkin bir kamu diplomasisi icra etme imkânının bulunabileceği unutulmamalıdır. Bu kapsamda hâlihazırda Türkiye'de icra edilen askeri kamu diplomasisine daha da önem verilmesinin ve askeri personel tarafından diğer ülke vatandaşları ile kurulan her temasın aynı zamanda bir kamu diplomasisi faaliyeti de olduğu bilinciyle hareket edilmesinin yararlı olacağı değerlendirilmektedir.



## KAYNAKLAR

- Aktaş, C. (2007). “Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye”. *Selçuk İletişim*. 4(4), 181-193.
- Althusser, L. (2006). *İdeoloji ve Devletin ideolojik Aygıtları* (Çev.A.Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları. (Eserin orijinali 1995’de yayımlandı), 62-68.
- Armstrong, M. C. (2009). “Operationalizing Public Diplomacy”. In N.Snow and P.M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Madison Avenue, New York: Routledge, pp.63-71.
- Arsenault, A. (2009). “Public Diplomacy 2.0”. In P.Seib (Ed.), *Toward a New Public Diplomacy: Redirecting U.S. Foreign Policy*. Basingstoke. UK: Palgrave Macmillan, pp.135-153.
- Avgerinos, K. P. (2009). “Russia’s Public Diplomacy Effort: What The Kremlin is Doing And Why It’s Not Working”. *Journal of Public and International Affairs*, 20, 115-132.
- Becerikli, S. Y. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın, 98.
- Bentivegna, S. (2002). “Politics and New Media”. In L.A Lievrouw and S.Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT’s*. London: SAGE Publication, pp. 50-61.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda* (First Edition). New York: Horace Liveright, 20.
- Binark, M.(2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”. M.Binark (Editör). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları, s.21-44.
- Bitzinger, R. A. (2011). “U.S. Defence Diplomacy Towards Southeast Asia”. In B. Singh and S.S.Tan (Eds.), *From From ‘Boots’ to ‘Brogues’: The Rise of the Defence Diplomacy in Southeast Asia*. Singapore: S. Rajaratnam School of International Studies. pp.104-116.
- Campbell, R. A., Foster, A. N., and Smith, S. J. (2006). “Harnessing the Military’s Voice: An Argument For A Greater Role In Public Diplomacy By The U.S. Military”. *National Security Program Discussion Paper Series*. Cambridge: Harward University, 29-39.
- Castells, M. (2008). “The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance”. *The Annals of the American Academy*, 616,78-93.

- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumun Yükselişi. Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Üçüncü Baskı) (Çev. E.Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Eserin orijinal 1996'da yayımlandı), 40-46, 89-91, 452-480, 483, 623.
- Caşın, M. H., ve Derman, G. S. (2016). *Rus Dış Politikasındaki Değişim ve Kremlin Penceresinden Yeni Ufuklar*. (Birinci Baskı). Ankara: SRT Yayınları, 75, 80, 91, 136, 142, 149, 202, 205, 274.
- CIMIC Activities (2013). *Litani UNIFIL Magazin*. 40(3), 46.
- Coning, C., and Holschek, C. (2012). *United Nations Civil-Military Coordination (UN-CIMIC)*. Williamsburg: Peace Operations Training Institute, 14-20.
- Conley, H. A., and Gerber, T. B. (2011). *Russian Soft Power in the 21th Century: An Examination of Russian Compatriot Policy in Estonia*. Washington: Center for Strategic & Interational Studies, 30.
- Cottey, A., and Forster, A. (2004). *Reshaping Defence Diplomacy: New Roles for Military Cooperation and Assistance*. London: Routledge, 6-7.
- Cowan, G., and Arenault, A. (2008). "Moving From Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy". *The Annals of The American Academy*, 616, 10-31. DOI: 10.1177/ 0002716207311863.
- Creel, G. (1920). *How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information That Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe*. New York: Harper & Brothers Publishers, 1.
- Cull, N. J. (2008). "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories". *The Annals of The American Academy*, 616, 31-54. DOI: 10.1177/0002716207311952.
- Cull, N. J. (2011). "WikiLeaks, Public Diplomacy 2.0 and the State Of Digital Public Diplomacy". *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 1-8.
- Cull, N. (2013). "The Long Road To Public Diplomacy 2.0: The Internet In US Public Diplomacy". *International Studies Review*, 15, 123-139.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., and Broom, G. M. (1985). *Effective Public Relations*. (Sixth Edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Çomu, T., ve Halaiqa, İ. (2015). "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi". M.Binark (Editör). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (İkinci Baskı). İstanbul. Ayrıntı Yayınları, s.26-87.
- Demir, V.(2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta Yayınları, 7.

- Doğan, İ. (2002). *Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum*. (Birinci Baskı). İstanbul: ALFA, 207-215.
- Domenach, J. M. (1969). *Politika ve Propaganda* (Çev.T.Yücel). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Doob, L. W. (1995). "Goebbels' Principles of Propaganda". In R.Jackall (Ed.), *Propaganda*. New York: New York University Press, pp.191-215.
- Du Plessis, A. (2008). "Defence Diplomacy: Conceptual and Practical Dimensions with Specific Reference to South Africa". *Strategic Review for Southern Africa*, 30 (2), 87-102.
- Entman, R. (2008). "Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case". *Press/Politics*, 13(2), 87-102.
- Fitzpatrick, K., Fullerton, J., and Kendrick, A. (2013). "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections". *Public Relations Journal*, 7,(4), 1-21.
- Forster, L. (2015). "The Soft Power Curriencies of U.S. Navy Ship Missions". *International Studies Perspectives*, 16, 367-387.
- Gilbert, L. (2016)." Crowding Out Civil Society: State Management of Social Organisations in Putin's Russia". *Europe-Asia Studies*, 68 (9), 1553-1578, DOI: 10.1080/09668136.2016.1250250.
- Gilboa, E. (2008). "Searching For a Theory of Public Diplomacy". *The Annals of The American Academy*, 616, 55-77. DOI: 10.1177/0002716207312142.
- Gönlübol, M. (2000). *Uluslararası Politika: İlkeler, Kavramlar, Kurumlar*. (Beşinci Baskı) Ankara: Siyasal Kitabevi, 112.
- Gregory,W. (2014). "The Velvet Gauntlet: A Theory of Defense Diplomacy". In A. Lisiak and N. Smolenski (Eds.), *What Do Ideas Do?*. Vienna: IWM Junior Visiting Fellows' Conferences.
- Grunig, J. E., and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. (First Edition). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, L. A., Grunig, J. A., and Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 146.
- Gürgen, H. (1990). "Propaganda". *Kurgu Dergisi*,8,135-157.

- Hallahan, K. (2000). "Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations". *Public Relations Review*, 26(4), 499–515.
- Harris, B. (2013). "Diplomacy 2.0: The Future of Social Media in Nation Branding". *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 4(1), 3,17-32.
- Hofstede, G. H. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. (First Edition). New York: McGraw Hill, 5-10,23-131,180.
- Huijgh, E. (2013). "Changing Tunes For Public Diplomacy: Exploring the Domestic Dimension". *The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6,62-73.
- Işık, G. (2015). *Sanaldan Sokağa Toplumsal Hareketler*. (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık, 57,89,91-92,98.
- İnan, E. (2012). "Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Eksenini". A.Özkan ve T.E.Öztürk (Editörler). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul. Tasam Yayıncılık, s.64.
- Karadağ, H. (2012). *Bir Dış Politika Tekniği Olarak Kamu Diplomasisi: Karar Verme Süreci Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 22.
- Karadağ, H. (2017). "Forcing the Common Good: The Significance of Public Diplomacy in Military Affairs". *Armed Forces & Society*. 43 (1),72-91.
- Kellner, D. (2004). "Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru". M.Özbek (Editör). *Kamusal Alan*. İstanbul: Hill Yayınları, s.715-735.
- Kersaint, M. (2013). *Exploring Public Diplomacy 2.0: A Comparison of German and U.S. Digital Public Diplomacy in Theory and Practise*, Doktora Tezi, European University, Frankfurt, 19, 69-70, 76-177.
- Kılıçbay, B. (2005). "Bir Teknoloji Söyleminin Parçaları: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış". M.Bınark ve B.Kılıçbay (Editörler), *İnternet, Toplum, Kültür*. (Birinci Baskı). Ankara. Epos Yayınları, s. 15-31.
- Kilbane, M. (2009). "Military Psychological Operations As Public Diplomacy". In. N. Snow and P. M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Madison Avenu, New York: Routledge, pp.187-192.
- Köksoy, E. (2013). *Halka İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi: Türkiye'nin Kamu Diplomasisindeki Yetkinlik İncelemesi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 65,363.
- Köksoy, E. (2014). "Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Kuramsal Bir Değerlendirme". *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 211-231.

- Kunczik, M. (2003). "Transnational Public Relations By Foreign Governments". In K. Sriramesh and D. Verčič (Eds.), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 309-425.
- Laksmana, E. A. (2011). "Defence Diplomacy in Southeast Asia: Trends, Prospects and Challenges". In B. Singh and S. S. Tan (Eds.), *From 'Boots' to 'Brogues': The Rise of the Defence Diplomacy in Southeast Asia*, Singapore: S. Rajaratnam School of International Studies. pp. 71-90.
- Lasswell, H. (1995). "Propaganda". In R. Jackall (Ed.), *Propaganda*. New York: New York University Press. pp.13-25.
- Lievrouw L., A. and Livingstone, S. (2002). "Introduction: The Social Shaping and Consequences of ICTs". In L. A. Lievrouw and S. Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT's*. London: SAGE Publication, pp.1-15.
- Ljubownikow, S., Crotty, J., and Rodgers, P. W. (2013). "The State and Civil Society in Post-Soviet Russia: The Development of a Russian-Style Civil Society". *Progress in Development Studies*, 13 (2), 153–166. DOI: 10.1177/1464993412466507.
- Mäkinen, S. (2016). "In Search of the Status of an Educational Great Power? Analysis of Russia's Educational Diplomacy Discourse". *Problems of Post-Communism*, 63, 183-196.
- Malone, G. (1985). "Managing Public Diplomacy". *Washington Quarterl*, 8 (3),199-213.
- McElreath, M., Chen, N., Azarova, L., and Shadrova, V. (2001). "The Development of Public Relations in China, Russia and the United States". In R.L.Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*. London: SAGE Publications, pp. 665-673.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. London: Routledge, 31.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill: London, 7-8.
- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. London: Penguin Press, 8.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1993). İletişim Modelleri (Çev.M.Küçükkurt). Ankara: İmaj Yayınları. (Eserin orijinali 1981'de yayımlandı), 47-49.

- Melissen, J. (2007). "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice". In J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan, 5, 13, 17-18.
- Muthanna, K. (2011). "Military Diplomacy". *Journal of Defence Studies*, 5(1), 1-15.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. (First Edition). New York: Public Affairs, 110-117.
- Nye, J. S. (2008). "Public Diplomacy and Soft Power". *The Annals of The American Academy*, 616, 94-109. DOI: 10.1177/0002716207311699.
- Ouchi, W. (1981). *Theory Z*. Massachusetts: Addison Westley Publishing, 41.
- Pinsdorf, M. K. (1999). "Woodrow Wilson's Public Relations: Wag the Hun". *Public Relations Review*, 25(3), 309-330.
- Pratkanis, A., ve Aranson, E. (2008). *Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali* (Çev. N. Haliloğlu). İstanbul: Paradigma Yayıncılık (Eserin orijinali 2001'de yayımlandı), 38-46.
- Qualter, T. H. (1980). "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi" (Çev. Ü. Oskay). *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(1), 255-307. DOI:10.1501/SBFder\_0000001406. (Makalenin orijinali 1962'de yayımlandı).
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım, 116, 173-179, 186, 198, 200.
- Seib, P. (2014). "Public Diplomacy and Hard Power: The Challenges Facing NATO". *The Fletcher Forum of World Affairs*, 38 (1), 95-100.
- Sergunin, A., and Karabeshkin, L. (2015). "Understanding Russia's Soft Power Strategy". *Political Studies Association Politic*, 35(3),4, 347-363.
- Signitzer, B.H., and Coombs, T. (1992). "Public relations and public diplomacy: Conceptual Covergences". *Public Relations Review*. 18,1. 137-147.
- Simon, G. (2014). "Russian Public Diplomacy in the 21st Century: Structure, Means and Message". *Public Relations Review*, 40, 440-449.
- Sing, B., and Tan, S. S. (2011). "Introduction: Defence Diplomacy and Southeast Asia". In B. Singh ve S.S. Tan (Eds.), *From 'Boots' to 'Brogues': The Rise of the Defence Diplomacy in Southeast Asia*. Singapore: S. Rajaratnam School of International Studies, pp. 1-17.

- Snow, N. (2009). "Rethinking Public Diplomacy". In N.Snow and P.M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Madison Aveneu, New York: Routledge. pp. 3-11.
- Sriramesh, K., and Verčič, D. (2003). "A Theoretical Framework For Global Public Relations Research and Practice". In K. Sriramesh and D. Verčič (Eds.), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-23.
- Subaşı, N. (2005). "İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları"., M.Binark ve B.Kılıçbay (Editörler). *İnternet, Toplum, Kültür*. (Birinci Baskı). Ankara: Epos Yayınları, s. 106-117.
- Szondi, G. (2008). "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences". *Discussion Papers in Diplomacy Netherlands Institute of International Relations Clingendael*. 112, 1-42.
- Şerşnev, İ. L. (2015). "Napravleniya Deyatelnosti Obshestvennoy Diplomatii vo Vneşney Politike Rossii v Epohu Globalizatsii (Küreselleşme Çağında Rus Dış Politikasında Kamu Diplomasisi Uygulamalarının Yönü)". *Moscow State Linguistic University*. 2 (713), 184-195.
- Taylor, P. M. (2009). "Public Diplomacy and Strategic Communications". In N. Snow and P. M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Madison Aveneu, New York: Routledge, pp.12-16.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. (Birinci Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 35,43,61-64,70-71,82-84,89-93,95-97,99,133,142,186.
- Timisi,N. (2005). "Sanallığı Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi". M. Binark ve B. Kılıçbay (Editörler). *İnternet, Toplum, Kültür*. (Birinci Baskı). Ankara: Epos Yayınları, s. 89-105.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga* (Çev.A.Seden). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi (Eserin orijinali 1980'de yayımlandı), 217-233.
- Torun, A. T. (2016). "Medya ve Tarih Yazımı: Birinci Dünya Savaşında Propaganda Aracı Olarak Basın ve Gazeteciler". E.İ. Keloğlu İşler (Editör). *Algı İllüzyon Gerçeklik*. (Birinci Baskı). Ankara: İmge Kitabevi. s. 17-73.
- Tsetsura, K. (2003). "The Development of Public Relations in Russia: A Geopolitical Approach". In K. Sriramesh and D. Verčič (Eds.), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. pp.301-323.

- Tsetsura, K. (2004). "Russia". In B. van Ruler and D. Verčič (Eds.), *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter, pp.331-347.
- Tsygankov, A. P. (2006). "If Not by Tanks, Then by Banks? The Role of Soft Power in Putin's Foreign Policy". *Europe-Asia Studies*. 58 (7), 1079-1099. DOI: 10.1080/09668130600926355.
- Tuch, H. (1990). *Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*. New York: St Martin's Press, 3.
- Türk Dil Kurumu. (1988). *Türkçe Sözlük*. (1.Cilt). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 380.
- Ulaş, S., Değirmen, G. C., ve Akıncı Vural, Z. B. (2016). "Corporate Culture Management on Social Media". *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. 13, 84-107.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası* (Çev. Ş. Kaya). İstanbul: Metis Yayınları. (Eserin orijinali 1998'de yayımlandı), 38-44, 104-106.
- Webster, F. (2002). "The Information Society Revisited". In L. Lievrouw and S. Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media*. London: SAGE, pp.22-33.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., and Agee, W. K. (1989). *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Harper and Row, 516.
- Wilson III, E. J. (2008). "Hard Power, Soft Power, Smart Power". *The Annals of The American Academy*, 616, 110-124. DOI: 10.1177/0002716207312618.
- Yağmurlu, A. (2007). "Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi". *İletişim Araştırmaları*, 5(1), 9-38.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Akımlar*. (Altıncı Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları, 107-108.
- Yıldız, O. (2016). "Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi: ABD Enformasyon Ajansı (USIA) ve İlkler". E.İ. Keloğlu İşler (Editör). *Algı İllüzyon Gerçeklik*. (Birinci Baskı). Ankara: İmge Kitabevi, s.105-135.
- Zaharna, R. S. (2001). "In-Awareness Approach to International Public Relations". *Public Relations Review*, 27, 135-148.
- Zaharna, R. S. (2007). "The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy". *The Hague Journal of Diplomacy*, 2, 213-228.



Zaharna, R. S. (2015). "From Pinstripes to Tweets". *Cairo Review*. 16, 98-109.

Zhang, J. (2013). "A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy". *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1312-1331.

Zipes, J. (2010). "Frankfurt Okulu ve Kùltür Eleştirisi". E.Mutlu (Editör). *Kitle İletişim Kuramları*. (İkinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi, s.227-239.

## İnternet Kaynakları

Brown, K., and Hensman, C. (2016). "2016 Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting: Focus on FY 2015 Budget Data". Washington DC: United States Advisory Commission on Public Diplomacy, 17, 26-27, 30-31. Web: <https://www.state.gov/documents/organization/262381.pdf> adresinden 26 Nisan 2017'de alınmıştır.

Budnitskiy, S. (2013, January). "Russia to Embrace Soft Power". *USC Center on Public Diplomacy*. Web: <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/russia-embrace-soft-power> adresinden 08 Haziran 2017'de alınmıştır.

Burlinova, N. (2015, April). "Russian Soft Power is Just Like Western Soft Power, But With a Twist". *Russian Direct*. Web: <http://www.russia-direct.org/opinion/russian-soft-power-just-western-soft-power-twist> adresinden 11 Haziran 2017'de alınmıştır.

Carroll, C. G. (2007). *The U.S. Army Public Diplomacy Officer: Military Public Affairs Officers' Roles in the Global Information Environment*. Unpublished Master's Thesis, University of North Carolina, The USA. Web: [https://cdr.lib.unc.edu/indexablecontent?id=uuid:beeb7af5-a854-4be8-a3fb-9cbacba73778&ds=DATA\\_FILE](https://cdr.lib.unc.edu/indexablecontent?id=uuid:beeb7af5-a854-4be8-a3fb-9cbacba73778&ds=DATA_FILE) adresinden 12 Ağustos 2017'de alınmıştır.

Chinese Navy Visits Victoria; Public Tours are Available. (2016, December). Web: <http://www.cheknews.ca/chinese-navy-visits-victoria-public-tours-available-245062/> adresinden 15 Mayıs 2017'de alınmıştır.

Cull, N. J. (2006, April). "Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution of a Phrase". *USC Center on Public Diplomacy*. Web: <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase> adresinden 27 Mart 2017'de alınmıştır.

Curtis, K. J. (2012, September). Digital Diplomacy in the 21st Century. *Public Diplomacy*. Web: <https://foreignpolicyblogs.com/2012/09/24/digital-diplomacy-in-the-21st-century/> adresinden 20 Ağustos 2017'de alınmıştır.

Erzikova, E. (2014). Russia Versus the World: Are Public Relations Leadership Priorities More Similar than Different. *Public Relations Journal*, 8(2). Web: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol8/No2/> adresinden 07 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.

Festival Spasskaya Tower 2017. (2017). Web: <http://www.kremlin-military-tattoo.ru/en/festival/> adresinden 07 Eylül 2017'de alınmıştır.

Gabuyev, A., and Tarasenko, P. (2012, April). "Piarova pobeda" (PR zaferi). *Kommersant*. Web: <http://www.kommersant.ru/doc/1907006> adresinden 10 Haziran 2017'de alınmıştır.

Karadeniz'de Suları Isıtacak NATO Tatbikatı. (2017, 26 Mart). *Milliyet*. Web: <http://www.milliyet.com.tr/karadeniz-de-sulari-isitacak--gundem-2420479/> adresinden 15 Mayıs 2017'de alınmıştır.

Kilbane, M. J. (2007, April). *Dutch Boy at the Dike? Military PSYOP as Public Diplomacy*. Paper Presented at the 57th Annual Conference of the Political Studies Association, United Kingdom. Web: [https://www.academia.edu/2016476/Dutch\\_Boy\\_at\\_the\\_Dike\\_Military\\_Psychological\\_Operations\\_as\\_Public\\_Diplomacy](https://www.academia.edu/2016476/Dutch_Boy_at_the_Dike_Military_Psychological_Operations_as_Public_Diplomacy) adresinden 11 Haziran 2017'de alınmıştır.

Koshkin, P. and Smertina, K. (2014, May). "Russia's Soft Power Shouldn't Add Up To Propaganda". *Russian Direct*. Web: <http://www.russia-direct.org/qa/russias-soft-power-shouldnt-add-propaganda> adresinden 11 Haziran 2017'de alınmıştır.

Kupchinsky, R. (2009, August). "Russia's Hired Lobbies in the West". *Eurasia Daily Monitor*, 6,148. Web: <https://jamestown.org/program/russias-hired-lobbies-in-the-west/> adresinden 09 Haziran 2017'de alınmıştır.

Marshall McLuhan-The World is Global Village (CBC TV) (Video). Web: <https://www.youtube.com/watch?v=HeDnPP6ntic> adresinden 24 Aralık 2017 tarihinde alınmıştır.

Maslovskaya, M. (2018). The Evolution of Public Relation in Russia: From Smear Campaigns to Communication Strategies. Web: <http://aboutpublicrelations.net/ucmaslovskaya.htm> adresinden 07 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.

McGee, A. E. (2011). *Military Soft Power Is Not An Oxymoron: Using Public Diplomacy Analytic Approaches To Examine Goals And Effects of U.S. Military Educational Exchange Programs*, Doktora Tezi, Georgetown University, Washington D.C., 2,17,147. Web: [https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/558111/McGee\\_georgetown\\_0076D\\_11506.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/558111/McGee_georgetown_0076D_11506.pdf?sequence=1&isAllowed=y) adresinden 12 Ağustos 2017'de alınmıştır.

Milli Savunma Üniversitesi Kara Harp Okulu. (2017). "Misafir Askeri Öğrenci Eğitimi". Web: [http://www.kho.edu.tr/map/map\\_egitimi.html](http://www.kho.edu.tr/map/map_egitimi.html) adresinden 11 Mayıs 2017'de alınmıştır.

Ministry of Education and Science of Russian Federation. (2017). "Education in Russia for Foreigners". Web: <http://en.russia.edu.ru/> adresinden 09 Haziran 2017'de alınmıştır.

- Minoboromı Rossii. (2017). “*Ansambli*” (Topluluklar). Web: <http://sc.mil.ru/social/culture/ensembles.htm> adresinden 15 Mayıs 2017’de alınmıştır.
- Ministry of Foreign Affairs of Russian Federation. (2013, February). *Kontseptsiya Vneshney Politiki Rossiyskoy Federatsii (Rusya Federasyonu Dış Politika Konsepti)*. Web: [http://www.mid.ru/foreign\\_policy/news/-/asset\\_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/2542248](http://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/2542248) adresinden 12 Haziran 2017’de alınmıştır.
- NATO International Military Staff (2002). “*MC 411/1 NATO Military Policy on Civil-Military Co-operation*”. Web: <http://www.nato.int/ims/docu/mc411-1-e.htm> adresinden 13 Mayıs 2017’de alınmıştır.
- NATO (2006, February). “*Security Through Partnership: Peace-Support Operations*”. Web: [http://www.nato.int/docu/sec-partnership/html\\_en/nato\\_secur06.html](http://www.nato.int/docu/sec-partnership/html_en/nato_secur06.html) adresinden 14 Mayıs 2017’de alınmıştır.
- NATO. (2011). *NATO Military Public Affairs Policy*. Brussel: NATO H&Q. Web: <https://www.nato.int/ims/docu/mil-pol-pub-affairs-en.pdf> adresinden 11 Mayıs 2017’de alınmıştır.
- Nye, J. (2013, April). “What China and Russia Don’t Get About Soft Power”. *Foreign Policy Analytics*. Web: <http://foreignpolicy.com/2013/04/29/what-china-and-russia-dont-get-about-soft-power/> adresinden 10 Haziran 2017’de alınmıştır.
- Payne, G., Sevin, E., and Bruya, S. (2011). “Grassroots 2.0: Public Diplomacy in the Digital Age”. *Comunicaçao Publica*. 6(1), 45-70. Web: <https://cp.revues.org/422> adresinden 20 Ağustos 2017’de alınmıştır.
- Petro, N. N. (2015, May). “Russia's Orthodox Soft Power”. *Carnegie Council for Ethics in International Affairs*. Web: [https://www.carnegiecouncil.org/publications/articles\\_papers\\_reports/727](https://www.carnegiecouncil.org/publications/articles_papers_reports/727) adresinden 11 Haziran 2017’de alınmıştır.
- President of Russia. (2015, November). “*World Congress of Compatriots*”. Web: <http://en.kremlin.ru/events/president/news/50639> adresinden 08 Haziran 2017’de alınmıştır.
- Ragozina, I. L. (2007). *The Status of Public Relations in Russia*. Yüksek Lisans Tezi. East Tennessee State University School of Graduate Studies, Tennessee, 20-22. Web: <https://dc.etsu.edu/etd/2056/> adresinden 07 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- Reveron, D. S. (2007, September). *Shaping Military Diplomacy*. Paper Presented at the Annual Meeting of American Political Science Association, Washington DC. Web: [http://www.faoa.org/resources/Documents/apsa07\\_proceeding\\_210193.pdf](http://www.faoa.org/resources/Documents/apsa07_proceeding_210193.pdf) adresinden 07 Mayıs 2017’de alınmıştır.

RIAC. (2017). “*Obshaya Informatsiya (Genel Bilgi)*”. Web: <http://russiancouncil.ru/en/about/> adresinden 08 Haziran 2017’de alınmıştır.

Riordan, S. (2016). “The Strategic Use of Digital and Public Diplomacy in Pursuit of National Objectives”. *Fedaracio d’Organitzacions Catalanes Intercionalment Reconegudes (FOCIR) Pensament*. Web: [http://focir.cat/wp-content/uploads/2016/04/FOCIR\\_Pensament\\_1\\_Shaun-Riordan\\_Digital\\_Diplomacy\\_1.pdf](http://focir.cat/wp-content/uploads/2016/04/FOCIR_Pensament_1_Shaun-Riordan_Digital_Diplomacy_1.pdf) adresinden 18 Temmuz 2017’de alınmıştır.

Rossotrudnichestvo. (2017). “*About Rossotrudnichestvo*”. Web: <http://www.rs.gov.ru/en/about> adresinden 08 Haziran 2017’de alınmıştır.

Russkiy Mir Foundation. (2017). “*About Russkiy Mir Foundation*”. Web: <http://russkiymir.ru/en/fund/index.php> adresinden 07 Haziran 2017’de alınmıştır.

Safarov, F. (2017, Nisan). “Rusya ve Türkiye’den Karadeniz’de Ortak Tatbikat”. *Sputnik Türkiye*. Web: <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201704051027945786-rusya-turkiye-novorossiysk-gemi-karedeniz/> adresinden 15 Mayıs 2017’de alınmıştır.

Skolko Lyudey V Mire Govoryat Na Russkom Yazıke (Dünyada Kaç Kişi Rus Dilini Konuşuyor). (2017, Ekim 08). *Kirillitsa*. Web: <https://cyrillitsa.ru/actual/49158-skolko-lyudey-v-mire-govoryat-na-russko.html> adresinden 08 Nisan 2018’de alınmıştır.

Şakirov, O. (2013, February). “Russian Soft Power Under Construction”. *E-internation Relations*. Web: <http://www.e-ir.info/2013/02/14/russian-soft-power-under-construction/> adresinden 07 Haziran 2017’de alınmıştır.

The Gorchakov Fund. (2017). “*Mission and Goals*”. <http://gorchakovfund.ru/en/about/Mission/> adresinden 08 Haziran 2017’de alınmıştır.

United Nations. (2017, March). *Peacekeeping Fact Sheet*. Web: <http://www.un.org/en/peacekeeping/resources/statistics/factsheet.shtml#IFIL> adresinden 14 Mayıs 2017’de alınmıştır.

Velikaya, A. (2015, January). “*Military-To-Military Sports Diplomacy*”. Web: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/military-military-sports-diplomacy> adresinden 07 Mayıs 2017’de alınmıştır.

Wallin, M. (2013). “The Challenges of the Internet and Social Media in Public Diplomacy”. Washington: American Security Project. <https://www.americansecurityproject.org/ASP%20Reports/Ref%2000112%20%20Challenges%20of%20the%20Internet%20and%20Social%20Media%20in%20PD.pdf> adresinden 03 Mayıs 2017’de alınmıştır.

Wallin, M. (2015). *Military Public Diplomacy: How the Military Influences Foreign Audiences*. Washington: American Security Project, 2, 5-6, 13-14. Web: <https://www.americansecurityproject.org/wp-content/uploads/2015/02/Ref-0185-Military-Public-Diplomacy.pdf> adresinden 03 Mayıs 2017’de alınmıştır.

WRPF. (2017). “*About Foundation*”. Web: <http://warp.pro/en/p11.html> adresinden 08 Haziran 2017’de alınmıştır.

Za Predelami Rossii Seychas Projivaet Okolo 30 Millionov Nashih Sootochestvennikov (Rusya Sınırları Dışında Şimdi Yaklaşık 30 Milyon Diaspora Yaşıyor). (2010, Nisan 12). *Interfaks*. Web: <http://www.interfax.ru/interview/131938> adresinden 08 Nisan 2018’de alınmıştır.

Zubaçeva, K. (2017, May). “Why Russian is Still Spoken in the Former Soviet Republics”. *Russia Beyond the Headlines*. Web: [https://www.rbth.com/international/2017/05/16/why-russian-is-still-spoken-in-the-former-soviet-republics\\_763684](https://www.rbth.com/international/2017/05/16/why-russian-is-still-spoken-in-the-former-soviet-republics_763684) adresinden 10 Haziran 2017’de alınmıştır.



## EK-1. İçerik ve Etkileşim Çizelgesi

İÇERİK				FACEBOOK			VKONTAKTE			TWITTER			
				PAY.	ETK.	ORT.	PAY.	ETK.	ORT.	PAY.	ETK.	ORT.	
KAMU DİPLOMASİSİ	Politika	Suriye	Raporlar	579	12970	22	4	47214	11804	389	21050	54	
			Faaliyetler	19	4515	238	19	6374	335	61	5305	87	
		Uluslararası İlişkiler		67	60142	898	64	60789	950	261	18298	70	
	Kültür	Tarih		30	15159	505	33	109011	3303	39	9168	235	
		Kültürel Etkinlik		14	930	66	14	4147	296	15	1417	94	
		Tören/Anma		61	514930	8441	61	425222	6971	72	12584	175	
		Kurumsal		37	15133	409	43	62768	1460	118	11557	98	
		Okul / Gençlik		25	5185	207	23	23795	1035	38	3103	82	
	İşbirliği /İlişki	Spor		21	3742	178	22	131435	5974	26	1427	55	
		Askeri Etkinlik		19	35043	1844	20	104987	5249	88	4623	53	
		Çokulsulu Eğitim/ Tatbikat		27	27002	1000	31	56865	1834	27	1746	65	
		Askeri Yarışma		35	14851	424	45	219422	4876	40	3446	86	
	DİĞER	Askeri Teknoloji/Silah/Proje			191	71911	376	208	138076	664	231	28954	125
		Askeri Eğitim / Görev			294	526702	1792	309	1010526	3270	308	34362	112
TOPLAM				1419	1308215	922	896	2400631	2679	1713	157040	92	

## EK-2. Ana Kategori Bazında Paylaşım ve Etkileşim Çizelgesi

İÇERİK		FACEBOOK					VKONTAKTE					TWITTER				
		PAY.	OR. (%)	ETK.	OR. (%)	ORT.	PAY.	OR. (%)	ETK.	OR. (%)	ORT.	PAY.	OR. (%)	ETK.	OR. (%)	ORT.
KAMU DİP.	Politika	665	47	77627	6	117	87	10	114377	5	1315	711	42	44653	28	63
	Kültür	167	12	551337	42	3301	174	19	624943	26	3592	282	16	37829	24	134
	İşbirliği/ İlişki	102	7	80638	6	791	118	13	512709	21	4345	181	11	11242	7	62
DİĞER		485	34	598613	46	1234	517	58	1148602	48	2222	539	31	63316	40	117
TOPLAM		1419	100	1308215	100	922	896	100	2400631	100	2679	1713	100	157040	100	92



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Çubukçuoğlu, Hasan Fürkan  
 Uyruğu : T.C.  
 Doğum tarihi ve yeri : 30.05.1984 Ankara  
 Medeni hali : Evli  
 Telefon : 0 530 872 0641  
 Faks : -  
 e-posta : furkann84@gmail.com



Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devam Ediyor.
Lisans	Kara Harp Okulu/Sistem Mühendisliği	2006
Lise	Maltepe Askeri Lisesi	2002
İş Deneyimi	Çalıştığı Yer	Görev
2006-devam ediyor	Türk Silahlı Kuvvetleri	Subay

### Yabancı Dili

İngilizce, Rusça

### Yayınlar

1. Çubukçuoğlu, H. F. (2016). “Kaynak Mobilizasyonu Kuramında Sosyal Medya ile Kolektif Kimliğin Oluşturulması: “Teröre Hayır Kardeşliğe Evet” Hareketi”. *Yeni Medya*, 1, 27-39.
2. Çubukçuoğlu, H. F. (2017). “Kurumsal Kuram Penceresinden Halkla İlişkiler: Nestle ve Palm Yağı Krizi”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 173-192.

### Hobiler

Tenis, Yüzme, Kitap Okuma.



*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..*

