

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYANIN KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
MUHAMMET ERKAM TANIR
1210050002

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof.Dr.Işıl ZEYBEK

NİSAN, 2016

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYANIN KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUHAMMET ERKAM TANIR

1210050002

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 12.05.2016

Tezin Savunulduğu Tarih: 28.04.2016

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

Diğer Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

Doç. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR

NİSAN, 2016

ÖNSÖZ

“Sosyal Medyanın Kamu Diplomasisi Bağlamında İncelenmesi ”adlı tez çalışmamda bilgi, donanım, deneyim ve desteğini esirgemeyen tecrübeleriyle çalışmalarına yön veren tez danışmanım **Prof. Dr. Işıl ZEYBEK**'e sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam boyunca her türlü desteğini esirgemeyen ailem ve dostlarıma desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Nisan, 2016

Muhammet Erkam Tanır

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No.</u>
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
TABLolar	v
ŞEKİLLER.....	vi
ÖZET.....	xiii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KAMU DİPLOMASİSİNİN ULUSLARARASI İLETİŞİMDEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	5
1.1 Kamu Diplomasisi Kavramının Oluşum Süreçleri ve İşleyişi	5
1.2. Uluslararası İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi	59
1.3. Kamu Diplomasisinin Uluslararası İletişimdeki Yeri ve Önemi.....	68
1.4. Kamu Diplomasisi ve Algı Yönetimi.....	71
2. BÖLÜM: KAMU DİPLOMASİSİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	76
2.1 Sosyal Medya Kavramı ve İşleyiş Özellikleri.....	76
2.2. Sosyal Medyanın Kamu Diplomasisine Etkisi.....	97
2.3. Sosyal Medyanın Uluslararası İlişkilere Etkisi	98
2.4. Sosyal Medyanın Kamu Diplomasisi Alanında Kullanılması ve Uygulama Örnekleri	100
3. BÖLÜM: 7 HAZİRAN 2015 TARİHİNDE YAPILAN TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİNE HAZIRLIK OLARAK 1-30 MAYIS TARİHLERİ ARASINDA SİYASİ PARTİLERİN TWITTER, YOUTUBE VE FACEBOOK'TA YAPTIKLARI ÇEŞİTLİ ÇALIŞMALARININ KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ	102
3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi.....	111

3.2. Cumhuriyet Halk Partisi	115
3.3. Milliyetçi Hareket Partisi	119
3.4. Halkların Demokratik Partisi.....	122
SONUÇ.....	127
KAYNAKÇA	132



Üniversitesi	:İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitü	:Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı	: İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Işıl Zeybek
Tez Türü ve Tarihi	:Yüksek Lisans Nisan 2016

ÖZET

SOSYAL MEDYANIN KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Muhammet Erkam TANIR

Kamu diplomasisi, diplomasi uygulamalarının çok aktörle yapılan yeni şeklidir. Devletlerin ulusal amaç ve çıkarlarına hizmet etmektedir. Çeşitli yollarla ve kullanılan çeşitli araçlarla diğer devletlerin kamuoylarının etkilenme çabalarından oluşmaktadır. Bu amaçla yapılan bilgilendirme, etkileme ve ilgiyi kendi tarafına yöneltme faaliyetlerinden oluşmaktadır. Kamu diplomasisi temelde bir iletişim faaliyetini içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda, iletişim etkinliğinde çeşitli araçlardan faydalanılabilmektedir. Sosyal medyanın araçları da bugün bu amaçla etkin kullanıldığında iletişim süreçlerine etkinlik kazandırmaktadır. Sosyal medyanın avantajlarından biri olarak kabul edilen kamu diplomasisinden de bu noktada faydalanılmaktadır. Böylece sosyal medyadan kamu diplomasisi alanında giderek daha fazla yararlanıldığı görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Kamu diplomasisi, Devlet, Ulusal amaç, Çıkar, Kamuoyu, Bilgilendirme, Etkileme, İlgi, İletişim faaliyeti, Araç, Sosyal medya, Etkinlik.

University : T.C. Istanbul Kültür University
Institute :Institute of Soscial Arts
Departmant :Communication Arts
Supervisor : Prof. Dr. Iıl Zeybek
Degree Awarded and Date :Master - April 2016

ABSTRACT

REVIEW OF SOCIAL MEDIA REGARDİNG PUBLIC DİPLOMACY

Muhammet Erkam TANIR

Public diplomacy is a new way of diplomacy implementations with several actors. It serves to national purposes and benefits of the states. With various ways and by various tools, public opinions of other states are tried to be affected. Consists of activities like informing, affecting and directing the interests to own side, which made for this purpose. Essentially public diplomacy holds a communication activity within it. Within this scope, various tools can be used along the communication activity. Today several tools of social media can also be used for this purpose, and when they used effectively they provide efficiency to the communication processes. As accepting one of the advantages of social media, from public diplomacy it's been benefited too at this point. In this way, it's seen that benefiting from social media in the public diplomacy field increasingly happening.

Keywords: Public diplomacy, State, National purpose, Benefit, Public opinion, Informing, Affecting, Interest, Communication activity, Tool, Social media, Efficiency.

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKB	Avrupa Kùltür Başkenti
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
BIE	Bureau International des Expositions (Uluslararası Sergiler Bùrosu)
BYEGM	Başbakanlık Bakan Yayın ve Enformasyon Genel Mùdùrlùđù
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
HDP	Halkların Demokratik Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi

TABLolar

	<u>Sayfa No.</u>
Tablo 1. Kamu / Diplomasi Oryantasyonu.....	11
Tablo 2. Geleneksel ile 21.Yüzyıl Kamu Diplomasinin Karşılaştırılması	12
Tablo 3. Gücün Üç Çeşidi	14
Tablo 4. Kamu Diplomasisi Temel Taksonomisi.....	16
Tablo 5. Kamu Diplomasisinde Altyapı/Bilginin Zaman/Akış Taksonomisi	17
Tablo 6. 1985-2011 Yılları Arasında Avrupa Kültür Başkenti Seçilmiş Olan Şehirler	30
Tablo 7. 11 Eylül Sonrasında ABD Kamu Diplomasisi'nde Anahtar Kuruluşlar.....	35
Tablo 8. Kamu Diplomasisi Kavramı ile İlgili Literatürde Yapılmış Çeşitli Tarifler.....	47
Tablo 9. Cull'un Geleneksel Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisi Mukayesesi ile Yeni Kamu Diplomasisinde Kullanılan Mecralar.....	57
Tablo 10. ABD'de En Fazla Rağbet Gören Web Siteleri Sıralaması - Top 12 (11 Mayıs 2012)	81
Tablo 11. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklılıklar.....	92
Tablo 12. Kamu Diplomasisinin Unsurları İle İlgili Siyasi Partilerimizin Yaklaşımları	125

ŞEKİLLER

	<u>Sayfa No.</u>
Şekil 1. Kamu Diplomasisinin Kavramsallaştırılması	10
Şekil 2. Kamu Diplomasisi Boyutları	15
Şekil 3. BBC'nin Türkçe ve Tamil Dilindeki FM Radyo Yayınları.....	16
Şekil 4. Kamu Diplomasisine Multidisipliner Katkıları	18
Şekil 5. Kültürel Diplomasi	20
Şekil 6. Dünyaca Meşhur Harvard Üniversitesi ve Öğrencileri	21
Şekil 7. Milano 2015 Expo	28
Şekil 8. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti	29
Şekil 9. Eurovision Şarkı Yarışması	33
Şekil 10. The Beatles	34
Şekil 11. Fransız Louis Vuitton Markası	35
Şekil 12. Interbrand Tarafından Açıklanan “En İyi Küresel Marka” Sıralamasında Yer Alan Markalar	39
Şekil 13. Savaş Propagandası	40
Şekil 14. 1968 Kırmızı Çin Propaganda Posteri - Büyük Kültür Devrimi	41
Şekil 15. Kamu Diplomasisinin Gelişimi	44
Şekil 16. ABD'de Ermeni Lobisi Faaliyetleri ve Türkiye'deki Ermenilerin Yayın Organı: Agos	50
Şekil 17. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama Altıgeni	52
Şekil 18. Yunanistan'dan Eleftheros Typos Gazetesi ve Gazetenin Verdiği Türkçe Dil Seti	54
Şekil 19. Newsweek Dergisi ve Kamu Diplomasisi	54
Şekil 20. Dallas Dizisi ve Amerikan Kültürünün Dünyada Yayılması	56
Şekil 21. Twitter ve İran Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani'nin Twitter Hesabı.....	58
Şekil 22. Coca-Cola'nın 2011 Yılında Tüm Kıtalardaki Operasyonlarının Coğrafi Dağılımı	61
Şekil 23. Dünyada En Fazla McDonalds Restorana Sahip Ülkeler	61
Şekil 24. Microsoft ve Dünyada Internet Explorer Kullanımı.....	62
Şekil 25. Dünyanın En Büyük Şirketleri ve Markalarının Değerleri (2011)	63
Şekil 26. Başrolünde Marlon Brando'nun Oynadığı Bir Klasik: “The Godfather”	

Filmi	66
Şekil 27. CNN Yayınları.....	67
Şekil 28. T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Facebook Hesabı	94
Şekil 29. T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Yayınladıkları Twittleri.....	95
Şekil 30. T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü İnstagramda	96
Şekil 31. BYEGM'nin İnstagram Hesabı İle Türkiye'yi Tanıtımı	96
Şekil 32. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Facebook Hesabı.....	97
Şekil 33. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Twitter Hesabı....	98

GİRİŞ

Kamu diplomasisi uluslararası ilişkiler ile halkla ilişkilerin kesişme noktasında giderek önemi artan bir çalışma alanı olmuştur. Kamu diplomasisine devletler, uluslararası sistemde etkinliklerini artırmak amacıyla başvurmuşlardır. Bu kapsamda devletlerin yürüttükleri iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır kamu diplomasisi.

Kamu diplomasisi, farklı yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Tanımlamalarının ortak noktasını, yabancı kamuoyu oluşturarak ulusal hedeflerine, çıkarlarına ve amaçlarına ulaşmak amacıyla bir devletin diğer devletlere kendi birikim ve varlıklarını anlattığı, böylece onların düşüncelerini kendi lehine etkilemeye çalıştığı bilgi yayma girişimi olduğu düşüncesi oluşturmaktadır.

Kamu diplomasisi kavramı, dünyada ilk kez Edmund Gullion tarafından dile getirilen kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gullion'a göre; *kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasi dışındaki alanlarını* kapsamaktadır. Kamu diplomasisi ile birlikte dünyada diplomasi olgusu diplomatlar elinde icra edilir olmaktan çıkmış çok farklı aktörler de sürece eklenmiştir. Kamu diplomasisi bugünkü bilinen içeriğine çeşitli süreçlerden geçerek ulaşmıştır.

Kamu diplomasisinin kendine özgü özellikleri vardır. Örneğin, uygulamasında bilginin kaynağı bellidir ve doğruluğu kesindir. Böylece çok sıkça karıştırılan propagandadan ayrılmaktadır. Ayrıca kamu diplomasisi söz konusu olduğunda bu alana özgü araçlara ve uygulamalara sahiptir, örneğin akademik ve kültürel mübadele diplomasisi, kültürel diplomasi, spor diplomasisi, vatandaş diplomasisi, kurumsal diplomasi, bir kamu diplomasisi yöntemi olarak dış yardımlar gibi.

Geleneksel kamu diplomasisi anlayışı, bir devletin ulusal amaç ve dış politikayla ilgili destek sağlamak amacıyla diğer devletlere yönelik yaptığı onları etkileme çabalarından oluşmaktadır. Bu amaçla yapılan bilgilendirme, etkileme ve ilgi çekmeye yönelik faaliyetleri içermektedir. Dünyada kamu diplomasisi anlayışı zaman içerisinde kavramsal olarak değişmiştir. Soğuk Savaş döneminde yapılan devletler arasındaki diplomasi ile şimdiki çok farklıdır. Söz konusu kavramın

şimdilerde kapsamı çok genişlemiş ve dünya halklarını etkilemeye yönelik tüm çabaları içerir olmuştur. Bu değişimde çeşitli faktörler etkili olmuştur. Uluslararası ilişkiler alanındaki gelişmelerden örneğin çokça etkilenmiştir. Dünyada değişen uluslararası ilişkiler anlayışı ile birlikte kamu diplomasisi anlayışı da değişmiştir. Dünyanın küreselleşmesi de önemli etmenlerden biri olmuştur. Küreselleşme 20.yüzyılın ikinci yarısının en önemli olaylarından biridir hiç kuşkusuz. Ulus devletini önemini yitirip küresel sistemin öne çıktığı gelişmeleri meydana getirmiştir. Küreselleşme ile birlikte dünyada pek çok şey değişmiştir. Değiştirdiği alanlardan birini de diplomasi alanı oluşturmuştur. Dünyada yapılan önemli icatlar ve teknoloji alanındaki gelişmeler diğer bir önemli faktörü oluşturmuştur. Yine 20.yüzyılda özellikle ikinci yarısında önemli buluşlar yapılmıştır. Örneğin radyo, televizyon bulunmuştur. İlk bilgisayarın ve internetin bulunması da bu çağda olmuştur. Basın yayını faaliyetleri gelişmiş ve yayılmıştır. Bu araçların diplomasi alanında kullanılmaya başlaması ile farklı boyutlar ortaya çıkmış ve gelişmesini sağlamıştır. Bunun gibi başka etmenler de etkili olmuştur. Böylece yeni kamu diplomasisi (new public diplomacy) anlayışı doğmuştur. Günümüzde kamu diplomasisinin uygulama biçimleri çok çeşitlidir. Bu uygulama biçimleri bu çalışmada ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Kamu diplomasisi uygulamaları ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bunda devletlerin kamu diplomasisi araçlarına duydukları gereksinim de etkili olmaktadır. Küçük ve orta ölçekli devletler penceresinden bakıldığında daha önemli bir gereksinim olarak görülebilmektedir. Büyük devletlere kendilerini tanıtmaları açısından önem taşımaktadır. Bazı devletlerin tanınmama sorunu ortaya çıkarken, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), İngiltere ve Çin gibi devletlerin de mevcut dünya toplumu tarafından algılanan imajlarını değiştirme gereksinimleri ön plana çıkmaktadır. Böylece büyük devletlerden küçük devletlere ve bir ülkeden diğerine kamu diplomasisi ihtiyaçları farklı görünüm sergilemektedir. Bu durum, Avrupa Birliği (AB) ülkeleri arasında da değişmektedir. Almanya'nın bu konuda ihtiyaçları ile Yunanistan'ın ihtiyaçları bir değildir.

Uluslararası ilişkiler perspektifinden bakıldığında, kamu diplomasisi etkinlikleri çok önemli bir işlev üstlenmiştir. Uluslararası kamuoyunu etkileyip, onları yanına çekebilmek bir devletin ulusal amaç ve çıkarlarına ulaşmasını

kolaylaştırmaktadır. Böylece kamu diplomasisinin devletler elindeki uygulamaları çok önem kazanmaktadır.

Bugün gelinen son noktada yeni medyanın en son araçları olarak konumlandırılan sosyal medya da kamu diplomasisinde etkin bir biçimde kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medyadan kamu diplomasisi alanında da etkili bir biçimde faydalanılabilmektedir. Sosyal medya, birçok bileşeni içinde barındıran ayrıcalıklı bir mecradır. Kuşkusuz çok çeşitli bileşenlere sahiptir, örneğin Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, bloglar, vb. gibi. Dolayısıyla, sosyal medyanın bu araçları kamu diplomasisi alanında da kullanılabilmekte ve iletişim süreçlerine etkinlik kazandırmaktadırlar. Sosyal medya da çoğulcu ve demokratik bir platform bulunmaktadır. Bu ortamda herkesin söyleyecek bir sözü olmakta ve çok kısa bir sürede hızlıca çok büyük topluluklar oluşabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın ve kullanıldığında kamu diplomasisinin yeni gücünden açıkça söz edilebilir. Sosyal medyanın birçok aracının sağladığı önemli bir diğer avantajı da, iki yönlü iletişime olanak vermesidir. İki yönlü iletişim, mesajı veren kaynağa mesajı alanın anında geribildirim yapabilmesi olarak açıklanabilmektedir. Facebook’u gözümüzün önüne getirdiğimizde ya da twitter’da anlık mesajlaşmalar birbiriyle takipleşenler arasında yapılabilmektedir. Bu noktada, iki yönlü iletişim, iletişime bir süreklilik kazandırmaktadır. Hepimizin bildiği gazete, dergi gibi yazılı basın araçları, radyo ve televizyon da tek yönlü ileti aktarımında bulunan kitle iletişim araçları arasında bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarında mesaj tek yönlü aktarılmakta, geribildirim ise alınamamaktadır. Ancak gazetelerin tirajları, televizyonların da izlenme oranlarından okur kitle/izler kitlenin tepkileri, düşünceleri, eğilimleri anlaşılabilir.

Önce yeni medyanın araçları, daha sonra sosyal medya, kamu diplomasisi alanında kullanılmaya başlanmıştır. Muhtemelen yakın gelecekte başka teknolojiler de kamu diplomasisi alanında kullanılacaktır. Çünkü kamu diplomasi alanı giderek iletişim teknolojilerinden daha çok destek alacaktır.

“*Sosyal Medyanın Kamu Diplomasisi Bağlamında İncelenmesi*” adlı bu çalışmanın birinci bölümünde, kamu diplomasisinin uluslararası iletişimdeki yeri ve önemi ele alınacaktır. Bu bölümde, önce kamu diplomasisi kavramının oluşum

süreçleri ve işleyişine açıklık getirildikten sonra uluslararası ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi, kamu diplomasisinin uluslararası iletişimdeki yeri ve önemi ile son olarak kamu diplomasisi ve algı yönetimi konuları açıklanacaktır.

İkinci Bölümde, kamu diplomasisi alanında sosyal medyanın kullanımı üzerinde durulacaktır. Ayrıca bu bölümde önce sosyal medya kavramına açıklık getirilerek sürecin işleyiş özelliklerine ilişkin bilgiler aktarılacaktır. Daha sonra medyanın kamu diplomasisine etkisi sorgulanmaya çalışılacaktır. Sosyal medyanın uluslararası ilişkilere etkisi konusu araştırıldıktan sonra sosyal medyanın kamu diplomasisi alanında kullanılması ve uygulama örneklerinin açıklanmasıyla bu bölüm bitirilecektir.

Üçüncü Bölümde ise, kamu diplomasisi kavramına ilişkin bir uygulama örneği üzerinden bir çözümleme yapılacaktır. Sonuç bölümüne gelindiğinde, çalışmanın bütününde ortaya konulan bilimsel veriler ve gerçekleştirilen çözümlemenin sonuçları değerlendirilecektir.

1. BÖLÜM: KAMU DİPLOMASİSİNİN ULUSLARARASI İLETİŞİMDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

1.1 Kamu Diplomasisi Kavramının Oluşum Süreçleri ve İşleyişi

Kamu diplomasisi, devletlerin bilinçli bir biçimde gerçekleştirdiği iletişim faaliyetidir. Devletler bu faaliyetlerini uluslararası sistemde etkinliklerini artırmak amacıyla yapmaktadırlar.¹ Söz konusu iletişim uygulamaları temelde devletlere yarar sağlayan bir etkinlik olarak kendini göstermektedir. Böylece kavramın devletler için önemi artmaktadır.

Kamu diplomasisi kavramının tarihsel süreç çerçevesinde ortaya çıkışı önemlidir. Kavram ilk kez 1965 yılında, Edmund A. Gullion tarafından üretilmiştir. Gullion bu terimi modern anlamda ilk kullanan kişidir. 1965 yılında Gullion'un kavramı modern literatüre sokmasıyla kamu diplomasisi kavramı ABD'de yaşam alanı bulmuştur. Uluslararası alanda geçerliliği, Soğuk Savaş'ın bitişiyle başlamıştır.

İlk bilinen "geleneksel diplomasi" uygulamaları yerini bugünkü "kamu diplomasisi" kavrayış ve uygulamalarına bırakmıştır. Soğuk savaş zamanında devletlerarası diplomasi, diplomatlar tarafından gerçekleştirilirdi, bugün ise bunu çoklu aktörler üstlenmiştir. Dolayısıyla, çok aktörlü gerçekleştirilen bu eylemin çoğulculuğu da dikkatleri çekmektedir.

Dünyada küreselleşme ile birlikte her alanda önemli değişim ve dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Kamu diplomasisi bu alanlardan biridir. Küreselleşme kamu diplomasisi alanında da şekillendirici etkisini göstermiştir. Küreselleşme ile temelli değişen dünya sistemi, yeni dünya sistemi veya düzeni olarak adlandırılmaktadır. Küreselleşme, finansal serbestleşme, serbest ticaretin gelişmesi, ulus devletin önemini kaybetmesi, kültürler arası geçişler olması vb. sonuçlarıyla açıklanmaya

¹ Bkz. Aslı Yağmurlu, "Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi", İletişim Araştırmaları, 5(1), (2007), s.9.

çalışılmaktadır.² Bu noktada küreselleşme kavramına açıklık getirilecek olursa literatürde küreselleşme ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Örneğin;

- "Schneider'e göre küreselleşme, *"genellikle tek bir küresel ekonomi oluşturmaya çalışan çağdaş süreçler -özellikle sermaye akışları, mal ve bilgi akışları-toplamıdır."*
- *Küreselleşme, devletlerin ekonomik açıdan birbirlerine bağımlı hale gelmesidir.*
- *Ekonomilerin dünya ölçeğinde bütünleşmesi olan küreselleşme, aynı zamanda ulus devletlerden yeni taleplerde bulunan ve ulus devletlerin bu taleplerle ilgili kapasitelerini de azaltan bir süreçtir. Bu talepler, liberalleşme ve özelleştirme programları şeklinde karşımıza çıkmakta ve uluslararası yatırımcıların, yatırımlarının hızlı bir şekilde geri dönmesini sağlama ihtiyacını karşılamaya hizmet etmektedir.*
- *Küreselleşme, ülkeler arasında büyük bir artış gösteren ticaret akışı ile sermaye yatırımlarının gerçekleştiği açık bir uluslararası ekonomidir.*
- *Küreselleşme, sermaye hareketlerine, üretim, ticaret ve teknolojiye uluslararası bir nitelik kazandıran ve dünya ekonomisini bir bütün olmaya yönelten iktisadi bir süreçtir.*
- *Küreselleşme, üretimin ve tüketimin dünya ölçeğinde planlandığı, serbest rekabet ve piyasa düzeninin uluslar üstü kuruluşlarca denetlendiği ve kuralların uluslar üstü anlayışla çalıştığı bir sistemdir.*
- *Küreselleşme, üretim ve finans sürecinin uluslararası ölçekte büyümesi, işletmelerin birleşmesi ve çok uluslu işletmelerin artmasıdır.*

² Bkz. G. Aslı Sancar, Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler, 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2012, s.5.

- *Küreselleşme, örgütlerde üretim, pazarlama, Ar-Ge, teknoloji, finansman ve insan kaynakları işlevlerinin ulusal ve uluslararası boyutların ötesinde, küresel ölçekte planlanması ve uygulanmasıdır.*
- *Küreselleşme sermaye, mal ve hizmetlerin hiçbir engelle karşılaşmadan serbestleştirilmesi ve bu harekete dahil olan her ülke, bölge veya beşeri alanın genel veya küresel piyasaya dahil edilmesidir.*"³

Diplomasi olgusu, 15.yüzyıldan itibaren Avrupalı düşünürlerin üzerinde durduğu bir kavram olmuştur. Kamu diplomasisi kavramını, tanımını ele almadan önce diplomasi sözcüğünün içeriğine yönelmek yerinde olacaktır. Satow, diplomasi kavramını, "bağımsız devletlerin hükümetleri arasındaki resmi ilişkilere zekâ ve taktik uygulamasıdır" biçiminde tanımlamıştır. Burke, diğer yanda söz konusu kavramı, "*uluslararası ilişkiler ve müzakerelerde maharet ve yetenek*" olarak dile getirmektedir.⁴ Yukarıda yer alan açıklamalar değerlendirildiğinde, geleneksel diplomasi uluslararası ilişkileri, devlet-devlet düzeyinde ve diplomatlar arasındaki etkileşimle düzenleyen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.⁵ Günümüzde kullanılan kamu diplomasisi kavramı ise, daha farklı bir anlama sahiptir. En yalın haliyle diplomasi, bir hükümetin başka bir ulusun halkını ve aydınlarını, bu ulusun politikalarını kendi avantajına döndürmek amacıyla etkileme çalışması olarak açıklanmaktadır. Kamu diplomasisi kavramına yönelik bir araştırma yapıldığında kavrama ilişkin birçok tanım yapıldığı gözlemlenmektedir. Örneğin;

- Hans Tuch kamu diplomasisini, *kendi ulusunun düşüncelerini ve ideallerini, kendi kurumlarını ve kültürünü aynı zamanda ulusal hedeflerini ve güncel politikaları yabancı halklara anlatma amacı taşıyan bir hükümetin iletişim süreci* olarak tanımlamaktadır.

³ Bkz., Oya Aytemiz Seymen ve Tamer Bolat, (Edit.), Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005, ss.4-5.

⁴ Meltem Ünal Erzen, Kamu Diplomasisi, İstanbul: Derin Yayınları: 204, 2012, s.7.

⁵ Bkz. Yağmurlu, s.12.

- Başka bir tanıma göre, *“bir hükümetin açıkça yabancı kamuoyu oluşturma, ulusal hedeflere, çıkarlara ve amaçlara ulaşmak için yapılandırılmış doğru bilgiyi yayma girişimi”*⁶ dir.
- Manheim (1990) ise kamu diplomasisini, *“devletlerin uluslararası kamuoyunu veya seçkinlerinin düşüncelerini ülkenin çıkarları doğrultusunda etkileme çabaları”* yönünde bir görüş ortaya koymaktadır.
- Snow (2009) *“geleneksel olarak kamu diplomasisi, devletlerin küresel kamuyla konuşmasıdır ve ulusal amaç ve dış politikayla ilgili destek sağlamak için bilgilendirme, etkileme ve ilgi çekmeye yönelik faaliyetleri”* olarak ele almaktadır.
- Szondi (2008) kavramı, *“yurt dışındaki hedef kitlenin "duygu ve düşüncelerinde" değişim yaratmak için yapılan kamusal iletişim”*⁷ biçiminde tanımlamaktadır.
- Potter (2002)’a göre kamu diplomasisi; *“bir hükümetin, başka bir ulusun halkını ve aydınlarını, bu ulusun politikalarını kendi avantajına döndürmek amacıyla etkilemeye çalışmasıdır.”*⁸

Dünyada teknolojik gelişmelerin de kamu diplomasisi alanında etkileri oluşmuştur. Yeni ortaya çıkan bazı teknolojiler, teknoloji araçlarının kamu diplomasisi alanında kullanılmasıyla kamu diplomasisinde etkinlik kazanılmıştır. Bu teknolojilere örnekler verilecek olursa basın, radyo ve televizyon, son dönemde ortaya çıkan yeni medya olarak tanımlanan medyanın araçları ve bunların daha yenileri olan sosyal medya araçları bugün kamu diplomasisi alanında etkili şekilde kullanılabilir. Böylece kamu diplomasisinde kullanılan araçlar itibarıyla geleneksel medyanın araçları, yeni medyanın araçları ve sosyal medya araçları diye bir ayırım yapılabilmektedir. Burada gazeteler, radyo istasyonları, televizyon istasyonları, sinema ve çeşitli yayınlar geleneksel medyanın araçları olmaktadır. Sosyal medyanın kamu diplomasisinde kullanılabilen araçlarına örnekleri de Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar vb. araçları oluşturmaktadır.

⁶ Emine Akçadağ, Dünya’da ve Türkiye’de Kamu Diplomasisi, ss.1-2.

⁷ Yağmurlu, ss.13-14.

⁸ Ünal Erzen, s.53.

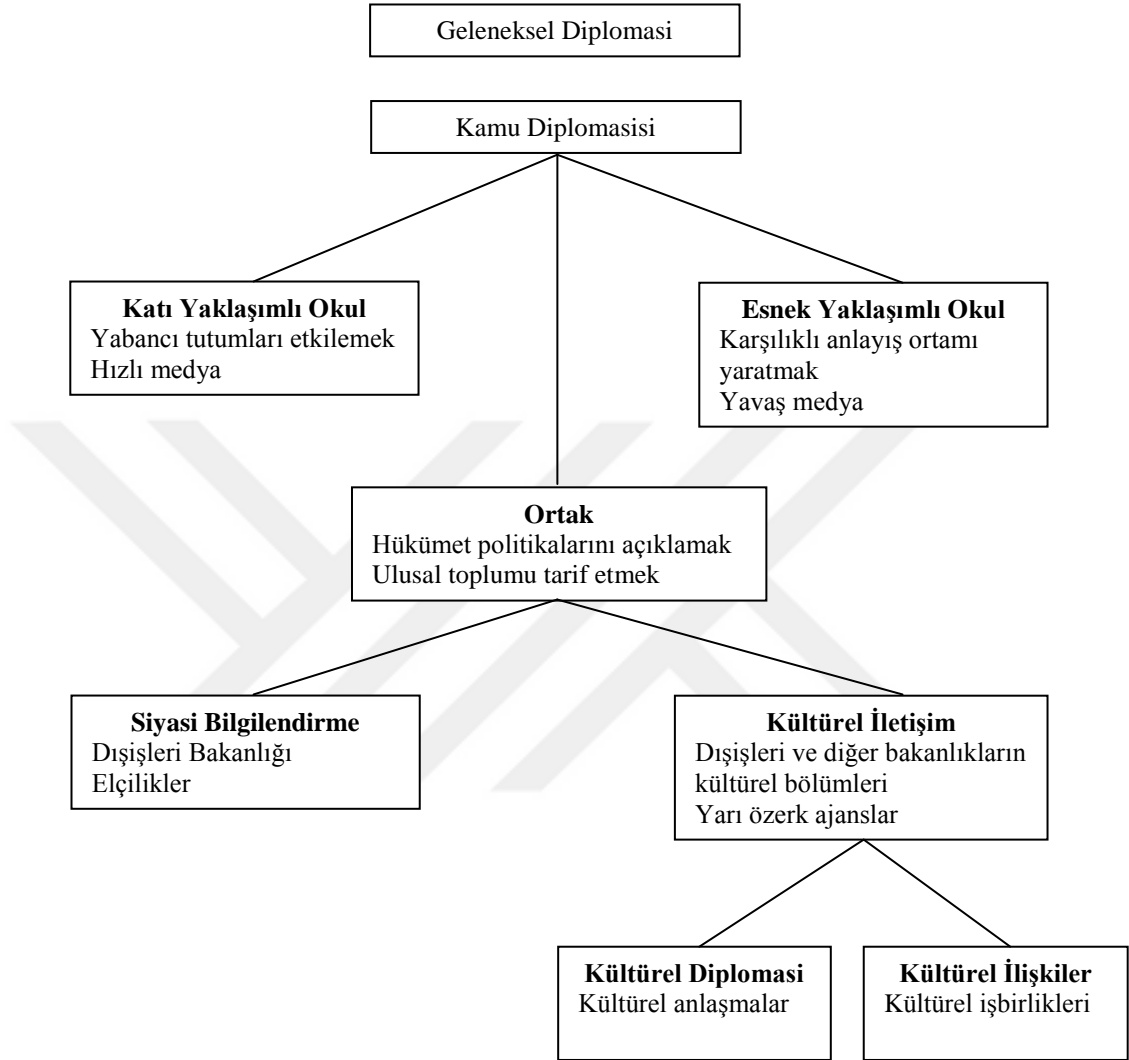
Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında, Dünya'da kamu diplomasisi anlayışının köklü bu değişim - dönüşüm içerisinde yeni bir anlamlandırma sürecinden geçtiğini söylersek yanlış bir şey söylememiş oluruz. Kamu diplomasisi büyükelçilerin yalnızca elinde icra edilmekten çıkmış, çoklu-aktörler süreçlerinde rol almaya başlamıştır. Kamu diplomasisinin kapsamı ve uygulama biçimleri de çok çeşitlenmiştir.

Günümüzde kamu diplomasisinin kapsamı çok genişlemiş bulunmaktadır. Kamu diplomasisinin kullanım alanları; *kültürel diplomasi, yurttaş diplomasisi, inanç diplomasisi, lobicilik ve savunuculuk* başlıkları altında açıklanabilmektedir. Bunlardan lobicilik, kamu diplomasisi faaliyetlerini destekleyici bir alan olup, bireylerin, örgütlerin ve ülkelerin karar alma sürecinde siyasi aktörleri etkileyerek, kararların kendi çıkarları doğrultusunda alınmasını sağlamaya yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Bu amaçla, çeşitli lobi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Savunuculuk ise özel bir politikayı, fikri ya da yabancı halklarda genel bir ilgiyi tutundurmak için kullanılmaktadır. Algılamaların diğer kamulara iletilmesinde birçok farklı sosyal paydaşla ilişkiyi içeren bir girişim olarak açıklanmaktadır.⁹

Bir kavram olarak kamu diplomasisini açıklama girişimleri, literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte literatürde bu kavramla ilgili birçok açıklama yapılmış, bir yanda geleneksel diplomasiden farklılıklarına, devletlere sağladığı faydalarına, içeriğine ve kapsam alanına, diğer yanda ilişkilendiği bazı kavramlara açıklık getirilmeye yönelik çok sayıda çalışma yapılmış bulunmaktadır. Bu çalışmaların bulguları aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

⁹ Bkz. Sancar, ss.180-183.

Şekil 1. "Kamu Diplomasinin Kavramsallaştırılması"¹⁰



Yeni bir kavram olarak kamu diplomasininin, Dünya'da ilk kez 1965 yılında ABD'de uluslararası kültürel propaganda ve basın faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmış olduğunu daha önce de dile getirmiştik.¹¹ Edmund Gullion, kamu diplomasisi kavramını dünyada ilk dile getiren kişi olmuştur. Gullion'a göre, kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasi dışındaki alanlarını kapsamaktadır. Yukarıdaki şekilde de, kamu diplomasininin nasıl kavramsallaştırıldığı açık bir biçimde ortaya koyulmaktadır.

¹⁰ Signitzer ve Coombs (1992)'den aktaran Sancar (2012), s.148.

¹¹ Bkz. Yağmurlu, s.13.

-Hükümetler tarafından yabancı ülkelerde kamuoyu sağlanması,

-Özel kuruluşlarının diğer ülkeninkilerle etkileşimde bulunması,

-Dış ilişkilerin aktarımı ve bunun politika üzerindeki etkisi,

-Diplomatlar ve yabancı meslektaşları arasında iletişim sağlanması

-Ve kültürler arası iletişim süreci gibi.¹²

Aşağıdaki tabloda yer alan özellikler ise, az önce aktarılan bilgileri destekler niteliktedir.

Tablo 1. "Kamu / Diplomasi Oryantasyonu (Public vs. Diplomacy Orientation)"¹³

KAMU (PUBLIC)	DİPLOMASİ (DIPLOMACY)
Hükümet dışı	Hükümet
Uygulayıcılar	Dışişleri Uzmanları
Gayri resmi ilişkiler	Resmi, dikkatli, bilimsel
Aktif kamu	Pasif kamu ya da izleyici kitle
Karşılıklı anlayış	Anlayış
Diyaloga yönelik, fikirlerin mübadelesi	Tek yönlü bilgilendirici
İki yönlü simetrik iletişim	İki yönlü asimetric iletişim
Kaynağın davranışında değişim	Kaynağın davranışında değişim yok

Literatürde başka yazarlar da geleneksel kamu diplomasisi ile yeni kamu diplomasisi arasındaki farkları açıklamaya yönelmişlerdir. Bu çalışmalara göre, geleneksel kamu diplomasisinin çatışma, gerilimler üzerine yapılandırılırken, yeni

¹² Akçadağ, s.2.

¹³ Snow (2009)'dan aktaran Begüm Kurtuluş, "21.Yüzyılda Değişen Kamu Diplomasisi Anlayışının Türk Dış Politikasına Yansıması", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, ss. 46-47.

kamu diplomasisinin barış üzerinde temellendirilmesi, geleneksel olanda hedef kitlelerde davranış değişikliği yaratılarak politik değişim sağlanmak amaçlanırken, yeni yaklaşımda devletin dışarıda politik ve ekonomik çıkarlarını yükseltecek uygun çevre ve olumlu izlenim yaratma amacını güttüğü, geleneksel olanda ikna etmenin temel strateji olduğu, yeni olanda ise ilişki kurmak ve geliştirmeye odaklanıldığı, geleneksel kamu diplomasisinde iletişimin yönünün tek yönlü iken, yeni kamu diplomasisinde çift yönlü iletişim ve diyalogların gerçekleştirildiği, geleneksel olanda verilen mesajın içeriği ideolojik ve çıkarlara hizmet ederken, yeni olanda düşüncelere ve değerlerin yer aldığı mesajların yer alması, geleneksel olanda kitle iletişim araçları kullanılırken yeni olanda eski ve yeni kitle iletişim araçlarının birlikte kullanıldığı ve geleneksel olanda bütçe kamusal kaynaklardan karşılanırken yeni kamu diplomasisi yaklaşımında bunu kamusal ve özel ortaklıkların karşılaması gibi farklılıklar oluşturmaktadır. Söz konusu karşılaştırmayı tabloştırmak gerekirse;

Tablo 2. "Geleneksel ile 21.Yüzyıl Kamu Diplomasisinin Karşılaştırılması"¹⁴

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi
Ortam	Çatışma, gerilimler	Barış
Amaç	Hedef kitlelerde davranış değişikliği yaratarak politik değişim sağlamak	Ülkenin dışarıda politik ve ekonomik çıkarlarını yükseltecek uygun çevre ve olumlu izlenim yaratmak
Strateji	İkna Kamuların idaresi	İlişki kurmak ve geliştirmek Kamularla kaynaşmak
İletişimin yönü	Tek yönlü iletişim Monolog	İki yönlü iletişim Diyalog
Araştırma	Çok az	Bilimsel araştırma, geribildirim değerlendirmesi
Mesajın içeriği	İdeolojiler Çıkarlar	Düşünceler Değerler
Hedef kitle (kamular)	Hedef ülkenin genel kamusu	Sınıflandırılmış kamular
Kanal	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni kitle iletişim araçları
Bütçe	Kamusal kaynaklar	Kamusal ve özel ortaklıklar

¹⁴ Szondi (2009)'dan aktaran Yağmurlu, s.16.

Günümüzde kamu diplomasisi ile ilişkili bazı kavramlar ortaya atılmıştır. Yumuşak güç, bu kavramlardan biridir. Kamu diplomasisinin devletlerin yumuşak gücünü temsil ettiği ifade edilmektedir.¹⁵ Bazı yazarlar, kamu diplomasisine yumuşak güç adını vermiş, bazıları da onu yumuşak güç kavramının bir ögesi olarak ele almıştır. Burada sözü edilen “yumuşak güç” olgusu Nye (2004)’ye göre; “Bir ülkenin dünya siyasetinde istediği sonuçlara, onun değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ülkelerin kendisini izlemesiyle ulaşmasını sağlamaktadır.”¹⁶ Nye (2004) gücün üç çeşidini, askeri güç, ekonomik güç ve yumuşak güç olarak sınıflandırmıştır. Bunlardan askeri güçte temel davranışı engellemek/caydırmak, himaye etmek oluştururken, ekonomik güçte bunu ikna etmek, baskı uygulamak, yumuşak güçte ise, cazibe/çekim oluşturmak ve gündemi belirlemek oluşturmaktadır. Asıl geçerli olanlar:

"Askeri Güç'te;

-Tehdit etmek

-Gözdağı vermek

-Baskı uygulamaktır.

Ekonomik Güçte'te;

-Harcamalar

-Yaptırımlar uygulamaktır.

Yumuşak Güç'te ise;

-Değer vermek

¹⁵ Bkz., Yağmurlu, s.9.

¹⁶ Ünal Erzen, s.53.

-Kültür faaliyetleri

-Politika oluşturmak

-Kurumların önem ve etkisidir."¹⁷

Bu bağlamda "güç" olgusunu aşağıdaki tabloda net bir biçimde görebilmek olasıdır.

Tablo 3. "Gücün Üç Çeşidi"¹⁸

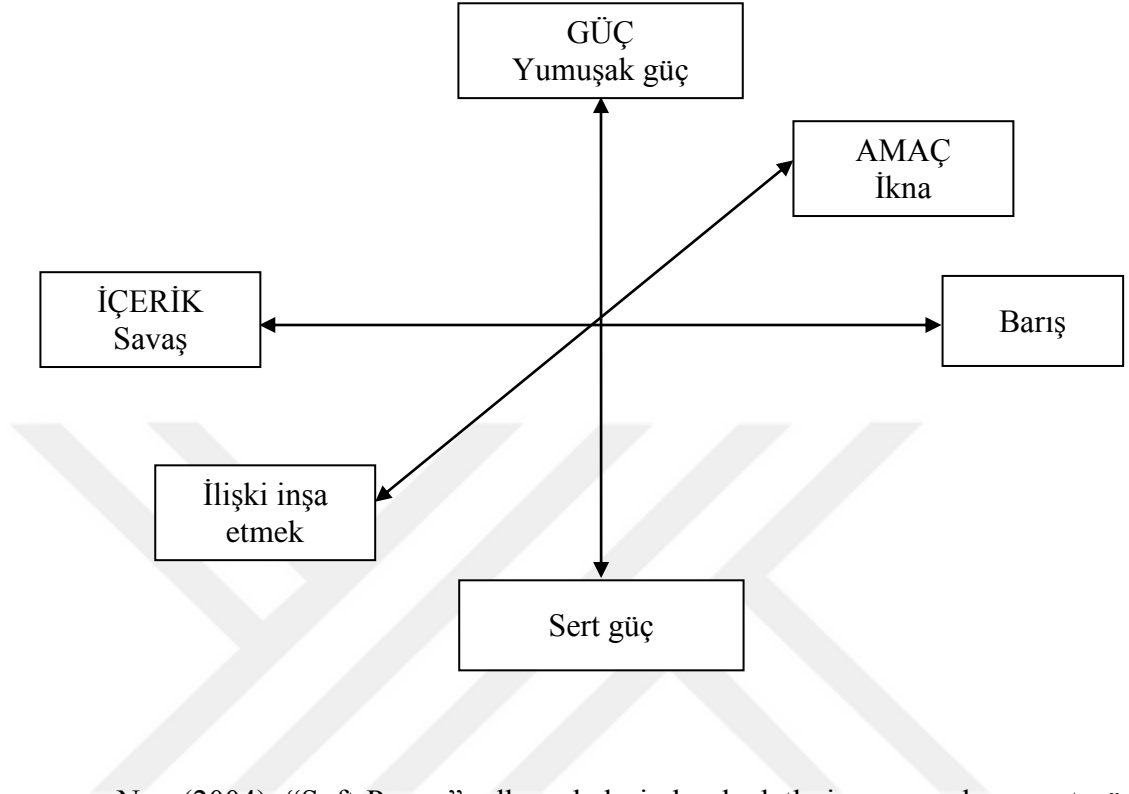
	Davranışlar	Öncelikli Değerler	Hükümet Politikaları
Askeri Güç	Baskı Caydırma Önlem	Tehditler Güç	Zorlayıcı Diplomasi Savaş İşbirlikleri
Ekonomik Güç	Tahrik Baskı	Ödemeler Yaptırımlar	Yardım Rüşvet Yaptırımlar
Yumuşak Güç	Cazibe Gündem Oluşturma	Değerler Kültür Politikalar Kuruluşlar	Kamu Diplomasisi İki Yönlü ya da Çok Yönlü Diplomasi

Yukarıdaki tabloya göre askeri güç, ekonomik güç ve yumuşak güçte davranışlar, öncelikli olarak değerler ve hükümet politikaları ekseninde değişim göstermektedir. Karşılaştırılmaya bakıldığında devlet politikası itibariyle de farklılaşmaların olduğu görülmektedir. Nye (2004) bunları da askeri güçle ilgili devlet politikasını zorlayıcı tutum, savaş, ittifak oluşturmak; ekonomik güçle ilgili devlet politikasını destek, rüşvet, yaptırımlar uygulamak; diğer yanda yumuşak güçle ilgili devlet politikasını da kamu diplomasisi, çift taraflı ve çok disiplinli diplomasi olarak tespit etmektedir.

¹⁷ Bkz. Ünal Erzen, s.154.

¹⁸ Nye (2004)'den aktaran Sancar, s.29.

Şekil 2. "Kamu Diplomasisi Boyutları"¹⁹



Nye (2004), "Soft Power" adlı makalesinde, devletlerin yumuşak ve sert güç yatırımlarını karşılaştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre;

	<u>Kamu Diplomasisi</u>	<u>Savunma</u>
ABD	1.2 Milyar Dolar	347.9 Milyar Dolar
Fransa	1.05 Milyar Dolar	33.6 Milyar Dolar
İngiltere	1.00 Milyar Dolar	38.4 Milyar Dolar
Almanya	218 Milyon Dolar	27.5 Milyar Dolar
Japonya	210 Milyon Dolar	40.3 Milyar Dolar

sonucunu açıklamıştır.²⁰

¹⁹ Szondi (2008)'den aktaran Sancar, s.145.

²⁰ Sancar, s.34.

Nye (1990), “Soft Power” adlı makalesinde, gelecek yüzyılın ABD’nin üstünlüğünü sürdürdüğünü gösterebileceğini, fakat gücün kaynaklarının dünya politikasında muhtemelen büyük değişimlere uğrayacağını ve bunun tüm devletler için yeni zorluklar yaratacağını ileri sürmüştür.²¹

Tablo 4. "Kamu Diplomasisi Temel Taksonomisi"²²

Kamu Diplomasisi Türü	Örnek Faaliyetler	Bu kamu diplomasisi şeklinin belirgin olduğu devlet
Dinleme	Hedeflenmiş anketler yapma	İsviçre
Savunma	Büyükelçilik basın ilişkileri	ABD
Kültürel Diplomasi	Devlet fonlu uluslararası sanat turu	Fransa
Değiş Tokuş Diplomasisi	Çift yönlü akademik değiş tokuş	Japonya
Uluslararası Yayıncılık	Yabancı dilde kısa dalga radyo yayıncılığı	İngiltere

²¹ Joseph S. Nye, “Soft Power”, Foreign Policy, No. 80, Twentieth Anniversary (Autumn, 1990), s.155.

²² Ünal Erzen, s.55.

Şekil 3. "BBC'nin Türkçe ve Tamil Dilindeki FM Radyo Yayınları"²³



Tablo 5. "Kamu Diplomasisinde Altyapı/Bilginin Zaman/Akış Taksonomisi"²⁴

Kamu Diplomasisi Türü	Zaman Çerçevesi	Bilgi Akışı	Tipik Altyapı
Dinleme	Kısa Vadeli ve Uzun Vadeli Dönem	Analistlere ve politik süre yönelik	Teknoloji ve dil eğitimi görmüş personeli sevk ve idare etmek
Savunma	Kısa Vadeli Dönem	Dışa yönelik	Elçilik basın bürosu, Dış işleri strateji bürosu
Kültürel Diplomasi	Uzun Vadeli Dönem	Dışa yönelik	Kültür merkezleri ve/veya kütüphaneler
Değiş Tokuş Diplomasisi	Çok Uzun Vadeli Dönem	İçe ve dışa yönelik	Değiş-Tokuş yetkilileri, eğitim büroları
Uluslararası Yayıncılık	Orta Vadeli Dönem	Dışa doğru fakat yeni bir bürokrasi tarafından	Yeni bürolar, Prodüksiyon ve eğitim stüdyoları, yayın imkanları

²³ Bianet, BBC Türkçe'ye Neden Hala İhtiyacım Var?, <http://www.bianet.org/bianet/toplum/147611-bbc-turkce-ye-neden-hala-ihtiyacimiz-var>; BBC Türkçe, BBC Sri Lanka'da FM yayınlarını durdurdu, http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/03/130326_bbc_sri_lanka.

²⁴ Unal Erzen, ss.55-56.

Cull (2008), kamu diplomasisini çeşitli türlere göre incelemiş ve çeşitli etmenlere göre bir sınıflandırma yapmıştır. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, kamu diplomasisinin türlerini; *dinleme, savunma, kültürel diplomasi, değiş tokuş diplomasisi ve uluslararası yayıncılık* oluşturmaktadır.

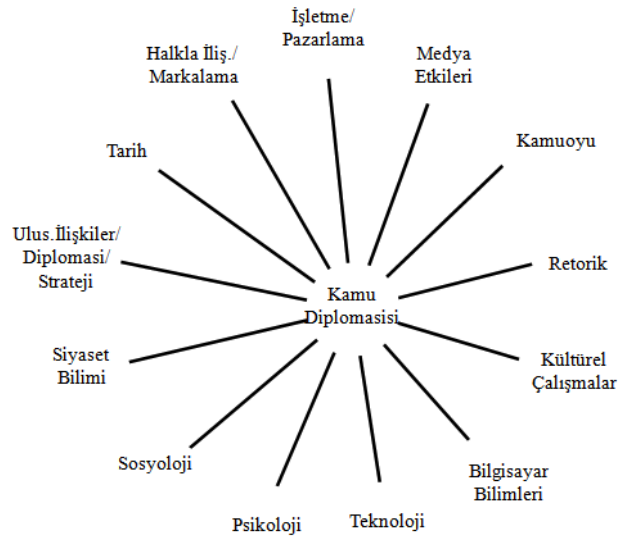
Bazı araştırmacılar, kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar üzerinde durmuştur. Bu konuda Szondi'ye göre, uluslararası halkla ilişkiler uygulayıcıları genellikle kamu diplomasisi kampanyalarına, hükümetler adına, ülkenin dış ekonomik ve siyasi çıkarlarının tanıtımını yapmak için dahil olmaktadır. Szondi'ye göre, kamu diplomasisine halkla ilişkiler yaklaşımı uygulandığında da şu amaçlar ön plana çıkmaktadır;

- *“Bazı ülkelerde taktiksel ve durumsal olarak kamu diplomasisi uygulamaları arttığından dolayı onu stratejik bir fonksiyon olarak konumlandırmak,*
- *Hükümet ve yabancı halkla arasında ilişki geliştirmek ve sürdürmek, iki yönlü simetrik iletişim aracılığıyla nasıl etik kamu diplomasisi yürütülür buna rehberlik etmek,*
- *Olumlu imaj yaratmak ve reklam çerçevesinde ilişkinin önemini vurgulamak,*
- *Stratejik kamu diplomasisi kampanyalarının araştırma, planlama ve uygulamasına yardım etmek,*
- *Amaçların, paydaş ve kamuların kimliklendirmesine katkıda bulunmak,*
- *Ülkenin itibarına etkileri olan iç konuları da uluslararası konularda olduğu gibi analiz etmek.”²⁵*

Kamu diplomasisine pek çok disiplin katkıda bulunmaktadır. Yukarıdaki örnekte halkla ilişkiler ve işletme/ pazarlama, kamuoyu, retorik, kültürel çalışmalar, bilgisayar bilimleri, teknoloji, uluslararası ilişkiler/ diplomasi/ strateji, siyaset bilimi gibi diğer örnekler oluşturmaktadır. Az önce dile getirilen disiplinlerarası etkileşim aşağıdaki şekilden de açık bir biçimde görülebilmektedir.

²⁵ Bkz. Sancar, s.114.

Şekil 4. "Kamu Diplomasisine Multidisipliner Katkıları"²⁶



Szondi (2008), kamu diplomasisi ile ulus markası arasındaki potansiyel ilişkileri araştırmayı amaçladığı çalışmasında da bunu her iki alan arasındaki benzerlik ve farklılıkları tanımlayarak yapmış ve şu farklılıklarını tespit etmiştir;

- "Kamu diplomasisinin amacının politik ilgiyi iletirken ulus markasında amacın (çoğunlukla) ekonomik ilgiyi iletme olduğu,
- kamu diplomasisinde aktif kamular/paydaşlar, vatandaşlar ve kilit jeopolitik ülkeler hedeflenirken ulus markasında pasif kitle/tüketicilerin, (imajların, ürünlerin, yerlerin) tüketicilerinin hedeflenip herhangi bir ülkeye daha dünya çapında uygulanabildiği,
- kamu diplomasisinde yönün yabancı kamularken, ulus markasında hem yabancı hem de yerli izler kitle olduğu,
- kamu diplomasisinde hükümetin rolünün başlatan hem de mesajı gönderenken, ulus markasında hükümetin başlatan olabildiği fakat nadiren gönderen olduğu,
- kamu diplomasisinde aktörlerin devlet ve devlet dışı aktörlerken, ulus markasında bunların ulusal turist kurulları, seyahat acenteleri, yatırım geliştirme ve ihracat

²⁶ Kurtuluş, s.97.

ajansları, ticaret heyetleri, ticaret odaları, çokuluslu örgütler, tüm çoğaltanlar olduğu,

- *Kamu diplomasisinde kitle iletişim araçları az önemliyken sosyal medyanın daha önem kazandığı, ulus markasının ise ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarına ana kanal olarak dayandığı,*
- *Kamu diplomasisinde bütçeye hükümet sponsor olurken, ulus markasında kamu ve özel şirketlerin birlikte karşıladığı*
- *Stratejileri ve taktikleri itibariyle de farklılıkları olduğu vb."*²⁷

Kamu diplomasisi günümüzde uygulama biçimlerinin çeşitlenmesiyle birlikte birçok ilişkili kavramla anılır olmuştur. Bunları açıklamaya yönelik literatürde yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır; akademik ve kültürel mübadele diplomasisi (exchange diplomacy), vatandaş diplomasisi (citizen diplomacy), kurumsal diplomasi (corporate diplomacy) vb. konularda/kavramlar hakkında. Bunlar kamu diplomasisinin bazı türlerini oluşturmaktadır.

²⁷ Bkz. Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Discussion Papers in Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations Clingendael, No:112, Netherlands, 2008, ss.17-18.

Şekil 5. "Kültürel Diplomasi"²⁸



Bazı yazarlar, kamu diplomasisinin sağladığı yararlar üzerinde önemle durmaktadır. Öne çıkan faydaları şu başlıklar altında açıklanabilmektedir;

- *"Kamu diplomasisinin devletlerin dış politika söylem ve eylemlerinde etkili olması.*

- *Ticari ilişkilerinin seyrinde etkili olması.*

- *Akademik ilişkilerinin seyrinde etkili olması.*

- *Diğer devletlerin halkları ile girilen sosyal ilişkilerinin seyrinde etkili olması."*²⁹

Bugün kamu diplomasisinin uygulama biçimlerinin çok çeşitli olduğunu daha önce de dile getirmiştik. Örnekleri aşağıdaki biçimde verilebilir;

- Akademik ve Kültürel Mübadele Diplomasisi (Exchange Diplomacy)
- Kültürel Diplomasi, bu kapsamda:
 - Kültür-Sanat Faaliyetleri

²⁸ <https://www.google.com.tr/search?biw=1920&bih=979&...> (Görselin kaynağının devamı **Kaynakça**'da verilmiştir).

²⁹ Bkz. Ünal Erzen, s.60.

- Müzik Diplomasisi
- Dans Diplomasisi
- İnanç Diplomasisi (Faith Diplomacy)
- Moda Diplomasisi
- Spor Diplomasisi
- Vatandaş Diplomasisi (Citizen Diplomacy)
- Kurumsal Diplomasisi (Corporate Diplomacy).

Yukarıda açıklanan kamu diplomasinin uygulama biçimlerine açıklık getirilecek olunursa eğitim, bir devletin uluslararası arenada diğer ülke halklarını etkileme çabalarında önemli bir alan olmaktadır. ABD’de ve diğer gelişmiş ülkelerde bazı üniversiteler örneğin eğitim görmek için cazip görülmektedir (Harvard, Oxford vb.).

Şekil 6. "Dünyaca Meşhur Harvard Üniversitesi ve Öğrencileri"³⁰



Kültürel ve akademik değişim programlarının devletlerin kamu diplomasisi uygulamalarının önemli bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir.³¹ Böylece akademik ve kültürel mübadele diplomasisi dünyada önem kazanmaktadır.

Kültürel diplomasi çok çeşitli uygulamaları içermektedir. Bunda devletler tarafından farklı yorumlanmasının da etkisi vardır. Bu noktada kültür kavramına

³⁰ Harvard University, <http://magnolia.ck.ua/harvard-university/>.

³¹ Bkz. Kurtuluş, s.111.

açıklık getirilecek olursa kültür, bir grup tarafından oluşturulan ve bir jenerasyondan diğerine geçen yaşayışların genel toplamıdır. Kültür, çok geniş kapsamlı bir kavramdır. Maddi kültürü içerdiği gibi manevi kültürü de içermektedir. Kullandığımız araçlar, giysi, barınak gibi maddi kültür bileşenlerinin yanında çocuk yetiştirme pratikleri, fikirler, yerleşmiş gelenek ve inançlar gibi manevi kültür bileşenlerini de içermektedir.³² Kültür, öğrenme yoluyla edinilmekte ve semboller aracılığıyla bir kuşaktan diğerine aktarılmaktadır. Toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Giddens kültürü belirli bir grubun değerleri, törenleri ve yaşam biçimleri olarak tanımlamaktadır.³³ Kültürel diplomasi çeşitli biçimlerde yapılabilmektedir. Örneğin kültür-sanat faaliyetleri biçiminde olabilmektedir. Devletlerin düzenlediği çeşitli kültür/sanat etkinlikleri (tiyatro, bienaller, film festivalleri, vb.) bu kapsamdaki diplomasi uygulamaları olmaktadır. Expo'lar bu kapsamdaki organizasyonlar bulunmaktadır. Expo'lar dünyanın en büyük sergi etkinliğidirler. Expo'lar, "Dünya Sergisi" ya da "Dünya Fuarı" olarak da adlandırılmaktadır. Expo'lar dünyanın kültür, tarih ve eğitim olimpiyatlarıdır. Bunlar ülkeleri uzmanlaşmış oldukları konulardaki bilgi birikimlerini daha yaşanır bir dünya için paylaşmak üzere bir araya toplamaktadır.³⁴ Böylece dünyada çok önemli organizasyonlar haline gelmektedirler. Expo'lar çok büyük çaplı organizasyonlardır. Dünyanın en eski ve en büyük uluslararası etkinliklerindendirler. Bu sergiler belirli bir süreliğine, ticari-olmayan mahiyette düzenlenen ve bir devlet tarafından organize edilen tüm uluslararası sergileri içermektedir. Fuarlardan farklıdır. Bunlarda fuarlar içerilmemekte ve ticari faaliyetler Uluslararası Sergiler Bürosu (BIE)'nin nezareti altında ciddi şekilde denetlenmektedir.³⁵ BIE, Expo'ların resmi düzenleyicisidir. BIE, Dünya Expo'larına nezaret etmek ve düzenlemekten sorumlu olan hükümetlerarası organizasyondur. BIE'nin sorumluluğu altında Evrensel ve Uluslararası/İhtisas biçiminde iki tür Expo yapılmaktadır. Evrensel Expo 5 yılda bir yapılmakta ve 6 ay sürmektedir. Uluslararası (İhtisas) Expo'su ise iki dünya Expo'su arasında yapılmakta ve 3 ay sürmektedir. Bir expo, halkı eğitmek,

³² Bkz. Catalogue.pearsoned.co.uk, 1 – The Birth of Civilization, 2011, http://catalogue.pearsoned.co.uk/assets/hip/gb/hip_gb_pearsonhighered/samplechapter/020583549X.pdf, s.1.

³³ Anthony Giddens, Sociology, Polity Press, Oxford: Blackwell Publishers Ltd., United Kingdom, 2001, s. 686.

³⁴ Bkz. Ankara Kalkınma Ajansı, Dünyaya Açılan Kapı "Expo" ve Ankara, Araştırmalar Serisi-2, <http://www.ankaraka.org.tr/tr/files/yayinlar/expo-ve-ankara.pdf>, s.5.

³⁵ Bkz. Questions About The BIE, <http://www.bie-paris.org/site/en/faqs>.

inovasyonu paylaşmak, gelişmeyi desteklemek ve işbirliğini teşvik etmek amacıyla düzenlenen küresel bir olay olarak açıklanmaktadır.³⁶ Bir ülke, bu organizasyona ev sahipliği yapmaktadır. Bu ülke diğer ülkeleri, şehirleri, uluslararası organizasyonları, özel sektörü, sivil toplumu ve halkı organizasyona davet etmektedir. Davetler diplomatik kanaldan yapılmaktadır. Expo'lar ülkelerin ürünlerinin tanıtıldığı organizasyonlar olmaktan çok ülkelerin tanıtımını sağlayan sergilerdir. Bu sergilerde farklı ülkelerin çok çeşitli ürünleri bir araya getirilmekte, fakat düzenlenme amaçları ürünlerin pazarlanmasından çok temsil ettikleri ülkelerin kültür, tarih ve sahip oldukları varlıklarının ortaya konması olmaktadır. Kültürler arası ilişkileri sağlamaktadır. Düzenleyen ülkelere de birçok faydası olmaktadır. Expoların bazı özellikleri şunlar olarak açıklanmaktadır;

- *"Expolar dünyanın en büyük sosyal etkinliğidir.*
- *Expolar dünyanın en büyük kültür, tarih ve eğitim olimpiyatıdır.*
- *Expolar dünyanın en eski ve en büyük uluslararası etkinliklerinden biridir.*
- *Expo'lar dönemin ve sonrasında teknolojik, bilimsel ve kültürel gelişmelerinin sergisidir.*
- *Günümüzde kullandığımız hesap makinası, elektrik süpürgesi gibi teknolojik buluşlar expo'larda tanıtılmıştır."*³⁷
- *"Expo'larda ürünler değil fikirler, kültürler ve dünyanın geleceği için projeler sergilenmektedir."*³⁸

Expo'lar çok önemli organizasyonlardır. Günümüzde kullanmakta olduğumuz pek çok teknolojik buluş ilk olarak bu büyük sergi organizasyonlarında sergilenmiştir, örneğin; dikiş makinesi, hesap makinesi, hidrolik asansör, telgraf, telefon, daktilo, telsiz, planör, elektrikli fırın, radyo dalgaları, televizyon, vb. Expo'lar dünyada uzun yıllardır düzenlenmektedir. 19. yüzyılın ortalarından beri

³⁶ What is an Expo?, <http://www.bie-paris.org/site/en/expos/about-expos/what-is-an-expo>.

³⁷ Bkz. Dünyanın Bütün Çiçekleri Antalya'da Buluşuyor, <http://www.expo2016antalya.org.tr/tr/exponedir>.

³⁸ Bkz. Expo Nedir?, http://www.tarim.gov.tr/ABDGM/Belgeler/ET%C4%B0/Expo_TR.pdf.

düzenledikleri bilinmektedir. İlk expo 1851 yılında İngiltere’de düzenlenmiştir. 1851 yılından beri çok sayıda ülkenin katılımıyla gerçekleştirilmektedirler.³⁹ O günlerden bugünlere yapılmaya, düzenlenmeye devam edilmektedirler. Günümüze kadar 55 kez Uluslararası Sergi düzenlenmiştir. Expo’lar temaları ile dikkat çekmektedir. Düzenlenecek Expo’ların hiçbirinde ticari amaç olmamaktadır. Devletler bir araya getirilerek yeni fikirlerin doğması sağlanmaktadır. Expo’nun en önemli özelliklerinden biri teması olmaktadır. Geniş bir kapsama sahip bulunmaktadır. Belirlenecek temanın tüm insanlığı ilgilendirmesi ve evrensel nitelikte olması gerekmektedir.⁴⁰ 1931 tarihinden sonra yapılan Expo’lar geleneksel olarak temalandırılmaya başlanmıştır. Düzenlenen bazı Expo’lar ve temaları şunlardır;⁴¹

2012 Yeosu, Güney Kore, **“Yaşayan Okyanus ve Sahil: Kaynakların Çeşitliliği ve Sürdürülebilir Faaliyetler”**.

2015 İtalya’nın Milano kentinde düzenlenecektir. Teması **“Gezegeni Beslemek, Yaşam İçin Enerji”** dir. Türkiye’den **“Daha Sağlıklı Bir Dünya İçin Yeni Yollar Ve Herkes İçin Sağlık”** temasıyla yola çıkan İzmir’le yarışan Milano, BIE bünyesinde yapılan oylama sonucunda İzmir’in aldığı 65 oya karşı 86 oyla seçimi kazanmıştır. Milano’daki Expo’ya 21 milyon ziyaretçinin gelmesi beklenmektedir."

Bir de Floriade adlı Dünya Bahçecilik Expo’su düzenlenmektedir. 1960 yılından bu yana ortalama 10 yılda bir düzenlenmektedir. Expo'lar ülke tanımına büyük katkıları ile önem kazanmaktadır.

³⁹ Bkz. Dünyanın Bütün Çiçekleri Antalya’da Buluşuyor, <http://www.expo2016antalya.org.tr/tr/exponedir>.

⁴⁰ Bkz. Expo Nedir?, http://www.tarim.gov.tr/ABDGM/Belgeler/ET%C4%B0/Expo_TR.pdf.

⁴¹ Bkz. Ankara Kalkınma Ajansı, ss.16-18.

Şekil 7. "Milano 2015 Expo"⁴²



⁴² Expo Milano 2015_Presentation at BIE in ParisExpo Milano 2015_Presentazione al BIE di Parigi, http://www.stefanoeriarchitetti.net/en/news/expo-milano-2015_presentation-at-bie-in-paris/.

Avrupa Kùltür Başkenti projesi de uygulamasına bir başka òrneęi oluşturmaktadır. Avrupa Kùltür Başkenti (European Capital of Culture) konsepti uzun yıllar ònce Avrupa'da şekillenmeye başlamıştır. Gùnümüze kadar birçok Avrupa şehri "Avrupa Kùltür Başkenti" olmuştur. İstanbul da 2010 Avrupa Kùltür Başkenti seçilmiştir. İstanbul'un Avrupa Kùltür Başkenti olması Avrupa Birliği Konseyi tarafından onaylanarak bu büyük proje gerçekteşirilmifitir. Avrupa Kùltür Başkenti Projesi, şehirlerde kùltürel faaliyetleri teşvik etmek ve geliştirmek amacını taşımaktadır. Diğer yandan şehirlerin kùltürel zenginliklerinin görölmesini, kùltürel varlıklara dikkat çekilmesini ve kùltürel varlıklar konusunda bir hassasiyet ve bilincin gelişmesini sağlamaktadır. Bir yıl boyunca süren faaliyetlerin çok-yönlü ve çoklu-amaçlı bir şekilde yürütüldüğü görölmektedir. şehirlerin ve dolayısıyla òlkelerin tanıtımını sağlamaktadır. Avrupa Kùltür Başkenti (AKB) projesi 1985 yılından beri uygulanmaktadır. AKB unvanı önceleri tek bir Avrupa şehrine verilirken, 2000 yılında bu değişmiş ve 9 Avrupa şehri birden (Avignon, Bergen, Bologna, Brüksel, Helsinki, Krakov, Reykjavik, Prag ve Santiago de Compostela) Avrupa Kùltür Başkenti seçilmiştir. 2001 yılından itibaren bazı seneler bir, bazı seneler de iki Avrupa şehri Avrupa Kùltür Başkenti seçilmiştir. 2007 yılından itibaren de iki ya da üç Avrupa şehrine bu unvanın verildiği görölmüştür.

Şekil 8. "İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti"⁴³



Tablo 6. "1985-2011 Yılları Arasında Avrupa Kültür Başkenti Seçilmiş Olan Şehirler"

Yıllar	Şehir	Ülke
1985	Atina	Yunanistan
1986	Floransa	İtalya
1987	Amsterdam	Hollanda
1988	Berlin	Almanya
1989	Paris	Fransa
1990	Glasgow	İngiltere
1991	Dublin	İrlanda
1992	Madrid	İspanya
1993	Antwerp	Belçika
1994	Lizbon	Portekiz
1995	Lüksemburg	Lüksemburg
1996	Kopenhag	Danimarka
1997	Thessaloniki	Yunanistan
1998	Stockholm	İsveç
1999	Weimar	Almanya
2000	Avignon	Fransa

⁴³ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti, <http://www.teknikweb.net/istanbul-2010-avrupa-kultur-baskenti.html>.

	Bergen	Norveç
	Bologna	İtalya
	Brüksel	Belçika
	Helsinki	Finlandiya
	Krakov	Polonya
	Reykjavik	İzlanda
	Prag	Çek Cumhuriyeti
	Santiago de Compostela	İspanya
2001	Porto	Portekiz
	Rotterdam	Hollanda
2002	Bruges	Belçika
	Salamanca	İspanya
2003	Graz	Avusturya
2004	Genova	İtalya
	Lille	Fransa
2005	Cork	İrlanda
2006	Patras	Yunanistan
2007	Lüksemburg	Lüksemburg
	Sibiu	Romanya
2008	Liverpool	İngiltere
	Stravenger	Norveç
2009	Linz	Avusturya
	Vilnius	Litvanya
2010	İstanbul	Türkiye
	Essen	Almanya
	Pecs	Macaristan
2011	Turku	Finlandiya
	Tallinn	Estonya

Avrupa Kültür Başkenti unvanı Bakanlar Konseyi ve AB Konseyi daimi üyeleri tarafından kararlaştırılmaktadır. Avrupa Parlamentosu'nun, 1999 tarihli Konsey Kararı, etkinliği Avrupa Birliği (AB) çerçevesiyle bütünleştirmiş ve 2005-

2019 dönemi için başkentlerin yeni seçim prosedürünü uygulamaya koymuştur. Bu kararnameye göre Avrupa Kültür Başkentleri'nin başarılı bir program geliştirebilmeleri için şu ölçütlere uymaları istenmiştir:

"1. Seçilen kentin gelişiminde önemli rol oynadığı ortak sanat akımlarının ve tarzlarının tanıtılması,

2. Müzik, dans, tiyatro, görsel sanatlar, sinema gibi sanat etkinliklerinin organizasyonu ve bu sanatların tanıtımının ve idaresinin geliştirilmesi,

3. Kentin tarihinde ve kültüründe önemli rol oynamış olayların ve kişilerin Avrupa kamuoyuna tanıtılması,

4. Sanat alanındaki yenilikleri desteklemek ve kültürel eylemlerin ve diyalogların yeni şekillerini oluşturmak amacıyla belirli etkinliklerin düzenlenmesi,

5. Kente ait sabit ve taşınabilir sanat eserlerini ve sanat ürünlerine ulaşımı ve bunlardan haberdar etmeyi geliştirici önlemlerin alınması,

6. Gençleri sanata yakınlaştırmayı hedefleyen kültür projelerinin düzenlenmesi,

7. Sosyal birlikteliği arttırmak için çeşitli kültürel projelerin düzenlenmesi,

8. İşitsel/görsel araçları ve bütün medya araçların devreye sokarak ve birden fazla dil kullanarak planlanan etkinliklerin daha geniş halk kitlelerine ulaştırılması,

9. İstihdam ve turizm açısından ekonomik faaliyetlerin gelişmesine katkıda bulunmak,

10. Kültürel mirasın sürdürülebilir bir biçimde yönetilmesi, ziyaretçiler ile yerel halkın isteklerinin uzlaştırılmasını göz önünde bulunduracak kaliteli ve yaratıcı bir kültür turizmi projesi geliştirmenin gereksinimi,

11. Yeni kent planlaması stratejileri için mimari miras ile geliştirilecek ilişkiyi desteklemek amacıyla hazırlanan projelerin organizasyonu,

12. *Avrupa kültürü ile dünyanın diğer bölgelerine ait kültürler arasındaki ilişkiyi geliştirmek amacıyla ortak girişimlerin düzenlenmesi (EU, Decision 01.07.1999).*"⁴⁴

İstanbul da yukarıda sayılan kriterlere uygun bulunarak, Avrupa Kültür Başkenti olmaya hak kazanmıştır.

Müzik diplomasisi, dans diplomasisi, inanç diplomasisi ve moda diplomasisi de kültürel diplomasi kapsamında yapılan diğer diplomasi uygulamalarını içermektedir. Müzik diplomasisi, kültür-sanat alanındaki kamu diplomasisi uygulamalarının bir parçası olmaktadır. Eurovision Şarkı Yarışması uygulamasına bir örneği oluşturmaktadır. Bazı müzik türleri (rock müzik), gruplar (Beatles) ve şarkıcılar da bu alanda öne çıkmaktadırlar.

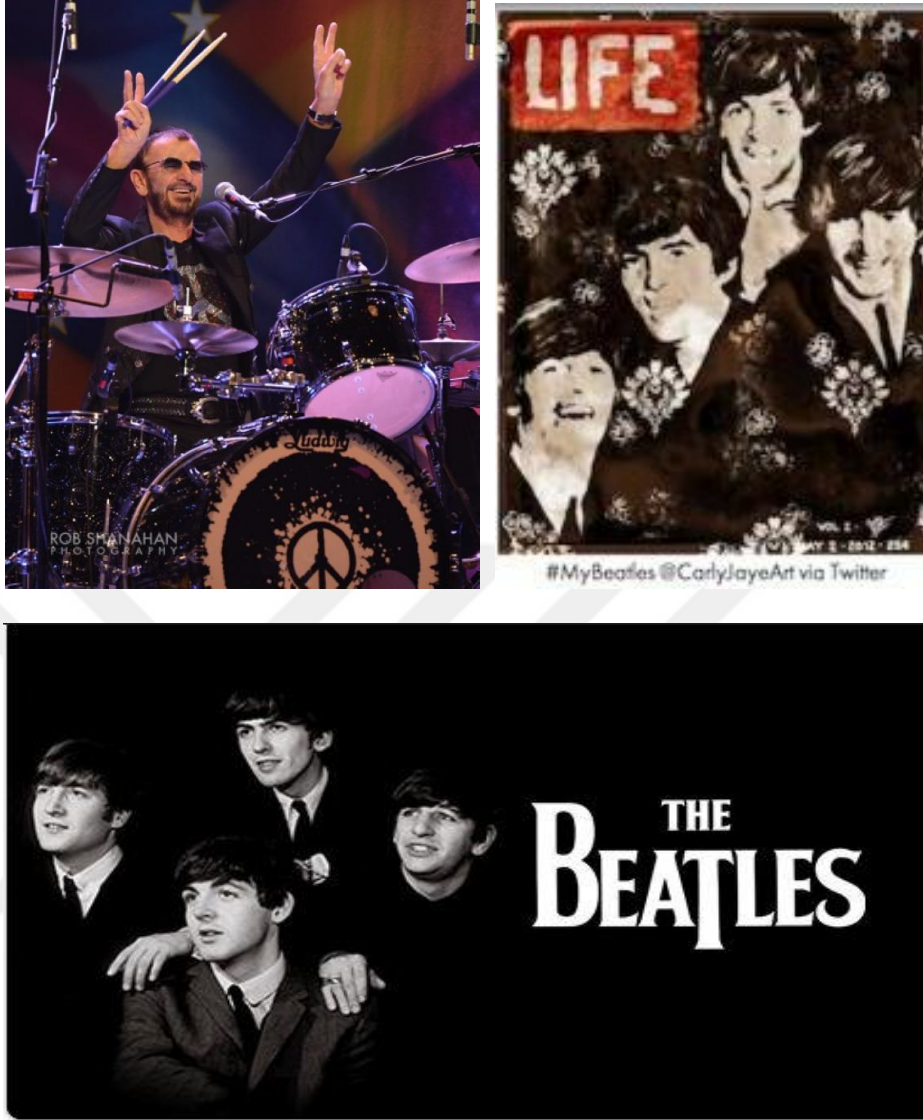
⁴⁴ Bkz. A. Niksaloğlu, "Kültür Eksenli Kentsel Dönüşüm: 2010 Avrupa Kültür Başkenti Olarak İstanbul", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, 2007, s. 41.

Şekil 9. "Eurovision Şarkı Yarışması"⁴⁵



⁴⁵ Eurovision Song Contest 2015 Österreich Austria Innsbruck, <http://bbfun.de/news/eurovision-song-contest-2015/eurovision-song-contest-2015-oesterreich-innsbruck-1292850036.html/attachment/eurovision-song-contest-2015-oesterreich-austria-innsbruck>, Denizli'de Eurovision Açıklaması, <http://www.haberdemizli.com/guncel/denizlide-eurovision-aciklamasi-h12039.html>.

Şekil 10. "The Beatles"⁴⁶



Dans diplomasisi de kültürel diplomasi içerisindeki uygulaması bulunmaktadır. Türkiye'den uygulamasına bir örnek olarak "Anadolu Ateşi" dans grubu bulunmaktadır. İnanç diplomasisi de bu kapsamda bulunmaktadır. Dünyada 11 Eylül saldırıları sonrasında İslami kesimin hedef alınması buna tartışmalı bir örnek olarak gösterilmektedir.⁴⁷ Aşağıdaki tablodan 11 Eylül sonrasında ABD kamu diplomasisinde anahtar kuruluşlar görülmektedir.

⁴⁶ The Beatles, <http://www.thebeatles.com/>.

⁴⁷ Bkz. Kurtuluş, s.130.

Tablo 7. "11 Eylül Sonrasında ABD Kamu Diplomasisi'nde Anahtar Kuruluşlar"⁴⁸

Zaman Aralığı	Bağlı Olduğu Birim	İsim
Eylül 2002- Mart 2003	Dışişleri Bakanlığı	Stratejik İletişim Politikaları Koordinasyon Komitesi (Strategic Communication Policy Coordinating Committee)
Ocak 2003 – Mart 2005	Beyaz Saray	Küresel İletişim Dairesi (Office of Global Communication)
Temmuz 2004	Dışişleri Bakanlığı	Müslüman Dünyası Destek Politikaları Koordinasyon Komitesi (Muslim World Outreach Policy Coordinating Committee)
Ağustos 2004	Dışişleri Bakanlığı	Politika, Planlama ve Kaynaklar Dairesi (Office of Policy, Planning and Resources)

Moda diplomasisi dendiğinde bu alanda öne çıkan dünya çapında etkili ulusal markalar bulunmaktadır. Fransız Louis Vouitton buna bir örnek olarak verilebilir.

Şekil 11. "Fransız Louis Vouitton Markası"⁴⁹



⁴⁸ Sancar, s.227.

⁴⁹ <http://www.louisvuitton.com/>.

Louis Vouitton markası örneği moda dünyasından bir örnektir. Genel olarak da küresel markalar ulusların yayılcı politikaları ile ilişkilendirilmekte ve Amerikan markaları özellikle buna örnek gösterilmektedir. Küresel markalara ABD ve diğer ülkelerden bazı örnekler şunlardır;

ABD'den;

- Coca-Cola,
- Microsoft,
- IBM,
- P&G,
- Intel,
- Disney,
- Ford,
- McDonald's,
- Marlboro,
- Hewlett-Packard,
- Oracle,
- Kodak,
- Pfizer,
- Dell,

- Nike,
- MTV,
- Pepsi,
- Apple,
- KFC,
- Yahoo,
- Duracell,
- Boeing,
- Levi's,
- amazon.com,
- Burger King,
- Starbucks,
- General Electric

İngiltere'den;

- Unilever,
- Reuters,
- BP,
- Shell

Fransa'dan (Louis Vuitton'un dışında):

- L'oréal,
- Danone,
- Chanel

Almanya'dan;

- Mercedes,
- BMW,
- Volkswagen,
- Adidas,
- Nivea,
- Siemens.

İtalya'dan;

- Gucci,
- Armani,
- Benetton.

Şekil 12. "Interbrand Tarafından Açıklanan "En İyi Küresel Marka" Sıralamasında Yer Alan Markalar"⁵⁰



Spor diplomasisi denince de en başta Olimpiyat organizasyonları aklı gelmektedir. Olimpiyat oyunları, düzenleyen ülkelerin tanıtımına ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Dünya Kupası, Akdeniz Oyunları gibi organizasyonlar diğer bazı uygulamalarını oluşturmaktadır.

Hedef kitleleri itibariyle incelendiğinde bienal, film festivalleri, tiyatro, müzik, sinema, resim, tiyatro, dans, spor, moda vb. alanlarda yürütülen etkinliklerin her birinin niteliklerine göre farklı hedef kitleleri bulunmaktadır.

Kamu diplomasisi ile ilişkili bazı kavramlar da daha önemli bir hale gelmiştir; propaganda, diplomasi, lobicilik, halkla ilişkiler vb. gibi. Aşağıda kamu diplomasisi ile ilişkili bazı kavramlara açıklık getirilmektedir.

Propaganda, Latince yayılacak şeyler anlamına gelmektedir. Bir öğretinin düzenli ve sistematik olarak yayılması, bir fikrin duyurulması anlamına gelmektedir.⁵¹ Türk Dil Kurumu sözlüğünde propaganda "*herhangi bir düşünceyi, bir kanıtı yaymak ve ondan yana olanları çoğaltmak için söz, yazı ya da başka araçlarla yapılan etki*" olarak açıklanırken, Oxford Sözlüğü'nde propaganda sözcüğü: "*Bir fikre veya harekete taraftar kazandırmak amacı ile düzenlenen*

⁵⁰ En İyi Küresel Havayolu Markası, <http://www.havayolu101.com/2010/09/16/en-iyi-kuresel-havayolu-markasi/>.

⁵¹ Bkz. Aytuğ Mermer, Propaganda Nedir – Propagandanın Tarihsel Gelişimi – Propaganda Türleri, Ankara 2007, <http://www.toplumsalbilinc.org/forum/index.php?action=dlattach;topic=18330.0;attach=3502>, s.2.

programların bütünü" olarak ele alınmaktadır.⁵² Bu noktada propaganda çalışmaları ayrıntılı bir biçimde planlanmakta ve yönetilmektedir. Siyasi, ekonomik, kültürel, askeri ve sözlü propaganda biçiminde türlere ayrılan bu kavramı biraz daha açıklamak gerekirse;

- **Siyasi propagandalar;** Tarih boyunca diğer propaganda çeşitlerini gölgede bırakacak kadar önemli olmuştur.

Şekil 13. "Savaş Propagandası"⁵³



- **Ekonomik propaganda;** Milletler arası ilişkilerde bir ülkenin genel menfaati göz önüne alınarak yapılan ve o ülkenin ekonomik politikasını yansıtan propaganda örneğidir.
- **Kültürel propaganda;** Kültür, bir toplumun veya sosyal grubun üyelerini tanımlayan düşünce, eylem ve değer kalıplarıdır. Kültür; insan davranışının en temel ve en geniş çevresel belirleyicisidir.

⁵² İbrahim Hasanoğlu, Propaganda, Lobicilik ve Kamu Diplomasisi, 2014, <http://akademikperspektif.com/2014/04/27/propaganda-lobicilik-ve-kamu-diplomasisi/>.

⁵³ Ercan İnal, Propaganda, 2 Ocak 2013, <http://ercaninal.blogspot.com.tr/2013/01/propaganda.html>.

Şekil 14. "1968 Kırmızı Çin Propaganda Posterleri - Büyük Kültür Devrimi"⁵⁴



- **Askeri propaganda;** Hem iç hem de dış propaganda sahalarında etkindir. Her devlet komşu ülkelere ve diğer memleketlere güçlü görünmek ister. Bu konuda çoğu defa mübalağa propagandaları yapılır.
- **Sözlü propaganda;** Çeşitlerinin başında fısıltı gelir. Fısıltı psikolojik savaş propagandasında heyecan, yılgınlık, yenilgi hissi, güvensizlik gibi duygular yaratmak için yayılan sözlerdir.⁵⁵

Propaganda çok sayıda insana bilgi yayma eylemidir. Propaganda ile hedef kitleye bir dizi ikna edici mesaj verilmektedir.⁵⁶ Böylece bir ideolojinin aşılması amaçlanmaktadır. Kamu diplomasisinin amacı propaganda değildir. Amacı nesnel verilere ve gerçeklere dayalı stratejik bir iletişim dili inşa etmek ve farklı kesimlerin hizmetine sunmak olarak açıklanmaktadır.⁵⁷ Propaganda ile kamu diplomasisi

⁵⁴ <http://tr.aliexpress.com/w/wholesale-cultural-revolution-propaganda.html>.

⁵⁵ İbrahim Hasanoğlu, Propaganda, Lobcilik ve Kamu Diplomasisi, 2014, <http://akademikperspektif.com/2014/04/27/propaganda-lobcilik-ve-kamu-diplomasisi/>.

⁵⁶ Bkz. Ferruh Uztuğ, Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Ankara: MediaCat Yayınları, 1999, s.24.

⁵⁷ Bkz. İbrahim Kalın, Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi, T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, <http://kdk.gov.tr/sag/turk-dis-politikasi-ve-kamu-diplomasisi/20>.

kavramlarının benzer yönü ise, kitleleri etkileme ve yönlendirme stratejisi olmalarıdır.⁵⁸

Kamu diplomasisi kavramı, ABD'de ilk olarak uluslararası kültürel propaganda ve basın faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır.⁵⁹ Kamu diplomasisi, uluslararası kültürel propaganda faaliyetlerini de içermektedir. Böylece ortak hedefleri de olmaktadır. Bununla birlikte kamu diplomasisi, uygulamasında bilginin kaynağının belli olması ve doğruluğunun kesin olmasıyla propagandadan ayrılmaktadır. Propagandada ikna etmek amaçken, kamu diplomasisi ilişki inşa etmek üzerine kuruludur. Propaganda ideolojik amaçlı yapılırken kamu diplomasisi öyle yapılmaz, düşüncelere dayandırılır. Kullandıkları araçlar ve uygulamaları itibariyle de farklılaşmaktadırlar.

Diplomasi kavramı ile ilgili bir diğer tanım, Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'nde diplomasi "uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü; yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı; bu işte çalışan kimsenin görevi, mesleği; bu görevlilerin oluşturduğu topluluk" olarak dile getirilmektedir.⁶⁰ Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre diplomasi de: "*Milletlerarası münasebetlerin müzakerelerle yürütülmesi; bu münasebetlerin büyükelçi ve elçilerle icrası ve idaresi metodu; diplomatların işi ve sanatı*" dır. Diplomasi müzakere sanatı bulunmaktadır ve mutabakatı ifade etmektedir. Diplomasi, dış politikanın muhtevası manasına gelmekte ve icra ediliş biçimi olmaktadır.⁶¹

Diplomasi ile ilgili yapılmış birçok tanım da bulunmaktadır. Bu tanımlara göre;

- "*Diplomasi, uluslararası ilişkilerin müzakereler yoluyla yönetilmesi; bu ilişkilerin büyükelçiler ve elçiler yoluyla ayarlanması ve yürütülmesinde başvurulan yöntemler; diplomasi işi ya da sanattır.*"⁶²

⁵⁸ Bkz. İbrahim Hasanoğlu, Propaganda, Lobicilik ve Kamu Diplomasisi, 2014, <http://akademikperspektif.com/2014/04/27/propaganda-lobicilik-ve-kamu-diplomasisi/>.

⁵⁹ Bkz. Yağmurlu, s.13.

⁶⁰ Diplomasi Tarihi -Kısa Özet-, http://www.kolayaof.com/ornek_ozet/UL%C4%B0407U.pdf, s.4.

⁶¹ Bkz. Demir, s.7.

⁶² Bkz. Bilgehan Gültekin, "Diplomatik İletişim", <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130853957.pdf>, s.880.

- Keith Hamilton ve Richard Langhorne'e göre "*diplomasi siyasi birimler, bu birimleri idare edenler ve aktörler arasındaki münasebetlerin barışçıl idaresidir.*"
- Harold Nicolsan'a göre "*diplomasi bağımsız devletler arasındaki münasebetlerin barışçıl müzakereler yoluyla yönetilmesidir.*"
- Charles de Martens'e göre ise "*diplomasi müzakere ilmi veya sanattır.*"⁶³

Bu tanımlar, diplomasi nin bilinen geleneksel tanımını oluşturmaktadır. Kamu diplomasisi ise, klasik diplomasi anlayışından çok farklıdır. Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasi dışındaki alanlarını kapsamaktadır.

Şekil 15. "Kamu Diplomasisinin Gelişimi"⁶⁴

Kamu diplomasisinin gelişip önem kazanmasında soğuk savaş döneminde yürütülen düşünce savaşlarının da büyük etkisi bulunmaktadır



Soğuk Savaş zamanındaki klasik diplomasi anlayışı bugün çok değişmiştir. Uluslararası diplomaside askeri ve ekonomik güç kullanımından ziyade kültürel unsurların (yani yumuşak gücün) kullanılması önem kazanmaya başlamış ve öne çıkmıştır. Ortak noktaları hedef kitlelerini etkilemek olsa da diplomaside zorla kabul ettirme, kültürel diplomaside ise ilişki kurmak, inşa etmek yoluyla bunu yapmak yer

⁶³ Bkz. Demir, s.8.

⁶⁴ İsmail Sarp Aykurt, Kamu Diplomasisi (Public Diplomacy), T.C. Maltepe Üniversitesi, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, <http://www.slideshare.net/ismailsarp/kamu-diplomasisi-sunum>, s.6.

almaktadır.⁶⁵ Temelde ayrıldıkları nokta bu bulunmaktadır. Geleneksel diplomasi anlayışında önemli icracıları oluşturan diplomatların yerini de başka önemli aktörler almıştır. Uygulayıcıları değişmiştir.⁶⁶ Çok farklı aktörler ilgili süreçlerde rol almaktadır. Yeni uluslararası diplomasi anlayışında, akademik ve kültürel mübadele, kültür, spor, vatandaş diplomasisi ve kurumsal diplomasi gibi diplomasinin yeni alanları önem kazanmaktadır. Kamu diplomasisinin unsurları şunlar olarak açıklanmaktadır;

1. Kültür: *Bir devletin kendi kültürünü beğendirme ve benimsetme faaliyetlerini içermektedir. Kendi kültürünüz başkaları tarafından beğeniliyor ve kabul ediliyorsa, kültürel anlamda bir yumuşak güç sahibi olduğunuz varsayılmaktadır.*

2. Siyasi Değerler: *Günümüzde bazı devletlerin yumuşak güç sahibi olmasını sağlayan bazı kavram ve terimler, değerler bu bağlamda önem kazanmaktadır; demokratikleşme, hesap verebilirlik, şeffaflık, vatandaşların yasal koruma altında olması, azınlık hakları, konuşma özgürlüğü vb. gibi.*

3. Dış Politika Uygulamaları: *Dış politika uygulamaları ile ilgili olarak bir devletin uyguladığı dış politikanın yumuşak güç unsuruna dönüşebilmesi için kullanılan söylemin ve uygulamaların hedef devletlerin halklarının zihinlerinde ve gönüllerinde pozitif karşılık bulabilecek nitelikte olması gerektiği söylenmektedir. Bunun için devletin iç politik görünümü ile dış politika uygulamalarının birbiriyle tutarlı/uyumlu olması gerekmektedir. Ayrıca etkili olunmak istenilen alanlarda devletin gelişme göstermiş olması gerekmektedir.*

4. Tanıtım: *Tanıtım ile ilgili olarak dürüst olunması önem kazanmaktadır. Verilmek istenen bilginin gerçeği en doğru bir biçimde yansıtması onun etkinliğini sağlamaktadır. İnsanları kandırmak, yanıltmak artık güçtür.*

5. Ekonomik İlişkiler: *Bir devletin ekonomik gücü onun uluslararası alandaki imajını düzeltmenin temel araçlarından biri olmaktadır. Diğer yanda sahip olunan imaj da ekonomik güce dönüştürülebilmektedir.*

⁶⁵ Bkz. Sancar, s.145.

⁶⁶ Bkz. Kurtuluş, ss.46-47.

6. Kitle İletişim Araçları: *Kitle iletişim araçları ile ilgili olarak hükümetlerin doğru ve olumlu etkiye sahip bilgilerin yayılmasında aktif olarak devrede olması gerektiği, web siteleri, internet blogları, metin mesajlaşmaları, medya, yayıncılık (tanıtım için broşür, kitap), kütüphanelerin ve kültür merkezlerinin desteklenmesi ve öğrenci değişiminin kamu diplomasisi bağlamında büyük önem arz ettiği ifade edilmektedir.*"⁶⁷

Kamu diplomasisinin uygulamasında icrasıyla ilgili önemli değişimler dikkat çekmektedir. Bunlar Cull (2009)'a göre şöyle sıralanmaktadır:

- 1. Milletlerarası aktörler giderek geleneksel uygulamaların haricine çıkmakta ve bu sahada daha çok sivil toplum teşekkülleri ön plana çıkmaktadırlar.*
- 2. Dünya kamuoyuyla iletişim kurabilmek için bu aktörler tarafından istimal edilen mekanizmalar yeni, gerçek zamanlı, küresel teknolojiler istikametinde yol almaktadır (Bilhassa internet).*
- 3. Bu yeni teknolojiler, yerli ve milletlerarası haber çevreleri arasında önceden mevcut olan katı çizgileri muğlaklaştırmaktadır.*
- 4. Propagandanın eski konseptleri yerine kamu diplomasisi, bir tarafta pazarlamadan gelen bilhassa mekân markalaşması ve milli markalaşma, diğer tarafta ağ iletişimi teorisinden gelişen konseptlerden gittikçe artan bir seviyede daha çok faydalanmaktadır;*
- 5. Böylelikle itibar ve milletlerarası imajın lisanı olarak kamu diplomasisinin yeni bir terminolojisi "yumuşak güç" ve "markalaşma" nın dile getirilmesine yol açmaktadır.*
- 6. Belki de en mühimi yeni kamu diplomasisi, soğuk savaş döneminin "aktörden insana" iletişiminden bir kopuş ve kolaylaştırıcı rolü oynayan milletlerarası aktörler ile birlikte mütakabil aydınlanma için "insandan insana" yeni bir münasebete vurgunun gelişiminden bahsetmektedir.*

⁶⁷ Bkz. İbrahim Hasanoğlu, Propaganda, Lobicilik ve Kamu Diplomasisi, 2014, <http://akademikperspektif.com/2014/04/27/propaganda-lobicilik-ve-kamu-diplomasisi/>.

7. Bu modelde yukarıdan aşağıya tevzi üzerindeki eski ehemmiyet gölgede bırakılmakta ve yeni kamu diplomasisinin asli vazifesi "münasebet tesis etme" olarak karakterize edilmektedir.⁶⁸

Böylece kamu diplomasisi, geleneksel diplomasiden ayrılmaktadır. Kamu diplomasisi ile ilgili literatürde yapılmış çeşitli tarifler de aralarındaki farkları kavramamızı sağlamaktadır ve aşağıdaki tablodan görülebilmektedir.

Tablo 8. "Kamu Diplomasisi Kavramı ile İlgili Literatürde Yapılmış Çeşitli Tarifler"⁶⁹

KAMU DİPLOMASİSİ TARİFLERİ	AÇIKLAMASI
<i>Milli menfaatlerin tarifidir:</i>	Kamu diplomasisi; yabancı ülkelerin kamuoylarına matuf enformasyon, cazibe ve nüfuz ile milli menfaatlerinin tarifinin yapılmasıdır.
<i>Hükümetlerin iletişim politikasıdır:</i>	Kamu diplomasisi; kendi halkının fikirlerini ve ideallerini, kendi müesseselerini ve kültürünü aynı zamanda milli hedeflerini ve güncel politikalarını yabancı halklara anlatma gayesi taşıyan bir hükümetin iletişim politikası ve sürecidir.
<i>Dış politikanın yönlendirilmesidir:</i>	Kamu diplomasisi; medyanın milletlerarası münasebetlerdeki rolünü, hükümetlerin kamuoyuna istinat ederek kendini geliştirmesini, bir ülkenin özel teşekküllerinin diğer ülkelerin teşekkülleriyle hükümet harici etkileşimde bulunmasını ve bütün bu milletlerarası sürecin, politika geliştirme ve dış münasebetlerin yönlendirilmesi üzerindeki tesirini ihata etmektedir.
<i>Geleneksel diplomasinin haricindedir:</i>	Kamu diplomasisi; halkların tavırlarının, dış politikanın teşekkülü ve icrasına yaptığı tesir ile irtibatlıdır. Kamu diplomasisi, milletlerarası münasebetlerin geleneksel diplomasi haricindeki

⁶⁸ Demir, ss.17-18.

⁶⁹ Demir, ss.14-15.

	sahalarını ihtiva etmektedir; hükümetler tarafından yabancı ülkelerde kamuoyu teşekkülü, özel kuruluşlarının diğer ülkelerin kuruluşlarıyla etkileşimde bulunması, diplomatlar arasında iletişim temini ve kültürler arası iletişim sürecinin inkişaf ettirilmesidir.
<i>Kültürel diyaloğun kapısını aralar:</i>	Kamu diplomasisi; toplum içinde tesire sahip olanlara - sadece hükümet içindekilere değil- istikrarlı ve etkileyici şekilde seslenmektir. Kamu diplomasisi, dış politikadaki hedeflere ulaşmada da büyük önem taşır; ülkeler arasında mütekabil (karşılıklı) kültürel diyaloğun oluşumuna imkan tanır.
<i>Ülkelerin imajını şekillendirir:</i>	Kamu diplomasisi, diğer ülkelerin halklarına ve karar alıcılarına ulaşarak onların kanaatlerini ve onların gözündeki imajınızı şekillendirmektir.
<i>Algılama idaresi sanatıdır</i>	Kamu diplomasisi; algılamaları idare edebilme ve yabancı kamu aktörlerini hedefleriniz istikametinde yönlendirebilme sanatıdır.
<i>Fikirlerin tedavülünü (dolaşımını) temin eder:</i>	Kamu diplomasisi; yabancı halkları müspet istikamette etkilemeye matuf bir politik faaliyettir. Bizatihi kamuoyunu hedefler, fikirlerin ve kanaatlerin milletlerarası tedavülünü temin eder. Aynı zamanda özel gruplar arasında bir etkileşim oluşturur.
<i>Doğru bilgi yayar:</i>	Kamu diplomasi; ülkelerin milletlerarası kamuoyu oluşumu vasıtasıyla milli hedeflerine, menfaatlerine ve gayelerine ulaşmak için inşa edilmiş doğru bilgiyi yayma teşebbüsüdür.
<i>Milletlerarası zemini idare eder:</i>	Kamu diplomasisi; milletlerarası bir aktörün, milletlerarası zemini yönetmek için yabancı bir halk ile yakaladığı rabita (bağ) yoluyla milletlerarası zemini yönetme teşebbüsüdür.
<i>Kamu diplomasisi münasebet inşa eder:</i>	Kamu diplomasisinin asli gayesi, münasebetler inşa etmektir. Başka ülkelerin, kültürlerin ve insanların

	ihtiyaçlarını anlamak; yanlış algılamaları düzeltmek; müşterek gayeler bulabileceğimiz sahalrı aramak. Kamu diplomasisi ve geleneksel diplomasi arasındaki fark kamu diplomasisinin her iki tarafta da daha çok insanı ve günün hükümetlerine ait menfaatlerin ötesinde daha geniş bir sahadaki menfaatleri ihtiva etmesidir.
--	---

Kamu diplomasisi kavramıyla ilişkili bir diğerkavram da lobiciliktir. Lobi yapmak, kanun yapıcıları veya hükümet organlarını etkilemeye çalışmak, onları ikna etmek için eylemlerde bulunmayı içermektedir. Lobicilik, tüm baskı metotlarını içeren, çok geniş kapsamlı bir faaliyet alanı bulunmaktadır. Lobicilik, insanların hükümet politikalarını etkilemek için organize bir şekilde yaptıkları hareketlerdir. Lobicilik faaliyetleri en gelişmiş ülke günümüzde ABD bulunmaktadır. Lobiler ve lobicilik genel olarak devletlerin çıkarlarına hizmet etmektedir. Lobi faaliyetleri ile bir devlet lehine gelişmelerin (karar, düzenleme, uygulama düzeyinde, vb. tanıtım şeklinde) başka bir devlette meydana getirilmesine çalışılmaktadır. Lobicilik, genel olarak yasanın, normun, düzenlemenin ve genel olarak müdahalenin ve kararın oluşturulma, uygulanma veya yorumlanma süreçlerinde kamu erkini dolaylı ya da dolaysız olarak etkilemeye yönelik girişimleri içeren bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır.⁷⁰ Nurdoğan Rigel lobiciliğı, “*ikna, inandırma ve tanıtma teknikleri uygulayarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturma ve politik kararları bir grubun veya bir ülkenin lehine ya da aleyhine değıştirebilmek becerisi...*”⁷¹ diye tanımlamaktadır. Lobicilik denilince baskı ve çıkar grupları ile ilişkilenebilir. Baskı grupları, hükümet ve yönetim üzerinde çeşitli yollardan etkili olan çıkar gruplarıdır. ıkar gruplarının yönetim üzerindeki etkileri oluşturdukları kamuoyunun protestoları kanalıyla olmaktadır. Lobicilerin büyük

⁷⁰ Frank J. Farnel, Lobicilik -Müdahale Stratejileri ve Teknikleri-, Les Éditions D'Organisation (The Publishing Organisation), Paris 1994, http://www.frankfarnel.com/wp-content/uploads/2011/08/lobbying_turkey-v.pdf, s.20.

⁷¹ Nurdoğan Rigel, Medya Ninnileri, 1.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş., 1993, s.61.

kısmı örgütlü baskı ve çıkar gruplarıdır.⁷² Karar almayı etkilemenin yanında lobiciliğin aynı zamanda olumlu imaj oluşturarak daha geniş kapsamlı bir tanıtım amacı da taşıdığı ve bu yönüyle lobcilik faaliyetlerinin bir halkla ilişkiler uygulaması olarak da tanımlanabileceği belirtilmektedir. Bununla ilgili kamu diplomasisinin bir tarifi öne çıkmaktadır. Bu tarife göre kamu diplomasisi, diğer ülkelerin halklarına ve karar alıcılarına ulaşarak onların kanaatlerini ve onların gözündeki imajını şekillendirmektir. Böylece kamu diplomasisi ülkelerin imajını şekillendirmektedir.⁷³ Özellikle küreselleşmenin tüm dünyaya hâkim olmasıyla karar alma süreçlerinde lobiciliğin önemli bir faktör haline geldiği bildirilmektedir.⁷⁴ Lobcilik, doğrudan karar verme organları ve süreçlerini etkileme ve yönlendirme stratejisi olarak yorumlanabilmektedir. Böylece kitleleri etkileme ve yönlendirme stratejisi olan propaganda ve kamu diplomasisi kavramlarından ayrılmaktadır.⁷⁵

Şekil 16. "ABD'de Ermeni Lobisi Faaliyetleri ve Türkiye'deki Ermenilerin Yayın Organı: Agos"⁷⁶



Kamu diplomasisi kavramı, halkla ilişkiler ile de ilişkili bir kavramdır. Her iki uygulama alanının aralarında kimi benzerlikler bulunmaktadır. Kamu diplomasisi halkla ilişkilerle ilişkilenebilir ve bir halkla ilişkiler yöntemi olmaktadır. Uluslararası ilişkiler ile halkla ilişkilerin kesişme noktasında giderek önemi artan kamu diplomasisi çalışma alanı ile ilişkili olarak halkla ilişkilerin, uluslararası

⁷² Bkz. Yaşar Gürbüz, Karşılaştırmalı Siyasal Sistemler, 2.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1987, ss.57, 88.

⁷³ Bkz. Demir, s.15.

⁷⁴ Tülay Yılmaz, "Stratejik Güç; Lobcilik", <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/lobciliktulayyilmaz.pdf>, s.1.

⁷⁵ Bkz. İbrahim Hasanoğlu, Propaganda, Lobcilik ve Kamu Diplomasisi, 2014, <http://akademikperspektif.com/2014/04/27/propaganda-lobcilik-ve-kamu-diplomasisi/>.

⁷⁶ Ermeni lobisi' haberleri, <http://odatv.com/ara.php?t=ermeni%20lobisi>.

ilişkiler alanında kamu diplomasisi ile birlikte anıldığı belirtilmektedir.⁷⁷ Halkla ilişkiler amaçlı bir faaliyettir ve yapılmasıyla birlikte hedef kitlede değişim hedeflenmektedir.

Genel olarak halkla ilişkilerden kurumlarda ve siyaset alanında tanıtım ve propaganda amacıyla sıkça yararlanılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, kamu oyunu olumlu yönde etkilemek, halkın/hedef kamunun ilgisini, anlayışını, sempatisini ve desteğini kazanarak halkın/hedef kamunun tercihlerini yönlendirmek için yapılmaktadır. Halkla ilişkilerde temel hedef, dar ya da geniş anlamda kamu oyu olmaktadır.⁷⁸ Halkla ilişkiler iletişim ve ilişki kurulmak istenilen kesimlerin sevgi, anlayış, güven, tercih ve desteklerini sağlamak ve sürdürmek için gerçekleştirilen çabalardır.⁷⁹ Halkla ilişkiler, kamu oyunu etkilemek için girişilen planlı çabalar olmaktadır. Tek yönlü değil, iki yönlü bir faaliyeti içermektedir. Halkla ilişkiler ile ilgili literatürde yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların ortak noktası halkla ilişkilerin planlanmış bir faaliyet, iletişim çabası ve kamuoyunu etkileme aracı olduğudur.⁸⁰ Halkla ilişkilerle ilgili yapılan tanımlar aşağıdaki biçimde özetlenmektedir:

"Halkla ilişkiler,

- 1. İdarî bir fonksiyondur.*
- 2. Farklı faaliyet ve hedefleri ihata eden geniş kapsamlı bir uygulama sahasıdır.*
- 3. Halkla iki yönlü iletişime ve etkileşime dayalı bir uzmanlık sahasıdır.*
- 4. Tek bir topluluktan (mesela tüketiciler) değil, birden çok topluluktan müteşekkil "halk" ile muhatap olur.*
- 5. Kısa dönemden çok uzun vadeli münasebetlere dayanır."⁸¹*

Devletlerin halkla ilişkilerinin amacı uluslararası kamuoyu düzleminde iyi bir imaja ve itibara sahip olmaktır. Geleneksel kamu diplomasisi anlayışında özellikle bu görüş egemendi. Yeni kamu diplomasisi uygulamalarında da ülkelerin imajını

⁷⁷ Bkz. Yağmurlu, s.10.

⁷⁸ Bkz. Zeyyat Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1998, s.3.

⁷⁹ Bkz. Alâeddin Asna, Public Relations - Temel Bilgiler, İstanbul: Der Yayınevi, 1998, s.7.

⁸⁰ Bkz. Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkilere Giriş, 1. Basım, İstanbul 1993, ss.6-9.

⁸¹ Bkz. Demir, ss.26-27.

şekillendirdiği görülmektedir. Kamu diplomasisinin imaj geliştirici ve şekillendirici etkisi önemlidir. Bununla beraber yeni kamu diplomasisi alanında "yumuşak güç" ve "milli markalaşma" kavramları önem kazanmakta ve öne çıkmaktadır.⁸² Bu kavramlardan "milli markalaşma/ulus markalaşma" kavramını biraz daha açıklamak gerekmektedir.

Kamu diplomasisinin çağrışım yaptığı başka kavramlar da vardır; ulus markalama (nation branding) ve noopolitik gibi. Ulus markalama, kamu diplomasisiyle ilişkili kullanılan kavramlardan biridir; bir devlet markası ile ilgili dünyanın dört bir köşesindeki insanların nasıl düşündüğü ve ne hissettiği ile ilişkilidir.

Şekil 17. "Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama Altıgeni"⁸³



Ulus markalama kavramıyla ilgili olarak devletler belirli dikkat çekici özellikleriyle tanımlanmaktadır. Örneğin, ABD kendini ifade ve teknoloji ile ilişkilendirilmekte, Almanlar mühendislik ve kalite ürünleriyle, İtalya stil, Fransa şıklıkla öne çıkmaktadırlar.

⁸² Bkz. Demir, s.18.

⁸³ Nation Branding, May 15, 2012,

<https://publicandculturaldiplomacy1.wordpress.com/2012/05/15/495/>.

Noopolitik de, bir başka kamu diplomasisi ile ilişkilendirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji devrimi, noopolitik olarak adlandırılan yeni bir sürece işaret etmektedir. Dünyada küreselleşme sonrasında bazı kavram ve terimler önem kazanmıştır. Demokratikleşme, özgürlükler, terörle mücadele, barış, meşruiyet, etik davranış ve kodları vb. gibi. Noopolitik de yeni bir kamu diplomasisi paradigması olarak tartışılmaya başlanmıştır. Enformasyonun yeniden gözden geçirilerek akıl dairesi içinde küresel düşünme devinimiyle yumuşak güç kapsamında kullanılmasını içermektedir. Noopolitik, fikir, değer, yasa, norm ve etik kuralların yumuşak güç üzerinden şekillenmesi ve paylaşılmasını vurgulayan, bir enformasyon çağı diplomasi ve strateji yaklaşımı olarak açıklanmakta ve "güç yoluyla barış" yerine "bilgi yoluyla barış" sürecinin kurumsallaşmasına geçişe işaret ettiği bildirilmektedir.⁸⁴

Kamu diplomasisinde kullanılan çeşitli araçlar bulunmaktadır. Bu araçlar bugün çok çeşitlidir. Bunları kamu diplomasisinde kullanılan geleneksel araçlar ve modern araçlar şeklinde basitçe ikiye ayırıp inceleyebilmekteyiz.

Kamu diplomasisinde kullanılan geleneksel araçlara örnekler gazete, radyo ve televizyon gibi araçlar verilebilir. Kamu diplomasisi kapsamında nasıl kullanıldıkları ve kamu diplomasisine sağladıkları etkinliğin derecesi aşağıda tartışılmaktadır.

Gazete, kamu diplomasisi alanında tek yönlü iletilerde bulunulabilen bir mecraı oluşturmaktadır. Gazete, en eski kitle iletişim araçlarından biridir. Gazetelerde siyaset, ekonomi, kültür vb. konularda yazılar yayınlanmaktadır. Bazı gazeteler de spesifik olarak belirli bir alanla ilgili yayınlar yapabilmektedir; sadece siyaset ya da sadece ekonomide olduğu gibi. Gazete günlük olarak yayınlanmaktadır. Siyaset, ekonomi, kültür, sanat vb. konularda günlük haberleri detaylı olarak verebilmesi bir avantajını oluşturmaktadır. Okuyuculardan geridönüt sağlanamaması ise dezavantajını oluşturmaktadır. Olumsuz geridönüt, tirajlarında azalma ile ancak anlaşılabilir. Gazete günlük olarak yayınlanmaktadır.

Gazeteler farklı kültürlere ve değişik kesimlere hitap ederler. Kitle iletişim araçları içinde halkın en çok güven duyduğu araçtır. Halk, gazetede yayınlanan

⁸⁴ Bkz. Kurtuluş, ss.89, 95-96.

haberlere diğer kitle iletişim araçlarında yayınlananlardan daha çok güvenmektedir. Bir gazete, okuyucularının güven duyararak aldığı bir yayındır. Gazetede yapılan haberlerle ikna edilerek okuyucuların tutumlarının değiştirilmesi hedeflenmektedir.⁸⁵

Şekil 18. "Yunanistan'dan Eleftheros Typos Gazetesi ve Gazetenin Verdiği Türkçe Dil Seti"⁸⁶



Dergiler de spesifik konularda yazılar yayımlanan yayınlar bulunmaktadır. Bunlardan da kamu diplomasisi alanında sıkça yararlanıldığı görülmektedir. Aşağıdaki Newsweek dergisi kapaklarında "Neden Bizden Nefret Ediyorlar" ve "Müslüman fkesi" manşetleri görülmektedir.

⁸⁵ Bkz. Yağmurlu, s.17.

⁸⁶ Eleftheros Typos newspaper will give Turkish language set for four weeks. Great interest for #Turkish in #Greece, <https://twitter.com/trofficeofpd/status/541944697737211904>.

Şekil 19. "Newsweek Dergisi ve Kamu Diplomasisi"⁸⁷



Radyo, kitle iletişim araçları içinde kamu diplomasisi alanında faydalanılabilen bir başka etkili aracı oluşturmaktadır. Bununla birlikte televizyonun ortaya çıkması etkililiğini biraz azaltmış görünmektedir. Yine de televizyonun ulaşamadığı yerlere radyo yayınlarıyla ulaşılabilmesi, televizyon aracının karşısındaki önemli bir avantajını oluşturmaktadır.

Radyo da gazete gibi kamu diplomasisi alanında tek yönlü iletilerde bulunulabilen bir mecraı oluşturmaktadır. Avantajı diğer kitle iletişim araçlarının ulaşamadığı yerlere yapılan yayınlarla ulaşılabilmesidir. Radyo yayınları aynı zamanda ucuz ve kolay yapılmaktadır. Tüm dünyada her yerde dinlenebilmektedir. Bunlar radyo aracının belli başlı üstünlüklerini oluşturmaktadır. Gazete, radyo ve

⁸⁷ John Brown's Public Diplomacy Press and Blog Review, September 24, 2012, <http://publicdiplomacypressandblogreview.blogspot.com.tr/2012/09/september-24.html>.

televizyon geleneksel medyanın araçları olarak günümüzde kamu diplomasisi alanında kullanılmaya devam edilmektedir.⁸⁸

Televizyon, kitle iletişim araçları içinde kamu diplomasisi alanında en etkili kullanılabilen aracı oluşturmaktadır. Çift yönlü iletişime olanak vermese de kamuoyunun oluşumunda önemli işlevler görmektedir. Hem göze hem kulağa hitap etmesiyle radyo ve gazete aracından ayrılmakta ve hedef kitlede daha fazla etkiye sahip olmaktadır. Öyle ki Joseph Nye'a göre televizyon sinema ile birlikte Berlin Duvarı'nı 1989 yılından çok daha önce delip geçmişti.⁸⁹

Gazete ve radyo aracı gibi televizyondan da iletiler tek yönlü olarak verilebilmektedir. Bu, interaktif medyalar ile karşılaştırıldığında geleneksel medyanın bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Bununla birlikte başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları kamuoyunu etkilemek ve tanıtım amacıyla etkili şekilde kullanılabilir. Amerikan filmleri göz önüne getirildiğinde, bunların tüm dünyada ulusal televizyon kanallarından yayınlanmasıyla kültürünün geniş kitlelere tanıtımı da yapılmış olmaktadır. Buna bir örnek *Dallas* dizisidir. Amerikan kültürünün bir dünya kültürü haline gelmesinde etkisi olmuştur.

Şekil 20. "Dallas Dizisi ve Amerikan Kültürünün Dünyada Yayılması"



Yeni kamu diplomasisi uygulamalarında kullanılan mecralara/araçlara başkaları da eklenmiştir. İnternetin bulunması, yayılması ve onunla ilgili

⁸⁸ Bkz. Tuğçe Ersoy Öztürk, "Dış Politikada Etkin Unsur: Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Etkinliği", <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/tugceersooyozturk.pdf>, s.16.

⁸⁹ Bkz. Akçadağ, s.5.

teknolojilerin gelişmesi ile online mecradan giderek daha fazla kamu diplomasisi alanında yararlanılmaya başlanmıştır. Uydu teknolojileri ve mobil telefonlar alanındaki ilerlemelerle de kamu diplomasisi alanında kullanılır olmuşlardır.⁹⁰

Kamu diplomasisinde kullanılan modern araçlar da bulunmaktadır. Bunlar son zamanlarda ortaya çıkan ve gelişen araçlardır. Yeni medyanın araçları örneğin bu kapsamda uzun zamandır kullanılmaktadır. Yeni medyanın en yeni araçları olarak tarif edilebilen sosyal medyanın çeşitli araçları da günümüzde kamu diplomasisi alanında kullanılmakta ve kamu diplomasisine etkinlik kazandırmalarıyla dikkat çekmektedirler. Aşağıda nasıl kullanıldıklarına ve kamu diplomasisi uygulamalarına nasıl etkinlik kazandırdıklarına açıklık getirilmektedir.

Teknoloji alanındaki gelişmeler yeni medya olarak tarif edilen bazı teknolojilerin ve uygulamalarının gelişmesini sağlamıştır. Bunlar kamu diplomasisi alanında da kullanılmıştır. Kullanımının kamu diplomasisinde göz ardı edilmemesi gerekmektedir.⁹¹ Yeni medya, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak dünyanın bir ucundan diğer ucuna bilgi aktarımı ve paylaşımının saniyelerle ifade edilebilen zaman dilimi içinde gerçekleşmesini sağlamıştır. Bunun yanında sonsuz bilginin arşivlenmesinde de büyük kolaylıklar sağlamıştır.⁹²

Yeni medya; çağın son teknolojik gelişmeleri ve olanaklarıyla biçimlenen, çeşitlenen medya ortamlarını ifade etmektedir. Yirmi birinci yüzyılda dijital teknolojilerde meydana gelen muazzam gelişmeler mikrobilgisayar, televizyon, kompakt disk, telefoni (telefon tekniği, telefonculuk) ve telematik gibi medya araçlarını geliştirmiştir. Kompakt disklerde büyük gelişmeler yaşanmıştır. Temel bir tekniğe dayanmıştır; sayısallaşma tekniği. Elektronik bileşenlerin ve bilgisayarların olağanüstü ilerlemeleri sayısallaştırmanın ve uygulamalarının gelişmesini sağlamıştır. Bir yandan elektronik birleşenlerin, diğer yandan sıkıştırma tekniklerinin ilerlemeleri, örneksel donanımların yerini gitgide sayısal sistemlerin almasını

⁹⁰ Bkz. Demir, s.18.

⁹¹ Bkz. Ersoy Öztürk, s.16.

⁹² Bkz., İletişim ve Diplomasi'den..., Yeni Medya ve Kamu Diplomasisi Aktörü Olarak BYEGM, <http://www.iletisimvediplomasi.com/wp-content/uploads/2013/10/1-%C4%B0leti%C5%9Fim-ve-Diplomasi.pdf>, s.12.

sağlamıştır. Tüm iletişim araçları giderek sayısal olmaya başlamıştır. Mevcut medyanın sayısal dataya çevrilmesi sonucunda yeni medya ortaya çıkmıştır.

Tablo 9. "Cull'un Geleneksel Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisi Mukayesesi ile Yeni Kamu Diplomasisinde Kullanılan Mecralar"⁹³

Dominant Hususiyetler	Eski Kamu Diplomasisi	Yeni Kamu Diplomasisi
1) Milletlerarası aktörün hüviyeti	Devlet	Devlet ve Devlet Harici
2) Mecrâlar	Kısa dalga radyosu Yazılı basın Sabit hatlı telefonlar	Uydu İnternet Gerçek zamanlı haberler Mobil telefonlar
3) Medya vasatı	Yerli ve milletlerarası haber çevreleri arasında net çizgi	Yerli ve milletlerarası haber çevrelerinin muğlaklaşması
4) Yaklaşım kaynağı	Politik tarafgirlik ve propaganda teorisi	Şirket markalaşması ve ağ teorisi
5) Terminoloji	"Milletlerarası imaj" "İtibar"	"Yumuşak güç" "Milli markalaşma"
6) Rolün yapısı	Yukarıdan aşağıya, aktörden yabancı ülke halklarına	Yatay, aktör tarafından kolaylaştırılmış
7) Rolün vasfı	Hedeflenen mesajlaşma	Münasebet tesis etme
8) Nihai maksat	Milletlerarası zeminin idaresi	Milletlerarası zeminin idaresi

Yeni medyanın kültürel boyutu önemlidir; kültürel ürünlerin dijitalleşme sürecini başlatmıştır. Daha on dokuzuncu yüzyılın sonunda ortaya çıkan yeni teknikler kültürel ürünlerin yeniden üretimini mümkün kılmış ve bunların kitleleşmesine sebep olmuştur. İletişim alanındaki değişimler sosyal ilişkileri ve

⁹³ Demir, s.18.

dolayısıyla toplumsal yapıyı da etkilemiştir. Dijitalleşme süreci ağ toplumu oluşumuna ve sosyal medyanın ortaya çıkışına bizleri ulaştırmıştır.⁹⁴

Şekil 21. "Twitter ve İran Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani'nin Twitter Hesabı"⁹⁵



Sosyal medyadan günümüzde kamu diplomasisi faaliyetlerinde etkili bir şekilde faydalanılabilmektedir. Gelişen web teknolojileri bu fırsatı kamu diplomasisi alanına sağlamaktadır. Sosyal medyanın çok çeşitli araçlarından bu alanda faydalanılabilmektedir; facebook, twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, youtube gibi video paylaşım siteleri vb. örneklerinde olduğu gibi. Bu amaçla bloglardan da etkili bir biçimde faydalanılabilmektedir.

1.2 Uluslararası İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi

Uluslararası ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi ve onunla ilgili uygulamalar çok önemli olmaktadır. Kamu diplomasisi, uluslararası kamuoyu ya da yabancı ülkelerin kamuoyları üzerinde etki sağlamak amacıyla yürütülen faaliyetleri içermektedir. Kamu diplomasisi devletlerin yumuşak gücünü temsil etmektedir.⁹⁶

Kamu diplomasisi kavramının ortaya çıkışı ve uluslararası ilişkilerde önem kazanması onun yumuşak güç çerçevesinde açıklanma çabasıyla olmuştur. Burada sözü edilen yumuşak güç, başkalarının tercihlerini şekillendirme becerisine dayanmaktadır. Nye (2004)'nin sınıflandırmasına göre yumuşak güç, gücün üç

⁹⁴ Bkz. Gülşah Başlar, "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.doc>, ss.1, 3-4.

⁹⁵ Twitter and Iran's Public Diplomacy Gap, <http://en.iranwire.com/features/5884/>.

⁹⁶ Bkz. Yağmurlu, s.9.

çeşidinden biridir. Yumuşak güç, bir ülkenin dünya siyasetinde istediği sonuçlara, onun değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ülkelerin kendisini izlemesiyle ulaşmasını sağlamaktadır.⁹⁷ ABD ülke örneğinde bu konu daha iyi anlaşılmaktadır. ABD günümüzde tek süper güçtür. Hem politikada hem de ekonomide durum böyledir. Dünyanın en büyük şirketleri de ABD merkezlidir. Bunlar direkt olarak ABD'nin dünyadaki tanıtım elçisi olmaktadır; Coca Cola, McDonald's örneklerinde olduğu gibi. ABD'nin sahip olduğu ekonomik, demografik, kültürel, teknolojik ve politik gücü kamu diplomasisi faaliyetlerini de daha kolay yapmasını sağlamaktadır. Kamu diplomasisi faaliyetleri sonucunda diğer devletlerin kamuoylarını etkilemekte ve kendisini örnek alıp takip etmelerini sağlamaktadır. Bugün geldikleri noktada uluslararası tanınmış markaları, Hollywood filmleri, meşhur sanatçı ve sporcuları, öğrenci değişim programları, dünyaca ünlü üniversiteleri ve basın kuruluşları ile kamu diplomasisi çalışmalarında etkinlik sağlamaktadırlar.⁹⁸ Geçmişte devletler askeri ve ekonomik güçlerini kullanarak başkalarının fikirlerini değiştirmek için sert güce başvururken, bugün bunu yumuşak güçlerini kullanarak kamu diplomasisi uygulamalarıyla yapmaktadırlar.

Dünyada küreselleşme sonrası gelişmeler de diplomasi alanını değiştirmiş ve bugünkü bildiğimiz kamu diplomasisi uygulamalarının yapılmasını teşvik etmiştir. Küreselleşme, yirminci yüzyılın ikinci yarısının bir gerçeği ve en önemli olayıdır. Giddens (1990,1999)'e göre küreselleşme politik, teknik ve kültürel hem de ekonomiktir ve dünya boyunca sosyal ilişkilerin kuvvetlenmesi ve uzak yerleri etkileyip şekillendirmesidir. Held ve ark. (1999) da en basit anlamda küreselleşmenin küresel birbirine bağlantılılık olduğunu, bunun yayılması, derinleşmesi ve hızlanması olduğunu söylemektedirler.⁹⁹ Giddens küreselleşmeyi dünya boyunca gerdirilen, sosyal ve ekonomik anlamda dünyada insanlar, dinler ve ülkeler arasında büyüyen bağımlılık olarak tanımlamaktadır.¹⁰⁰ Küreselleşme dünyayı birbirine iyice yakınlaştırmış ve ulusal sınırları önem olarak ortadan kaldırmıştır. Böylece dünyada bir Amerikanlaştırma/Amerikalılaştırma süreci hızlanmıştır. Amerikan şirketleri

⁹⁷ Bkz. Ünal Erzen, s.53.

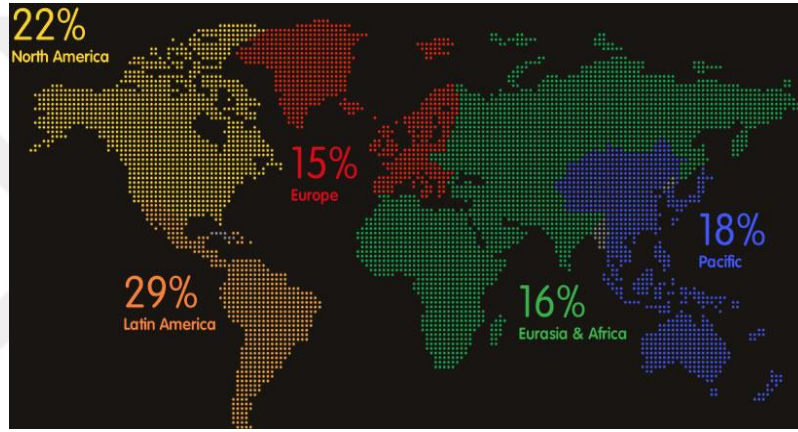
⁹⁸ Bkz. Emine Akçadağ, ABD'nin Kamu Diplomasisi Stratejisi : Akıllı Güç..., <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/abdkdstratejisi.pdf>, ss.1, 7.

⁹⁹ "Globalisation: Definitions and Perspectives (Composed by Eric Beerens, 2006)", <http://www.beerens.info/files/globalisation.pdf>.

¹⁰⁰ Anthony Giddens, Sociology, Fourth Edition, Oxford: Blackwell Publishers Ltd., Polity Press, 2001, s. 690.

global pazarlarda hakimiyet kurmuş ve markaları tüm dünyayı istila etmiştir. Coca-Cola ve McDonald's bu konuda iki önemli örnektir. Bugün Coca-Cola dünyanın en değerli ve en bilinen markasıdır. Şirket dünyanın en büyük içecek şirketi ve meşrubatların öncü üreticisi ve pazarlayıcısıdır.¹⁰¹ McDonald's, diğer yanda, en başarılı markalardan biri olmuştur. Sayısız fastfood restoranları bugün muhtelif kıtalarda işlemektedir.¹⁰² Bunlardan en ünlülerinden biri McDonald's'dır. McDonald's dünyadaki en büyük yiyecek servis şirketidir, 110'un üzerinde ülkede her gün milyonlarca insan 30.000'in üzerinde restoranlarında yiyeceklerini yiyebilmektedir.¹⁰³

Şekil 22. "Coca-Cola'nın 2011 Yılında Tüm Kıtalardaki Operasyonlarının Coğrafi Dağılımı"¹⁰⁴



Yukarıdaki şekilde Coca-Cola'nın 2011 yılında tüm kıtalardaki operasyonlarının yüzde dağılımı görülebilmektedir. Aşağıdaki şekilden de dünyada en fazla McDonalds restoranının faaliyet gösterdiği ülkeler görülmektedir.

¹⁰¹ Bkz. J. Curtis, J. Hiscock, D. Swingewood, and M. Tungate, *Superbrands, An Insight into Britain's Strongest Brands 2004*, London: Superbrands Ltd., United Kingdom, 2004, s.48.

¹⁰² Bkz. C. Lovelock, S. Vandermerwe, and B. Lewis, *Services Marketing – A European Perspective*, Essex: Prentice Hall, an imprint of Pearson Education, England, 1999, s.13.

¹⁰³ Bkz. Curtis, Hiscock, Swingewood ve Tungate, s.128.

¹⁰⁴ Coca-Cola 2011 Year in Review, <http://www.coca-colacompany.com/annual-review/2011/index.html>.

Şekil 23. "Dünyada En Fazla McDonalds Restorana Sahip Ülkeler"¹⁰⁵

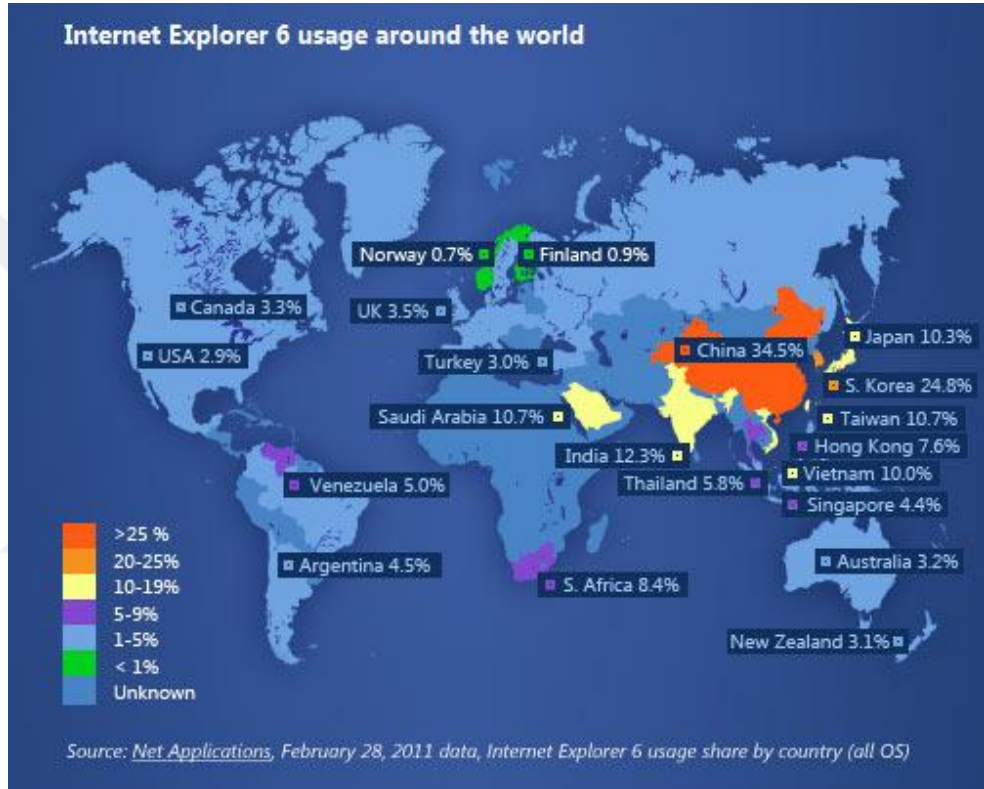


Bu verilere göre, en fazla McDonalds restoranı 14.027 adet ile ABD'de bulunmaktadır. Onu sırasıyla 3.302 restoran ile Japonya, 1.434 restoran ile Kanada, 1.356 restoran ile Almanya, 1.287 restoran ile Çin, 1.194 restoran ile Birleşik Krallık, 1.193 restoran ile Fransa, 831 restoran ile Avustralya, 616 restoran ile Brezilya, 414 restoran ile İspanya, 410 restoran ile İtalya, 397 restoran ile Meksika, 348 restoran ile Tayvan, 309 restoran ile Filipinler, 275 restoran ile Rusya, 258 restoran ile Polonya, 242 restoran ile Güney Kore, 229 restoran ile İsveç, 228 restoran ile Hong Kong ve 225 McDonalds restoranı ile Hollanda takip etmektedir.

¹⁰⁵ McWorld – Countries with the most McDonalds restaurants worldwide, <http://www.standard.co.uk/news/uk/clipart-the-world-infographica-8335757.html?action=gallery&ino=11>.

Teknolojik icatlar ve teknoloji alanındaki ilerlemeler dünyanın küreselleşmesini beraberinde getirmiştir. Dünyada küreselleşme politika, ekonomi ve kültür üzerindeki biçimlendirme gücü ve etkileriyle kendini belli etmiştir. Böylece küreselleşme, aynı zamanda, başta ABD olmak üzere büyük devletlerin dünyadaki yayılcı politikalarının yeni bir şekli olarak görülmeye ve eleştirilmeye başlanmıştır.

Şekil 24. "Microsoft ve Dünyada Internet Explorer Kullanımı"¹⁰⁶





Yirminci yüzyılın ikinci yarısında dünyada önemli buluşlar ve teknolojik gelişmeler olmuştur. Bilgisayar bulunmuş, onu internetin bulunması takip etmiştir. Bilgisayar ve özellikle internetin bulunması dünyada yeni iletişim şekillerinin ortaya çıkışını müjdelemekteydi. Microsoft ABD'li dev bir şirkettir. Dünyanın en büyük şirketleri arasında yer almaktadır. Internet Explorer'ı dünyaya tanıtmıştır. Böylece dünyada internet daha kolay ve yaygın kullanılabilir hale gelmiştir. İnternetin bulunması çok önemli bir buluştur. Çünkü bugün bildiğimiz ve çoğumuzun kullandığı

¹⁰⁶ Microsoft Saying Goodbye to Internet Explorer 6 – Encourages You to Do the Same, <http://epiksolcreative.com/microsoft-saying-goodbye-to-internet-explorer-6-encourages-you-to-do-the-same/>.

Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları da bu tabanda gelişmiştir. Web 2.0 teknolojisinin bulunması ile ortaya çıkmışlardır.

Şekil 25. "Dünyanın En Büyük Şirketleri ve Markalarının Değerleri (2011)"¹⁰⁷

Marka	Marka Değeri 2011 (milyar dolar)	Yıllık Değişim (2010/2011)	Marka	Marka Değeri 2011 (milyar dolar)	Yıllık Değişim (2010/2011)
1 	153,285	84%	26 	24,312	23%
2 	111,498	-2%	27 	24,198	11%
3 	100,849	17%	28 	22,587	-4%
4 	81,016	23%	29 	22,555	141%
5 	78,243	2%	30 	22,425	3%
6 	73,752	8%	31 	21,834	-15%
7 	69,916	N/A	32 	19,782	-4%
8 	67,522	18%	33 	19,542	N/A
9 	57,326	9%	34 	19,350	11%
10 	50,318	12%	35 	19,102	246%
11 	44,440	1%	36 	17,597	N/A
12 	43,647	-2%	37 	17,530	-20%
13 	42,828	N/A	38 	17,290	15%
14 	37,628	37%	39 	17,182	3%
15 	37,277	-5%	40 	17,115	23%
16 	36,876	97%	41 	16,973	10%
17 	35,737	35%	42 	16,931	19%
18 	35,404	-11%	43 	16,909	N/A
19 	29,774	N/A	44 	16,314	-2%
20 	28,553	15%	45 	15,952	0%
21 	27,249	N/A	46 	15,719	11%
22 	26,948	9%	47 	15,674	17%
23 	26,078	7%	48 	15,449	19%
24 	25,524	22%	49 	15,427	5%
25 	24,623	-20%	50 	15,344	12%

¹⁰⁷ Apple, 150 milyar doları aşkın marka değeri ile 2011 yılının en değerli markası, <http://www.pclabs.com.tr/2011/05/09/apple-150-milyar-dolari-askin-marka-degeri-ile-2011-yilinin-en-degerli-markasi/>.

Yukarıdaki şekilde de dünyada marka değeri en yüksek şirketlerin sıralaması görülmektedir. Bunların çoğu ABD’li markalardır. İçlerinde McDonalds, Coca-Cola ve Microsoft markaları da bulunmaktadır.

Marshall McLuhan’ın söylemiyle küreselleşme, dünyanın global bir köye dönüşmesidir. Dünyada küreselleşmenin sonucunda her şey birbirine benzemeye başlamıştır. Dünyada uygulanan politikaların ve ekonomilerin birbirine benzemeye başlaması gibi kültürler de birbirine benzemeye başlamıştır. Bir yeme kültürü olan fastfood adı altında McDonalds ve benzeri şirketler dünyaya benimsetilmiş ve bu ağ hızla yaygınlaştırılmıştır. McLuhan’a göre, teknolojik icatlar küreselleşmeyi teşvik etmiş ve onun dünyada yayılmasını sağlamıştır. Böylece dünyamız global bir köye dönüşmüştür.¹⁰⁸ Bu noktadan sonra da her şey birbirine benzemeye başlamıştır. Bu görünümüyle küreselleşme yeni dünya düzeni olarak tanımlanabilmektedir.¹⁰⁹ Bu yeni düzende büyük devletler, bu devletlerin şirketleri, markaları ve kültürleri dünyada daha kolay yayılma olanağı bulmaktadır. Yayıldıkları gibi merkez devletlerinin kültürel yayılmasını da sağlamaktadırlar. Böylece uzak yerlerde etkilenilen ve kendine çekilen kitleler oluşturulmaktadır. Bazı yazarlar da, küreselleşme kavramının emperyalizm teriminin yerine etkin olarak geçirildiğini ileri sürmektedir.¹¹⁰ Kimilerine göre küreselleşme, ekonomik, politik ve kültürel sistemlerin dünya boyunca entegrasyonu olarak görülürken, kimilerine göre de dünya kültürünün Amerikanlaşması ve ABD’nin dünya meseleleri üzerindeki hakimiyeti olarak görülmektedir. Her ulus kendi çıkarlarını dünyada çoğaltmaya çalışmaktadır. ABD bunun için artık yeni kamu diplomasisi anlayışını ortaya koymakta ve bununla ilgili uygulamalarını gerçekleştirmektedir.

Uluslararası ilişkilerde uluslararası kamuoyunun önemi büyüktür. Uluslararası veya yabancı devletlerin kamuoylarını etkilemek için çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Kamuoyu denilince burada bir konu hakkındaki bir grubun hâkim kanaatlerini içermektedir. Devletlerin kamu diplomasisi faaliyetleri bu kanaatleri etkilemeye yönelik olarak yapılmaktadır. Bunun için çok çeşitli iletişim teknik ve

¹⁰⁸ Bkz. Marcel Danesi, *Understanding Media Semiotics*, London: Arnold, -a member of the Hodder Headline Group-, United Kingdom, 2002, s.12.

¹⁰⁹ Bkz. Seymen ve Bolat, s.4.

¹¹⁰ Bkz. Peter McLaren and Ramin Farahmandpur, “Teaching Against Globalization and The New Imperialism: Toward a Revolutionary Pedagogy”, *Journal of Teacher Education*, Vol.52, No.2, March/April 2001, s.138.

araçlarından artık devletler yararlanabilmektedir. Teknoloji alanındaki gelişmelerle beraber iletişimde kamu diplomasisi alanında kullanılabilir etkili araçlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın araçları da örneğin bu kapsamda günümüzde etkili bir şekilde kullanılabilir. Söz konusu araçlar kullanılarak kamu diplomasisi alanında iletişimlerde etkinlik kazanılmaktadır. Böylesi araçlar kamusal alan tanımını çok genişletmektedir. Böylece kamuoyunun uluslararası politika açısından önemi daha da çok önem kazanan bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelişen teknolojilerle birlikte yeni iletişim yolları devletlerin kamu diplomasisi alanında kullanabilmelerine açılmaktadır. Bu teknolojiler kamu diplomasisinin içeriğinin de değişmesine ve geleneksel diplomasi anlayışından bugünkü çok daha kapsamlı yapılan kamu diplomasisi uygulamalarına geçilmesini sağlamışlardır. Dolayısıyla, kamu diplomasisi günümüz uluslararası politikasında daha etkin ve önemli bir nitelik kazanmıştır.

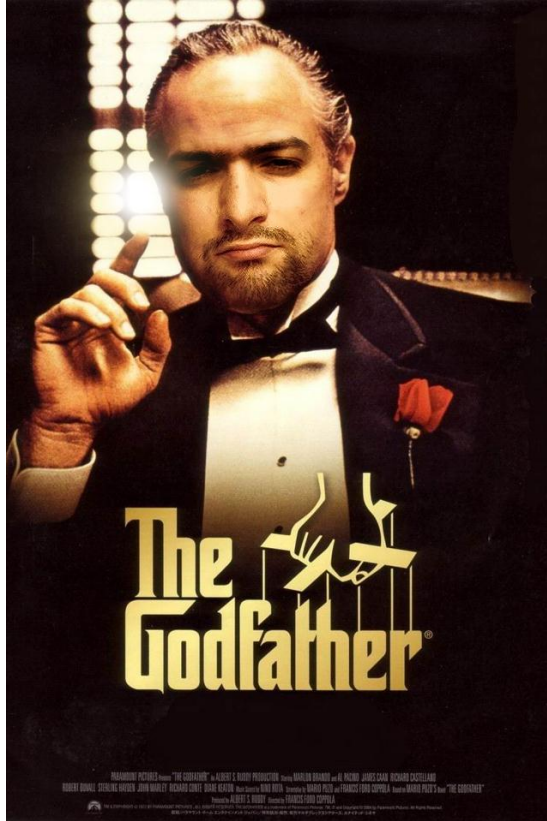
Kamu diplomasisi, bir devletten diğerine ya da tüm dünyaya doğru yapılan bir iletişim faaliyetidir. Bu iletişimde etkinlik sağlamak için çeşitli araçlardan yararlanılabilmektedir. Uluslararası kamuoyunu etkilemek için devletler çeşitli iletişimler gerçekleştirmekte ve farklı iletişim araçlarını kullanabilmektedirler. Amerikan Hollywood filmleri örneğin bu kapsamda etkili olmaktadır. Amerikan filmleri kültürlerini tüm dünyaya yaymalarında çok etkili bir araç olmuştur. Amerikalılar filmlerini düşük fiyatlarla dünya pazarlarına sürmekte, böylece kültürlerini tüm dünyaya tanıtmaya çalışmaktadırlar. Muhtemelen yapmak istedikleri global bir kültürü yeşertmektir ki bu kültür daha çok Amerikan kültürüne benzeyecektir. Bununla ilgili olarak Appadurai (1996) yapılanın yerler ve kimlikler boyunca bir kültürel karıştırma ve melezleştirme süreci olduğunu söylemektedir.¹¹¹ 1950’li, 1960’lı ve 1970’li yıllarda sinemanın dönüm noktası görülen, dönemlerinde iz bırakıp tüm dünyada da izlenen bazı Hollywood yapımları şunlardır;

- *"Godzilla (1954)*
- *12 Angry Men (1957)*

¹¹¹ “Globalisation: Definitions and Perspectives (Composed by Eric Beerkens, 2006)”, <http://www.beerkens.info/files/globalisation.pdf>.

- *Sleeping Beauty* (1959)
- *Seven Samurai* (1954)
- *Some like It Hot* (1959)
- *Rosemary's Baby* (1968)
- *Psycho* (1960)
- *Mary Poppins* (1964)
- *The Good, the Bad and the Ugly* (1966)
- *Planet of the Apes* (1968)
- *The Godfather* (1972).

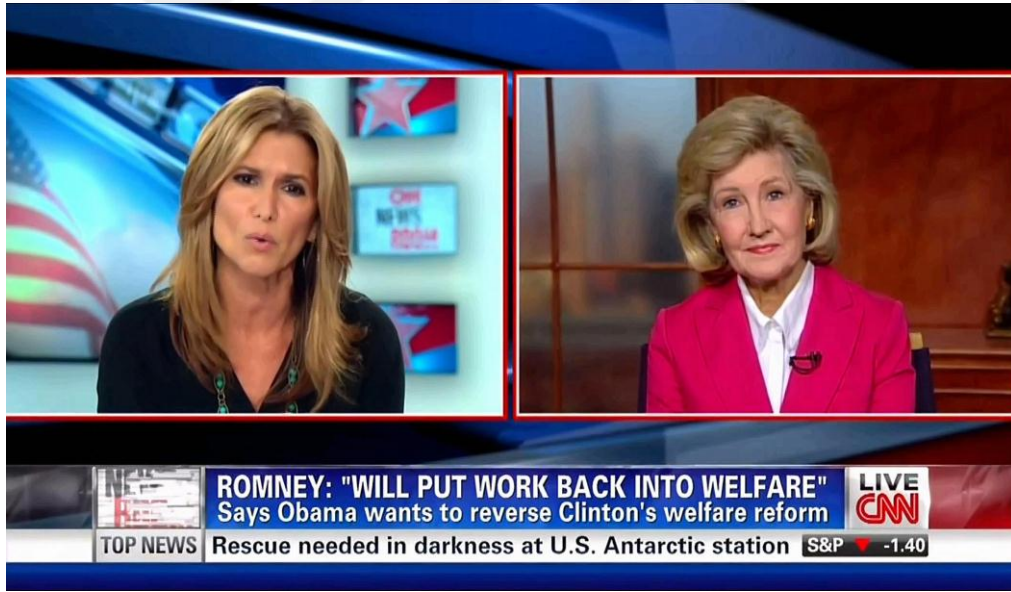
Şekil 26. "Başrolünde Marlon Brando'nun Oynadığı Bir Klasik: "The Godfather" Filmi"



- *Star Wars (1977)*
- *Alien (1979)*
- *Taxi Driver (1976)*
- *Jaws (1975).*¹¹²

Sadece Hollywood filmleri değil CNN International gibi dev medya kuruluşları ile ABD dünya politikasını ve dünya kamuoyunu etkileyip kendi istediği biçimde biçimlendirmeye çalışmaktadır. Bugün CNN International dünya boyunca bilinen bir haber kanalıdır. Küresel haber kanalları içinde en meşhurdur. 200'den fazla ülkede yayını izlenmekte ve dünya nüfusunun çok büyük çoğunluğuna hitap etmektedir.¹¹³ Teknoloji yatırımları büyük paraları gerektirmektedir. Bu yatırımları büyük devletler daha kolay gerçekleştirmektedir. Teknolojinin gücünü elinde bulunduran devletler bu alanda etkinlik kazanmaktadırlar. Böylece teknolojik değişim kapitalizmin gelişme sürecinin itici gücü olarak görülmektedir.¹¹⁴

Şekil 27. "CNN ve Yayınları"



Teknoloji alanındaki hızlı ilerlemeler sürmektedir. İleri teknolojileri üreten ya da sahip olan devletler bu noktada avantaj sağlamaktadırlar. Bugün uluslararası iletişim sosyal medya araçlarının varlığında başka bir boyuta da taşınmıştır. Sosyal

¹¹² Bkz. Top 5/10 landmark/important movies of Hollywood from 1950s, 1960s, 1970s, <http://filmsplusmovies.com/top-510-landmarkimportant-movies-of-hollywood-from-1950s-1960s-1970s/>.

¹¹³ Bkz. E.S. Herman, and R.W. McChesney, The Global Media -The New Missionaries of Corporate Capitalism-, New York: Continuum, USA, 2001, s.49.

¹¹⁴ Bkz. Numan Kurtulmuş, Sanayi Ötesi Dönüşüm, İstanbul: İz Yayıncılık, 2001, s.141.

medyanın birçok aracı bulunmaktadır. Bunlar bir sonraki bölümde tanıtılacaktır. Sosyal medya, geleneksel medyadan artı olarak çoğulculuğa, paylaşıma ve interaktiviteye de olanak sağlamaktadır. İnteraktivite etkileşim, kişilerin anlık birebir karşılıklı konuşabilmesi anlamına gelmektedir. Web 2.0 teknolojisi böylesi anlık konuşmaları desteklemektedir. Artık bu platform sayesinde iletişimler tek yönlü değil iki (çift) yönlü yapılabilmektedir. Yine sosyal medya özgür ve demokratik bir platform bulunmaktadır. Bunlar sosyal medyanın güçlü yanlarını oluşturmaktadır. Dünyada küreselleşme sonrasında özgürlükler ve demokrasi çok önemli kavramlar haline gelmiştir. Açıklanan bu güçlü yönleri ve sağladığı avantajlarla sosyal medya kurumlar kadar devletler için de tanıtım ve diplomasi faaliyetlerinde etkili bir şekilde kullanabildikleri çok güçlü bir iletişim aracı olmaktadır.

1.3 Kamu Diplomasinin Uluslararası İletişimdeki Yeri ve Önemi

Kamu diplomasisi günümüzde uluslararası iletişimde önemli bir yer tutmakta ve giderek önem kazanmaktadır. Kamu diplomasisi kısaca hükümetlerin iletişim politikasıdır; kendi halkının fikirlerini ve ideallerini, kendi müesseselerini ve kültürünü aynı zamanda milli hedeflerini ve güncel politikalarını yabancı halkla anlatma gayesi taşıyan bir hükümetin iletişim politikası ve süreci olmaktadır.¹¹⁵ Bu tarifile kamu diplomasinin uluslararası iletişimdeki yeri ve önemi daha iyi kavranıp anlaşılmaktadır.

Kamu diplomasisi esasında devletlerin yaptığı bir iletişim faaliyetidir. İki yönlü iletişim ve diyaloglara dayanmaktadır.¹¹⁶ Bu kapsamda kültürel iletişim faaliyetleri de önem kazanmaktadır; kültürel anlaşmalar ve işbirlikleri ile kültürel diplomasi ve kültürel ilişkiler geliştirilmektedir.¹¹⁷

Günümüzde sadece ulusal kamulardan değil uluslararası bir kamuoyunun varlığından da söz edilmektedir.¹¹⁸ Uluslararası ilişkilerde uluslararası kamuoyunun

¹¹⁵ Bkz. Vedat Demir, Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç, 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2012, s.14.

¹¹⁶ Bkz. Yağmurlu, s.16.

¹¹⁷ Bkz. Sancar, s.148.

¹¹⁸ Bkz., Ergün Köksoy, Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi (Türkiye'nin Kamu Diplomasisindeki Yetkinlik İncelemesi), Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2013, s.37.

önemi artmaktadır. Kamu diplomasisi kapsamında uluslararası kamuoyuna yönelik yapılan iletişimlerle ikna olmalarının sağlanıp yönlendirilebilmektedirler. ABD'de meydana gelen 11 Eylül saldırıları sonrasında örneğin, islami teröre karşı dikkat çekmek ve ülkeleri onunla mücadelede kendi tarafına çekmek için Amerikalı yetkililer elinde farklı bir ideolojik savaşla mücadelede güç kazanmak için kullanılmıştır. 11 Eylül saldırılarından ABD çok zarar görmüş ve imajı yara almıştır. Sonucunda islami terörizmle mücadele önem kazanmıştır. Böylece 11 Eylül sadece Amerikan siyasal tarihi açısından değil, uluslararası sistemin dönüşümü açısından da bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir.

Her devlet kendi menfaatlerini gözeterek kamu diplomasisi uygulamalarını yapmaktadır. Kamu diplomasisinin çıkış yeri ABD'dir. Dışişleri Bakanlığı Kamu Diplomasisi Eski Özel Koordinatörü Christopher Ross'a göre Amerikan kamu diplomasisi yedi dayanak üzerine inşa edilmeliydi ve bu dayanaklar şunlar olmalıydı;

- *"Politikaların savunuculuğunu yaparak, başkalarının anlatmasına fırsat bırakmadan, yabancı halklara Amerikan politikalarını en iyi şekilde anlatmak,*

- *Politika tercihlerinin sebep ve mantığını açık bir şekilde ortaya koymak ve bunların ABD'nin temel değer ve kültürleriyle uyumlu olması,*

- *Uluslararası mesajların tutarlı, doğru ve güvenilir olması, uluslararası iletişimde güvenilirliği sağlamak,*

- *Mesajların farklı hedef kitleler için uyumlu hale getirilmesi, güvenilirliği zedelemeyen, farklı kitleler için farklı söylem ve imajların kullanılması,*

- *Mesajların iletilmesi için, radyo ve televizyon yayıncılığında basına, internet tabanlı medyadan eğitim ve kültürel değişim programlarına kadar tüm iletişim kanallarının etkin bir biçimde kullanılması,*

- *Uluslararası ilişkilerde devlet-dışı aktörlerin artan önemini fark ederek ittifaklar ve ortaklıklar kurma yoluna gidilmesi, özel sektör, küresel işletmeler, insani*

örgütler gibi kurumlar ve uluslararası ittifaklar aracılığıyla daha fazla kitleye ulaşılması,

- Diyaloga gerçek bir bağlılıkla, güven ve karşılıklı anlayışın temelini inşa ederek bunların kurumsallaştırılması, konuşmak kadar “dinleme” nin de içselleştirilmesi.”¹¹⁹

11 Eylül saldırıları sonrası ABD, teröre karşı küresel savaş politikasını uygulamaya başlamıştır.¹²⁰ Uygulanması ile birlikte mücadelede elini güçlendirmek için diğer devletlerin bu konudaki desteği önem kazanmıştır. Bu sırada ABD'nin iletişim ve diplomatik temasları çoğalmıştır.

Uluslararası iletişimde çeşitli araçlar kullanılabilir. Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının kullanımı burada önem kazanmaktadır. İnternetin bulunmasıyla kamu diplomasisi faaliyetlerinde önemli yer edinmiştir. Diğer önemli araçları da sinema ve yeni medya (ve sosyal medya) oluşturmaktadır. Son zamanlarda popüler olan sosyal medya kavramı, yeni medyanın en yeni araçları olarak tanımlanmaktadır. Devletler tarafından dünya halklarıyla iletişime geçmek için kullanılan araçlar yeni, gerçek-zamanlı ve küresel teknolojilere, özellikle de internete dönüşmüştür. Bu yeni teknolojiler devletler arasındaki sınırları aşmış, dünya boyunca iletişimlerini desteklemiştir. Bu ortamda kamu diplomasisi gelişme göstermiştir. Kamu diplomasisi farklı bir terminolojiye sahip olmuştur. Vurguları da geleneksel diplomasiden farklı olmuştur; Demokrasi, barış önceliği ve uluslararası işbirliği gibi.

Kamu diplomasisi daha çok yumuşak güç konsepti çerçevesinde ele alınmaktadır. Kamu diplomasisi kapsamında yapılan uluslararası iletişimlerin türleri akademik ve kültürel mübadele diplomasisi (exchange diplomacy), kültürel diplomasi, kültür-sanat faaliyetleri, müzik diplomasisi, dans diplomasisi, inanç

¹¹⁹ Bkz. Christopher Ross, “Pillars of Public Diplomacy: Grappling with International Public Opinion”, Harvard International Review, Vol. 25, No. 2, Haziran 2003, s. 22-27 'den aktaran Kurtuluş, s.172.

¹²⁰ Bkz., Selçuk Temel, Amerikan Kamu Diplomasisinin 11 Eylül Sonrası Yönetim Anlayışı ve Sergilenen Faaliyetler Odağında İncelenmesi: Kamu Diplomasisindeki Değişimleri Anlamak, Yüksek Lisans Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara 2010, s.1.

diplomasisi (faith diplomacy), moda diplomasisi, vatandaş diplomasisi (citizen diplomacy), dijital diplomasi, spor diplomasisi, futbol diplomasisi, sağlık diplomasisi, deprem diplomasisi,¹²¹ kurumsal diplomasi (corporate diplomacy) adında çeşitlenmektedir. Dış yardımlar da bir kamu diplomasisi yöntemi olarak kullanılmaktadır. Böylece etki alanları da çoğalmaktadır.

Kamu diplomasisi, uluslararası iletişimin yeni bir formudur. Kendine özgü özellikler arz eder ve en iyi şartlarda şunları sağlar;

- Denizaşırı dinleyici/izleyicilere bir milletin dış politikasının ve yaşam tarzının doğru ve gerçekçi bir sergilemesi ve açıklamasını sağlar.

- Uluslar arasında karşılıklı anlayışı destekler.

- Diyalog çerçevesinde dinler ve kavrar.

- Denizaşırı bölgelerde ulusal kazanımlar ortaya koyar (sanatı da içerecek biçimde).¹²²

Kamu diplomasisi temelde (uluslararası kamuoyun) algıların değiştirilmesi süreci ve bu sırada gösterilen çabalar bütünüdür. Böylece kavram aşağıda açıklık getirilen algı yönetimi ile de ilişkilenebilir.

1.4 Kamu Diplomasisi ve Algı Yönetimi

Kamu diplomasisi, algılamaları idare edebilme ve yabancı kamu aktörlerini hedeflerinin doğrultusunda yönlendirebilme sanatı olarak tarif edilmektedir. Böylece algılar ile ilişkilenebilir ve algılama idaresi sanatı olmaktadır.¹²³ Kamu diplomasisi bir algı yönetimi sürecidir. Algıları değiştirmek, yönlendirmek için etkili iletişimlere gerektirmekte, iletişim stratejisi ilişki kurmak ve geliştirmeye dayanmaktadır. Böylece geleneksel kamu diplomasisi anlayışından farklılaşmaktadır. Geleneksel kamu diplomasisinde temel stratejiyi ikna etmek oluştururken, 21.yüzyılın kamu

¹²¹ Bkz. Köksoy, s.54-55.

¹²² Bkz. Kurtuluş, s.76-77.

¹²³ Bkz. Demir, s.15.

diplomasisi anlayışında temel stratejiyi ilişki kurmak ve geliştirmek oluşturmaktadır. Yayınladıkları mesajın içeriği itibariyle de farklılaşmaktadırlar. Geleneksel kamu diplomasisi anlayışında mesajın içeriği ideolojik iken yeni kamu diplomasisi anlayışında bu düşüncelere dayanmaktadır. Mesajlarda çıkarlar değil değerler öne çıkmaktadır.¹²⁴

Kamu diplomasisinde hedef kitle yapan devlet için hedeflediği uluslararası kamudur. Bu yabancı halklar olabileceği gibi uluslararası kamuoyu da olabilmektedir. Kimi kamu diplomasisi faaliyetleri, bir ulus-devletin halkına ya da bölge halkına yönelik yürütülürken, kimi kamu diplomasisi faaliyetleri de bir bölgeyle sınırlı kalmayıp doğrudan uluslararası kamuoyuna yönelik yapılmaktadır.¹²⁵ Geleneksel kamu diplomasisi anlayışında hedef kitleyi hedef ülkenin genel kamusu oluştururken, yirmibirinci yüzyılın kamu diplomasisi anlayışında bunu sınıflandırılmış kamular oluşturmaya başlamıştır.¹²⁶

Kamu diplomasisi uygulamaları, yirminci yüzyılın başında değişen ve hızla dönüşen dünyada bir ihtiyaçla ortaya çıkmıştır. Algı yönetimi ile de ilişkili olarak Tuch (1990), kamu diplomasisini yirminci yüzyılda gerekli kılan unsurları şunlar olarak açıklamaktadır;

- İletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerin bilginin yayılması ve şeffaflığı arttırması,
- Bilginin geniş kitleleri doğrudan etkileyerek toplumsal tavır ve kamuoyu görüşünü oluşturabilmesi,
- İkinci Dünya Savaşı sonrası uluslararası arenanın genişlemesi (1948-1964 arası 47 yeni ülke sahne almıştır),
- Amerikan politikasına özgü fikirlerin demokratik anlayış çerçevesinde buluşarak rekabet edebilmesi anlayışı,

¹²⁴ Bkz., Yağmurlu, s.16.

¹²⁵ Bkz., Kurtuluş, s.48.

¹²⁶ Bkz., Yağmurlu, s.16.

- Toplumları gerçekte buluşturarak algıların yol açtığı yanlış anlayışların önüne geçme çabası.¹²⁷

Koschwitz'e göre kamu diplomasisinin uygulanma sebepleri, bilgi değişimi, önyargıların azaltılması, hükümetlerin kendi dış politikaları ve toplum modelleri için sempati yaratması, kendini tanıtmaları ve imaj oluşturmalarıdır.¹²⁸

Leonard, diğer yanda, kamu diplomasisinin ulaşabileceği etkileri şu şekilde sınıflandırmaktadır;

- İnsanların bir ülkeye aşinalığını arttırmak (onların o ülke hakkında düşüncelerini sağlamak, algılarını güncellemek, karşıt görüşleri dönüştürmek)

- İnsanların bir ülkeye ilişkin takdirlerini arttırmak (olumlu algılar yaratmak, küresel önemdeki meseleleri sizinle aynı perspektiften görmelerini sağlamak)

- İnsanları bir ülkeye bağlamak (eğitim reformundan bilimsel işbirliğine bağları güçlendirmek, insanların ülkemizi turizm ve eğitim açısından çekici bir destinasyon olarak görmelerini sağlamak, ürünlerimizi satın almalarını sağlamak, değerlerimizi anlamaları ve benimsemelerini sağlamak)

- İnsanları etkilemek (şirketlerin yatırım yapmalarını, kamuoylarının pozisyonlarımızı desteklemelerini, siyasetçilerin müttefik olarak bize dönmelerini sağlamak).¹²⁹

Kamu diplomasisi, uygulamada, bu etkilere zorlama (yaptırım ya da tehdit) ile değil de işbirliği (müzakere ve ikna) sürecine geçmekle ulaşmaktadır. Böylece algı yönetimine dayanmaktadır. Bu ve bunun gibi birçok husus kamu diplomasisi uygulamalarıyla birlikte değişmiştir. Örneğin propaganda gibi tek yanlı iletişim yerine çok yanlı iletişim sürecine geçilmiştir. Kamu diplomasisi, haber akışını kontrol etme, kamuoyunu idare etme ve davranışları etkileme amaçlarıyla kullanılan

¹²⁷ Tuch 1990'dan aktaran Temel, s.42.

¹²⁸ Benno Signitzer & Timothy Coombs, "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences", Public Relations Review, Vol: 18, No: 1, 1992, s. 137-147'den aktaran Köksoy, s.70.

¹²⁹ Mark Leonard, Catherine Stead, Conrad Smewing, Public Diplomacy, The Foreign Policy Center, The Mezzanine Elizabeth House, London, 2002, s.9-10'dan aktaran Kurtuluş, s.45.

ve uygulayıcının amacına hizmet eden yönlendirme ve etkileme faaliyetlerini tanımlayıp, genel olarak olumsuz çağrışım yapan bir etkileme mekanizması olarak görülen propagandadan ayrılmaktadır. Propaganda başka grupların tutumları üzerinde kontrol kurmayı ve değiştirmeyi amaçlamaktadır.¹³⁰ Diğer değişenler de şunlar olarak açıklanmaktadır;

- Dolaylı ve doğrudan tutum noktasında, kamu diplomasisi daha çok dolaylı tutum yaklaşımıyla el ele gitmektedir.

- Kamu diplomasisi, daha çok yumuşak güç konsepti çerçevesinde ele alınsa da, sert gücün önemini tamamen yitirdiği, artık yumuşak güç dönemine geldiği iddiası doğru değildir. Uluslararası sistem içerisinde her sorunu yumuşak güçle çözme iddiası gerçekçi değildir.

- Kültürel duyarlılık – dar görüşlülük (parochialism) ikileminde, “tek doğru var, benim doğrum” yaklaşımından sakınmak, dünyaya sadece kendi gözlüklerinizden ve bakış açınızdan bakmaktan vazgeçerek kültürel duyarlılıktan yana tavır almak gereği ortaya çıkmıştır.

- Çıkar merkezlik – değer merkezlik meselesinde, çıkar merkezlikten bütünüyle vazgeçmeden, değer merkezliliğe vurgu artmaktadır. Kamu diplomasisinde uzun dönemli bir beklenti oluşturmak biçiminde ortaya çıkan çıkar merkezliliği, değer merkezlik biçiminde yönetmek söz konusu olmaktadır.

- İnternet devrimiyle beraber, geleneksel yöntem ve araçlardan modern araçlara geçiş söz konusudur. Geleneksel araçlarla ulaşamadığınız insanlara modern yöntemlerle ulaşabilmek, kamu diplomasisini kullanılabilir bir araca dönüştürmektedir.

- Kamu diplomasisinde geleneksel güç kullanımı yerine kurumsal yönetim araçlarının kullanılmasından söz etmek mümkündür. Ancak burada kurumsal yönetim açısından açıklık ve şeffaflık dengesinin nasıl tutturulacağı konusu önemlidir.

¹³⁰ Bkz., Temel, ss.20, 37.

- Kısa vadeli reaktif yaklaşım yerine, uzun vadeli proaktif anlayışın benimsenmesi, kamu diplomasisi açısından önemlidir.¹³¹

Kamu diplomasisi, yirminci yüzyılın başında propaganda ve halkla ilişkiler odaklı gelişen kitle iletişim disiplininin etkisi altında ve Soğuk Savaş döneminin politik koşulları etrafında oluşarak gelişmiştir. Bununla birlikte propagandadan ayrıldığı noktalar vardır. Propaganda gibi tek yanlı bir iletişimi değil iki ya da çok yanlı iletişimi gerektirmektedir. Uygulamasında karşılıklı anlayış ile diyaloga önem verilmektedir. Propagandada verilen bilgilerin doğru olup olmaması önem taşımazken, kamu diplomasisinin uygulamasında önem taşımaktadır. Kamu diplomasisinde bilginin kaynağı belli ve doğruluğu kesin olmaktadır. Daha ötede kamu diplomasisi ahlaka aykırı bir niyetle kullanıldığında propaganda halini aldığı düşünülmektedir.¹³²

¹³¹ Abdülkadir Varoğlu, “Kamu Diplomasisinde Kavramsal ve Kuramsal Süreç”, Kamu Diplomasisi, Ed.: Ahmet Yalçınkaya, Yeşim Özgen, İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, 2013, s.10-15 'den aktaran Kurtuluş, ss.185-186.

¹³² Bkz., Temel, ss.5, 35.

2. BÖLÜM: KAMU DİPLOMASİSİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Bu bölümde sosyal medyanın çeşitli araçlarının kamu diplomasisi alanında nasıl kullanıldıkları ve etkililikleri üzerinde durulacaktır.

2.1 Sosyal Medya Kavramı ve İşleyiş Özellikleri

Sosyal medya son zamanlarda çok sık dile getirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook, Twitter gibi bugün yaygın kullanılan uygulamalarının varlığı herkes tarafından bilinmektedir. Sosyal medya, online medyanın yeni türlerinin bir grubudur. Aşağıda açıklanan sosyal medya ile ilgili bazı rakamlar gelişme trendini açıkça göstermektedir;

1. *"Twitter'ın geçtiğimiz yıl için büyüme oranı %1.500'dür.*
2. *Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir.*
3. *Her gün Youtube'ta 100 milyon video izlenmekte ve her dakika 20 saatlik video yüklenmektedir.*
4. *Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçirilmekte ve 285 milyon adet içerik paylaşılmaktadır."*¹³³

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve yenilikler sosyal medyanın gündemde olmasında önemli bir rol üstlenmiştir.¹³⁴ Bugün çok çeşitli araçların değişik alanlarda yaygın bir biçimde kullanıldığı açıkça görülmektedir. Sosyal medyanın bu araçlarından günümüzde kamu diplomasisi alanında da yararlanılmaktadır. Giderek artan popülaritesi ve sağladığı avantajlarla sosyal medya platformlarının kamu diplomasisi kapsamında kullanılması bir gerçektir.

¹³³ Bkz. Z. Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yasar University 20(5), 2010, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf>, s. 3353.

¹³⁴ Bkz. A. Mayfield, "What is Social Media?", iCrossing, 2008, www.icrossing.co.uk/.../What is Social Media iCrossing ebook.pdf, ss. 5, 7.

Sosyal medya, birçok ad altında anılan yeni medyanın en popüler kullanılan bir söylemidir.¹³⁵ Tanımlanma zorluğuna karşın sosyal medya, en iyi, yeni medyanın en yeni araçları olarak anlaşılmaktadır. Burada sözü edilen yeni medya terimi, yeni iletişim ortamları olarak tanımlanabilmektedir. Pavlik (1998), medya tüketicisi için yeni ve eski medya arasındaki temel farkın kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim olduğunu vurgulamıştır.¹³⁶ Yeni medya, yirminci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve olanaklarla biçimlenen, çeşitlenen medya ortamlarını ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Örneğin, mikrobilgisayar icat edilmiştir. HD(High Definition) televizyon, kompakt disk, telefoni (telefon tekniği) ve telematik gibi medya araçları geliştirilmiştir. Bu gelişmelerin devamında sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, yeni medyanın en yeni araçları olarak tanımlanabilmektedir. Bu araçlar internetin etkileşimli iletişim gücünü kullanan araçlardır. Böylece sosyal medya etkileşimli bir medya modeli olarak ortaya çıkmıştır.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında dünyada yapılan önemli buluşlar ve teknoloji alanındaki gelişmeler sosyal medya kavramının ortaya çıkmasını ve popüler olmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkışını Web2.0 teknolojisinin bulunması sağlamıştır. Web2.0 teknolojisinin bulunması ile uygulamaları yapılmaya başlanmıştır. Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'te kullanılmaya başlayan bir sözcüktür. İsim babası Tim O'Reilly'dir. Web 2.0 konsepti, O'Reilly ile MediaLive International arasında gerçekleşen bir konferansta beyin fırtınası toplantısı ile ilk olarak gündeme gelmiştir.¹³⁷ Web 2.0, katılımcıların uygulamalarına olanak vermektedir. Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0 bir dizi Web teknolojisi ve bunların kullanımı ile işlemekte ve şu bileşenlerden oluşmaktadır. Wikiler (Wikipedia ve yan ürünleri)."¹³⁸

¹³⁵ Bkz. Murat Kahraman, *Sosyal Medya 101 -Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş-*, MediaCat Kitapları, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2010, s.14.

¹³⁶ Bkz. Vural ve Bat, s.3350.

¹³⁷ Tim O'Reilly, "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", 2005, <http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%20%20point%20.pdf>, s.1.

¹³⁸ Bkz. Stuart Read, *Leveraging Web 2.0 For Marketing Advantage*, IMD International, 2009, http://www.imd.ch/research/challenges/upload/TC007_leveraging_web_20_for_marketing_advantage.pdf, s. 2.

Sosyal medyanın çok çeşitli araçları bulunmaktadır. Bunları belli başlı başlıklar altında toplayabilmekteyiz. Facebook, twitter gibi uygulamalar, içerik paylaşım siteleri sınıfına girmektedir. Facebook örneğinde kullanıcılar bu sitede kendi kişisel hesaplarını oluşturmakta ve arkadaşları ile kimi zaman anlık olmayan kimi zaman anlık iletişim, paylaşımlar gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın en önemli özelliği interaktif olmasıdır. Bilgi paylaşımı, fotoğraf, video paylaşımı gibi amaçlar doğrultusunda iletişim süreci etkili ve etkin bir biçimde gerçekleşmektedir. Twitter de benzer bir formata sahiptir. Facebook'ta olduğu gibi twitter da da kişiler kendi bireysel hesaplarını oluşturmakta ancak buradaki uygulamalarda kısa mesajlar gönderilebilmektedir. İnteraktif özelliği twittera da sonradan eklenmiştir. YouTube ise video içeriklerinin paylaşıldığı bir diğer mecrayı oluşturmaktadır. Bloglar da bu sınıflandırmada yerini almaktadır. Bunlar online günlükler olarak tanımlanabilmektedir.¹³⁹ Bloglar teknik bilgi gerektirmeden, kendi istekleri doğrultusunda yazan kullanıcıların oluşturdukları günlüğe benzeyen web siteleridir.¹⁴⁰ Bloglar, politik, ekonomik, kültürel pek çok alanda önemli etkiler yapan mecralardır ve gündemi belirleme güçleri bulunmaktadır. Blogların mikro biçimleri de vardır, bu biçimlere mikro blog denmektedir. Sosyal medya değişik kategorilerde içerik ve farklı araçlarına sahiptir. Herkesin bildiği Wikipedia da sosyal medyanın wikiler sınıfındaki bir sitesi bulunmaktadır. Bir wiki isteyen herkesin bilgi tabanlı içeriğine katkıda bulunabildiği, ilavelerde bulunabildiği bir sitedir. Wiki, herhangi bir kişi tarafından doğrudan yazılabilen ve oluşturulmasında işbirliğinin söz konusu olduğu web sitesidir. Wikiler sayfalarının kullanıcılarının kendileri tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcıların oluşturduğu sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği web siteleridir.¹⁴¹ Bunların en bilineni Wikipedia'dır. Geniş bir bilgi toplamına ve dağarcığına sahiptir.¹⁴² Wikiler kullanıcıların yeni sayfa yaratmasına, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına izin veren yazılımlardır. Sosyal medya, sosyal siteler, video paylaşım siteleri, profesyonel ağ siteleri, bloglar, fotoğraf paylaşım siteleri ve wikiler gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Bunlardan profesyonel ağ sitelerine en bilinen örnek Türkiye'de LinkedIn'dir. Flickr bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Instagram da genel olarak fotoğraf paylaşımının

¹³⁹ Mayfield, s.6.

¹⁴⁰ Bkz. Kahraman, s.16.

¹⁴¹ Bkz. Kahraman, s.15.

¹⁴² Bkz. Mayfield, s.6.

yapıldığı bir platformdur. Pek çok ortamı ve aracı bünyesinde barındıran sosyal medyanın belli başlı örneklerini şunlar oluşturmaktadır;

- **"Sosyal siteler:** *Facebook, Twitter, MySpace.*
- **Video paylaşım sitesi:** *YouTube.*
- **Profesyonel ağ siteleri:** *LinkedIn, Ning.*
- **Bloglar:** *Blogger.com, Wordpress.*
- **Fotoğraf paylaşım siteleri:** *Flickr, PhotoBucket.*
- **Wikiler:** *Wikipedia, Wetpaint.*
- **İçerik etiketleme:** *MERLOT, SLoog.*
- **Sanal Kelime:** *SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.*¹⁴³

Sosyal ağlar, Web 2.0 konseptinin temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. MySpace, Orkut ve Facebook dev sosyal ağların örneklerini oluşturmaktadır.¹⁴⁴ Bu siteler insanlara kendi kişisel web sayfalarını oluşturma ve daha sora içerik paylaşımı ve iletişim için arkadaşlarıyla bağlantı kurma olanağı sağlamaktadır.¹⁴⁵ Çok popüler bilinen sosyal ağların dışında haber servisleri, sosyal imleme, bloglama/günlük tutma servisleri, mikro bloglama servisleri, video paylaşımı, iş çevresi, müzik paylaşımı (Fizy), forum servisleri, faaliyetler (Biletix), belge paylaşımı, fotoğraf paylaşımı, haber servisleri, bilgi paylaşımı (Wikipedia, Ekşi Sözlük) ve e-ticaret (Amazon, Hepsi Burada, Gitti Gidiyor) de sosyal medyanın içeriğini oluşturmaktadır. Hayat akışı (life streaming) terimi de Friendfeed.com ile birlikte ortaya çıkmasıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Ülkeden ülkeye sosyal medya sitelerinin kullanım tercihleri değişebilse de genel olarak Facebook, Twitter ve YouTube gibi araçları en fazla kullanılan popüler

¹⁴³ Bkz. Vural ve Bat, s.3356.

¹⁴⁴ Bkz. Kahraman, s.15.

¹⁴⁵ Bkz. Mayfield, s.6.

sosyal medyanın araçları olmaktadır. Aşağıdaki tablodan ABD'de en fazla rağbet gören web siteleri görülmektedir.

Tablo 10. "ABD'de En Fazla Rağbet Gören Web Siteleri Sıralaması - Top 12 (11 Mayıs 2012)"¹⁴⁶

Sıra	Adı	Web adresi
1.	Google	www.google.com
2.	Facebook	www.facebook.com
3.	Youtube	www.youtube.com
4.	Yahoo!	www.yahoo.com
5.	Baidu	www.baidu.com
6.	Wikipedia	www.wikipedia.org
7.	Live	www.live.com
8.	Twitter	www.twitter.com
9.	Qq	www.qq.com
10.	Amazon	www.amazon.com
11.	Blogspot	www.blogspot.com
12.	Linkedin	www.linkedin.com

Bugün tüm dünyada bilinen bireysel ve kurumsal ünlü markalar ana devletlerinin kültür elçiliklerine soyunmuş gözükmetedirler. Dünyada en fazla takip edilen markaların Facebook hesapları ve takipçi sayıları rakamlarla şöyle açıklanmaktadır;

1. Coca-Cola	92.556.717
2. McDonald's	55.259.644
3. Red Bull	45.779.415
4. Converse	40.886.957
5. Samsung Mobile	40.580.357

¹⁴⁶ www.mostpopularwebsites.net.

6. PlayStation	39.187.497
7. Oreo	38.567.736
8. Nike Football	38.403.285
9. Starbucks	38.039.861
10. KFC	36.446.724
11. Walmart	34.955.278
12. Pepsi	34.333.828
13. iTunes	33.015.578
14. Skype	32.593.936
15. BlackBerry	30.487.134
16. Nutella	29.844.142
17. Subway	27.708.561
18. Pringles	27.703.027
19. Victoria's Secret	27.102.545
20. Samsung Mobile USA	27.089.277
21. Skittles	26.604.682
22. Adidas Originals	26.178.120
23. NESCAFE	26.155.055
24. Intel	26.095.448
25. Amazon.com	26.029.470
26. Monster Energy	25.259.855
27. KitKat	25.124.104
28. Xbox	24.608.146
29. ZARA	23.871.106
30. Dove	23.844.443
31. Target	23.681.278
32. Nike	22.573.135
33. Levi's	22.427.257
34. H&M	21.850.816
35. Ferrero Rocher	21.034.397
36. Adidas Football	20.863.059
37. Mozilla Firefox	20.553.881
38. Windows	20.311.918

39.Adidas	19.663.509
40.Sony Mobile	19.549.562
41.BMW	19.461.864
42.Google Chrome	19.406.197
43.Heineken	19.359.110
44.L'Oreal Paris	19.283.418
45.Sprite	19.153.771
46.Pizza Hut	19.144.428
47.Louis Vuitton	18.503.004
48.Burberry	17.997.614
49.Mercedes-Benz	17.889.695
50.Guarana Antarctica	17.699.833
51.Visa	17.423.064
52.Ferrari	16.661.827
53.Tokyo Otaku Mode	16.654.069
54.Michael Kors	16.320.385
55.Dr Pepper	16.221.892
56.NIVEA	16.123.261
57.Fanta	16.074.945
58.Vans	15.698.468
59.Doritos	15.435.402
60.Gucci	15.184.079
61.Victoria's Secret Pink	14.959.908
62.Dior	14.823.232
63.Macy's	14.698.092
64.Sunsilk	14.599.598
65.CHANEL	14.482.662
66.Pampers	14.388.371
67.Tata Docomo	14.244.545
68.Trident	14.224.782
69.Lacoste	14.223.733
70.Nokia	14.104.115
71.Tic Tac	13.794.686

72.GAROTO	13.783.440
73.PUMA	13.756.876
74.Coca-Cola	13.558.609
75.Skol	13.496.658
76.DC Shoes	13.482.351
77.Nike Mercurial	13.387.958
78.Buffalo Wild Wings	13.029.233
79.Dunkin' Donuts	12.934.324
80.Hollister Co.	12.645.394
81.Reese's	12.617.576
82.Gameloft	12.615.378
83.Starburst	12.561.861
84.Budweiser	12.388.485
85.Samsung Camera	12.357.234
86.Samsung Mobile India	12.327.729
87.Microsoft Lumia India	12.327.134
88.Groupon	12.038.281
89.MasterCard	11.935.129
90.Hotel Urbano	11.927.024
91.Starbucks Frappuccino	11.853.506
92.Nitto Tire	11.830.143
93.PlayStation	11.678.579
94.Nissan	11.649.347
95.Smirnoff	11.629.133
96.Mentos	11.579.172
97.Lamborghini	11.546.779
98.Monopoly	11.541.103
99.Kohl's	11.337.329
100.Snickers	11.233.747 ¹⁴⁷

Varolan listeden anlaşılacağı gibi, dünyanın en değerli markalarının artık Facebook hesapları vardır. Facebook, sosyal ağ siteleri içinde yer almaktadır. Sosyal

¹⁴⁷ Facebook statistics - Brands, <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/>.

ağlar bugün milyonlarca insanı kendilerine çekmektedir.¹⁴⁸ Ağ, sosyal medya ortamında oluşan çok büyük kullanıcı ağlarına verilen addır. Sosyal ağ, sanal ortamda insanların yarattığı sosyal iletişim kurmaya yarayan, bu amaçla oluşturulmuş ağıdır. Facebook, bu sosyal ağ siteleri içinde en başta gelenlerdendir. Kullanıcılarının arkadaşlarıyla iletişim kurmalarını ve bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır. Böylece sosyal medyanın popüler, tüm dünyada yaygın kullanılan bir uygulaması olmaktadır. Facebook aracılığıyla tanıtım yapmak da böylece etkili bir yol olmaktadır. Ancak bunun için takipçi sayınızı önce arttırmamız gerekmektedir. Takipçi sayısı, bir kişisel veya kurumsal hesabı takip edenlerin sayısıdır. Yine Social Bakers'in analizlerine göre dünyada en fazla takipçisi olan bireysel markalar ve kurumsal Facebook hesapları şunlardır;

1. Facebook for Every Phone	543.373.417
2. Facebook	168.303.484
3. Shakira	106.268.024
4. Cristiano Ronaldo	104.335.149
5. Eminem	97.914.874
6. Coca-Cola	92.556.717
7. Rihanna	90.035.453
8. Vin Diesel	89.029.027
9. YouTube	86.056.695
10. FC Barcelona	80.833.256
11. Real Madrid C.F.	79.985.358
12. Michael Jackson	79.969.473
13. Leo Messi	76.996.556
14. Justin Bieber	76.996.391
15. Katy Perry	76.649.850
16. Harry Pottel	76.119.108
17. Candy Crush Saga	75.376.927
18. Bob Marley	75.363.616
19. The Simpsons	75.034.582
20. Will Smith	74.958.634

¹⁴⁸ Bkz. Danah M. Boyd, and Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", <http://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf>, s.1.

21. Taylor Swift	73.012.973
22. Texas HoldEm Poker	70.804.758
23. Lady Gaga	67.277.349
24. Beyonce	66.857.244
25. Linkin Park	66.728.850
26. Jackie Chan	65.219.619
27. Adele	63.805.117
28. Mr. Bean	63.800.191
29. Manchester United	63.316.251
30. Pitbull	62.254.326
31. Selena Gomez	61.313.711
32. Bruno Mars	61.199.657
33. Titanic	59.105.531
34. SpongeBob SquarePants	58.935.891
35. David Guetta	58.676.600
36. AKON	57.341.544
37. Avril Lavigne	56.772.721
38. Family Guy	56.446.411
39. Lil Wayne	56.206.771
40. McDonald's	55.259.644
41. Adam Sandler	55.042.474
42. Criminal Case	54.812.840
43. Fast & Furious	54.216.270
44. Avatar	53.700.732
45. Megan Fox	53.693.717
46. National Geographic Channel	52.433.969
47. MTV	51.780.497
48. Usher	51.769.517
49. Enrique Iglesias	51.464.546
50. David Beckham	51.403.253 ¹⁴⁹

¹⁴⁹ All Facebook Pages, <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>

Facebook'un avantajları bugün kamu diplomasisi alanında da görülmektedir. Facebook aracılığıyla geniş kitlelere kendinizi ifade etmek ve onları etkilemek olanağı bulunmaktadır. Dolayısıyla bu avantajı kamu diplomasisi alanında kullanılabilir.

Twitter de bir sosyal site, ağıdır. Sosyal medya ve ağlarının en popülerlerinden biridir. Kişilere gerçek zamanlı bilgi aktarmak için 2006'da ortaya çıkarılmıştır. Twitter mikrobloglama yoluyla insanların bilgi paylaşımına olanak sağlamaktadır.¹⁵⁰ Facebook'tan başlıca farkı Twitter'in kullanıcılarının maksimum 140 yazı karakteri ile düşüncelerini, haber ve bilgilerini yazı, resim ya da video ile paylaştıkları bir platform olmasıdır. Social Bakers'in analizlerine göre Dünyada en fazla izler kitleye sahip twitter hesapları ise şunlardır;

-Samsung Mobile Toplam 10.193.794 takipçi ile

-Starbucks Coffee Toplam 6.764.654 takipçi ile

En hızlı büyüyen profiller şunlardır;

-Nehow.com +69.206 takipçi ile

-CloudWebStore +55.947 takipçi ile

-Fashion Models +44.625 takipçi ile

-Banco del Pacifico +16.436 takipçi ile

-Ve Xbox +9.348 takipçi ile.

Dünyada en fazla takip edilen markaların twitter hesapları sırasıyla şöyledir;

1. Samsung Mobile	10.193.794
2. Starbucks Coffee	7.048.897
3. Android	6.764.654

¹⁵⁰ Bkz. Rebecca Sawyer, "The Impact of New Soial Media on Intercultural Adaptation", Senior Honors Projects, Honors Program at the University of rhode Island, 2011, <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1230&context=srhonorsprog>, ss. 4-5.

4.	CHANEL	6.175.020
5.	Microsoft	5.882.622
6.	PlayStation	5.717.392
7.	Dior	5.365.754
8.	Samsung Mobile US	5.325.368
9.	Victoria's Secret	5.323.415
10.	Claro Brasil	4.973.684
11.	Google Chrome	4.722.262
12.	Windows	4.705.393
13.	H&M	4.553.097
14.	Xbox	4.424.000
15.	BlackBerry	4.361.325
16.	Nike	4.279.330
17.	Skype	4.196.237
18.	Google Play	4.191.192
19.	Gmail	4.185.793
20.	Louis Vuitton	4.008.936
21.	Rockstar Games	4.003.170
22.	Intel	3.924.616
23.	Whole Foods Market	3.896.994
24.	Dropbox	3.838.105
25.	Burberry	3.461.449
26.	App Store	3.296.440
27.	Brazuca	3.175.558
28.	Nike.com	3.174.126
29.	Sony	3.144.278
30.	Electronic Arts	2.981.629
31.	Dolce & Gabbana	2.815.419
32.	Coca-Cola	2.810.119
33.	Pepsi	2.780.678
34.	McDonald's	2.683.932
35.	Firefox	2.663.539
36.	AddThis	2.591.793

37. Google Maps	2.556.740
38. Nike Football	2.510.674
39. Michael Kors	2.470.697
40. Etsy	2.436.853
41. Ubisoft	2.430.653
42. Yves Saint Laurent	2.398.865
43. Someecards	2.327.194
44. Adidas Originals	2.314.614
45. Marc Jacobs Intl	2.280.664
46. Calvin Klein	2.196.836
47. Threadless	2.181.046
48. TOMS	2.171.088
49. SUBWAY	2.157.651
50. Jordan	2.088.581 ¹⁵¹

Twitter herhangi bir konuda görüşlerin paylaşılmasında çok etkili bir araç olmaktadır. Mesajlar kısa olsa da iyi düşünülüp tasarlandıklarında etkileri artmaktadır. Böylece tanıtımların yanında propaganda amaçlı da kullanılabilir. Bu araçta insanların dikkatini çekmek için kullanılan yöntemler vardır. Sunulan içeriğin değerinin göstergesi olarak alınan cevaplar önem kazanmaktadır. Burada da takipçi sayısının artırılması başlıca hedefi oluşturmaktadır. Takipçi sayınız arttıkça kendinizi daha geniş kitlelere ifade edebilme ve onları etkileme gücünü elde etmekteyiz.

Twitter'da doğrudan mesajlar da atılabilmektedir. Anında görüldüğünde mesajların anlık olarak yanıtlanması olanağı bulunmaktadır. Böylece twitter da interaktif bir araç görünümündedir. Hesap sahipleri daha çok interaktif olmayan tarafında mesaj yayınlamaktadır. Kullanımında bir kelimenin başına “#” işareti eklenerek kullanıcılar tarafından bahsedilen konunun konuşulmaya değer olduğu ifade edilmektedir. Liste üyelikleri de diğer kullanıcılar tarafından dahil edildiğiniz listeler olarak etkinlik alanınız konusunda veri sağlamaktadır. TT (Trending Topic), belli konu başlıklarında en çok hangi konuların konuşulduğunu göstermekte, popüler

¹⁵¹ Twitter statistics - Brands, <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/brands/>.

konu başlıklarının listesi olmaktadır. Burada atılan tweet sayısına göre sıralama anlık olarak değişmektedir. Facebook gibi twitter de sosyal ağların en popüler ve yaygın kullanılan araçlarından biri bulunmaktadır. Bugün kamu diplomasisi alanında da etkili bir şekilde kullanılabildiği görülmektedir.

YouTube, içerik paylaşım sitelerinin en popüler olanlarından biridir.¹⁵² YouTube, bir video paylaşım sitesidir. Kişilere, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş video içeriklerine bakmak ve paylaşmak suretiyle küresel toplum ile etkileşim kurmalarına olanak sağlayan şekilde 2005 yılında başlatılmıştır.¹⁵³ Milyonlarca videodan oluşan dev bir web sitesidir. YouTube'un video havuzuna isteyen herkes bireysel ya da kurumsal olarak kendilerinin hazırlayarak yolladıkları videoları ile katkıda bulunabilmektedir.¹⁵⁴ Bireysel ve kurumsal tanıtımlarda kullanılabildiği gibi kamu diplomasisi alanında da ulusal unsurların, tarihi, kültürel değerlerin vb. tanıtımı ve insanları etkilemek için kullanılabilmektedir.

Sosyal medyanın güçlü olduğu bazı yönleri vardır. Sosyal medyanın güçlü olduğu yönleri; çoğulculuğu desteklemesi, demokratik bir platform olması, düşüncelerin özgürce paylaşımına olanak tanınması ve iki yönlü interaktif iletişimlere olanak sağlamasıdır. Bu özellikleri ve güçlü yanları aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Sosyal medyanın "çoğunluk" olgusunu desteklemesi en belirgin özelliklerinden biridir. Çoğulculuk denildiğinde çok sayıda insanın aynı platformlarda iletişimine, paylaşım göstermesine olanak tanınması anlamında kullanılmaktadır. Sosyal medyanın araçlarıyla online topluluklar hızla oluşabilmekte, bu topluluklarda kurulan iletişim ve etkileşimler devingen bir biçimde gerçekleşmektedir. Böylece oluşan topluluklarda kullanıcılar politik görüşlerini, kültür birikimlerini, fotoğraflarını vb. ilgili düşüncelerini, tepkilerini, eğilimlerini rahatlıkla aktarabilmektedir.

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği bir platformdur ve özellikleri şöyle açıklanmaktadır;

¹⁵² Bkz. Mayfield, s.6.

¹⁵³ Bkz. Sawyer, s.5.

¹⁵⁴ Bkz. Kahraman, ss.17-18.

"- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geribildirim alır.

- Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır.

- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanıması bakımından daha iyidir.

- Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir.

- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir. "¹⁵⁵

Sosyal medya fikirlerin özgürce paylaşımına olanak tanımaktadır. Sosyal medya çoğulculuğu desteklediği gibi demokratik bir platformdur da aynı zamanda. Bu, sosyal medyalarda düşüncelerin özgürce paylaşıldığı anlamına gelmektedir. Öyle ki, sosyal medya çağında herkesin söyleyecek bir sözü vardır. Kendi düşüncelerini başkalarına aktarmak, paylaşmak sosyal medyanın araçlarıyla çok kolaylaşmıştır. Herkes bu platformda istediğini dile getirebilmekte ve paylaşım gösterebilmektedir.

Sosyal medya iki yönlü interaktif iletişimi mümkün kılmaktadır. İki (çift) yönlü interaktif iletişimleri desteklemesi, sosyal medyanın en önemli avantajlarından biri ve üstünlüğüdür. İki yönlü iletişim, bir başka deyişle interaktif iletişim, bildirim ve geribildirime anlık olarak olanak veren bir iletişim şeklidir. İnteraktif iletişim -çift yönlü yapılan- etkileşimli iletişimdir. İki yönlü iletişim, iletişim sürecinde iletiyi gönderen kaynağın iletisine geribildirim alması ile olmaktadır. Bu durum, anlık olabildiği gibi offline sonradan geribildirimlerin görülmesi şeklinde de yapılabilmektedir. Geribildirim, iletişim sürecinde mesajı alanın, mesajı gönderen kaynağa doğru yaptığı geribilgilendirme olmaktadır. Geribildirim alabilmesi kaynağa iletişim stratejisini yeniden gözden geçirmesini, yeni etkili stratejiler belirlemesini ve iletişimlerini bu yönde yeniden yapılandırması olanağını vermektedir. Sosyal medyanın iki yönlü iletişimlere sağladığı olanak, geleneksel medyada yoktur. Geleneksel medya tek yönlü bir iletişime olanak vermektedir. Bu iletişim biçimi, mesajı gönderenin geribildirim almadığı iletişim şekli/yoludur.

¹⁵⁵ Bkz. Vural ve Bat, ss.3351-3352.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı şöyle sıralanmaktadır;

"- Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

- Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir..

- Kullanılrlık: Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir.

- Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir..

- Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir."¹⁵⁶

Aşağıdaki tabloda da, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar görülebilmektedir.

Tablo 11. "Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklılıklar"

	Geleneksel Medya	Sosyal Medya
ERİŞİM		
Evrensel	X	✓
Yerel	✓	✓
İÇERİK OLUŞTURMA		
Organizasyonlar	✓	✓
Bireyler	X	✓
YETKİNLİK GEREKSİNİMİ		
Genel	X	✓
Uzmanlık	✓	✓
YAYINLANMA SÜRESİ		
Gecikmeli	✓	✓
Anında	X	✓
İÇERİK GÜNCELLEME		
Güncelleştirilebilir	X	✓
Kolay	X	✓

Geleneksel medya yayına ilişkin iken sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanımaktadır. Bu, sosyal medyanın sunduğu bir avantajı da beraberinde

¹⁵⁶ Bkz. Vural ve Bat, s.3352.

getirmektedir. Geleneksel medya gibi sosyal medya teknolojileri de genel bir kitleye erişebilmeyi sağlamaktadır. Buna erişim denmektedir. Sosyal medya araçlarıyla erişim olanağı daha da artmaktadır. Bu nedenle, kamu diplomasisi uygulamaları söz konusu olduğunda sosyal medyanın gücü ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya yukarıda açıklanan bazı büyük avantajları ve üstünlükleriyle kamu diplomasisi alanında da etki oluşturacak biçimde kullanıldığını daha önce dile getirmiştik. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen iletişimlere etkinlik kazandırmaktadır. Daha etkin bir iletişim bu biçimde sağlanmaktadır. Böylece sosyal medyanın araçlarının kamu diplomasi alanındaki kullanımları da önem kazanmaktadır. Türkiye'den bir örnek vermek gerekirse Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM), bir devlet kurumu olarak ve çağın da gereği olarak etkinliklerinde sosyal medyanın avantajlarından yararlanmaktadır. BYEGM, Türkiye'nin artan uluslararası etkinliğini besleyen kurumlardan biridir. Bir yandan basın alanında uluslararası işbirliği mekanizmalarını oluştururken, diğer yandan da yerel basın kuruluşlarını ve çalışmalarını desteklemekte, yerli ve yabancı basın mensuplarının çalışabileceği uygun ortamları sağlamak için yurtiçi ve yurtdışı faaliyetlerini sürdürmektedir. BYEGM'nin görevleri arasında uluslararası medyayı yakından izleyerek, karar alma süreçlerini zamanında ve doğru bilgilerle beslemek; basının gelişmesine, Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunmak ve bunlara ilişkin iletişim stratejilerini oluşturmak yer almaktadır. BYEGM'nin temel görevleri 231 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'de şöyle sıralanmıştır:

- *"Devletin tanıtma siyasetinin ve tanıtma ile ilgili alanlarda Hükümetçe uygulanacak stratejilerin tespitine yardımcı olmak,*
- *Kamuoyunun ve ilgili makamların zamanında ve doğru bilgilerle aydınlatılmasını ve bu faaliyetler için gerekli aydınlatıcı ve tanıtıcı bilgi akımını sağlamak,,*
- *Yabancı ülkelerde Türkiye'nin menfaatleri doğrultusunda yapılan aydınlatma faaliyetlerine katılmak,*

- *Enformasyon ve aydınlatma faaliyetlerini Türkiye'nin dış politikasını destekleyecek şekilde düzenlemek ve Dışişleri Bakanlığı ile işbirliği suretiyle yürütmek.*"¹⁵⁷

Şekil 28. "T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Facebook Hesabı"¹⁵⁸



BYEGM'nin basın, enformasyon ve yayın konusunda birçok bilgi paylaşımı artık Facebook ve Twitter araçlarıyla sosyal medya üzerinden de yapılmaktadır. Bir kamu kurumu olarak sosyal medyayı kullanmaları şöyle açıklanmaktadır;

- *Facebook ve Twitter hesaplarından günlük olarak paylaşımlar yapılmaktadır.*
- *Facebook ve Twitter ile başlanan sosyal medya mecralarına kurumsal linkedin hesabı da eklenmiştir.*

¹⁵⁷ Bkz. "İletişim ve Diplomasi'den... Yeni Medya ve Kamu Diplomasisi Aktörü Olarak BYEGM", İ&D İletişim ve Diplomasi, Akademik Hakemli Dergi, ISSN : 2147 - 6772, Sayı 1, 30 Eylül 2013, <http://www.iletisimvediplomasi.com/yeni-medya-ve-kamu-diplomasisi-aktoru-olarak-byegm/>.

¹⁵⁸ T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Topluluk, <https://tr-tr.facebook.com/BBYEGM>.

- Genel Müdürlüğün, İl Müdürlüklerinin etkinliklerine ve organizasyonlarına ilişkin duyuruları, haberler fotoğrafları ile birlikte Genel Müdürlüğün sosyal medya hesaplarından paylaşılmaktadır.
- Önemli organizasyonlara ilişkin paylaşımlar, özellikle Twitter hesabından anlık olarak yapılarak kamuoyunun faaliyetlerle ilgili anında haberdar edilmesi sağlanmaktadır.¹⁵⁹

Şekil 29. "T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Yayınladıkları Twittleri"¹⁶⁰



BYEGM'nin instagramda da yer aldığı görülmektedir.

¹⁵⁹ Bkz. "İletişim ve Diplomasi'den... Yeni Medya ve Kamu Diplomasisi Aktörü Olarak BYEGM", a.g.d.

¹⁶⁰ https://www.facebook.com/BYEGM/app_116943498446376.

Şekil 30. "T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Instagramda"¹⁶¹



Geçmişe dair Türkiye fotoğrafları BYEGM'nin instagram hesabından takip edilebilmektedir.

Şekil 31. "BYEGM'nin Instagram Hesabı İle Türkiye'yi Tanıtımı"¹⁶²



Genel Müdürlüğün sosyal medya hesapları üzerinden çeşitli uygulamalar gerçekleştirildiği açıkça gözlemlenmektedir. Facebook üzerinden yapılan uygulamalarla daha yoğun katılım ve daha etkin bir iletişim sağlandığı bildirilmektedir. Bunlar modern kamu yönetiminin de gereklerini beraberinde getirmektedir.

¹⁶¹ https://www.facebook.com/BYEGM/app_151858328287166.

¹⁶² <https://www.google.com.tr/search?q=byegm+instagram+T%C3%BCrkiye+tan%C4%B1...>
[kaynağın devamı... açık yazılışı Kaynakça'da verilmiştir].

2.2 Sosyal Medyanın Kamu Diplomasisine Etkisi

Sosyal medyanın çeşitli araçları bugün kamu diplomasisi alanında kullanılmakta ve bu alanda yapılacak iletişimler için yeni etkili yollar sağlamaktadır. Böylece sosyal medya, kamu diplomasisi alanını da etkilemiş gözükmektedir. Hasan Ruhani örneğinde devlet adamları sosyal medyanın araçlarını bugün iletişimlerinde daha fazla ve daha sık kullanmaya başlamışlardır.¹⁶³ Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Abdullah Gül de bir facebook ve bir twitter hesabına sahip bulunmaktadır.

Şekil 32. "Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Facebook Hesabı"¹⁶⁴



¹⁶³ Bkz., Twitter and Iran's Public Diplomacy Gap, <http://en.iranwire.com/features/5884/>.

¹⁶⁴ <https://tr-tr.facebook.com/cbabdullahgul>

Şekil 33. "Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Twitter Hesabı"¹⁶⁵



2.3 Sosyal Medyanın Uluslararası İlişkilere Etkileri

Sosyal medyanın kamu diplomasisi alanında kullanılmaya başlanmasıyla uluslararası ilişkiler düzeyinde de etkileri olduğunu söylersek çok da yanlış bir şey söylemeyiz. ABD Dışişleri Bakanlığı'nın sosyal medya aracılığıyla ortaya koyduğu tutum ve davranışlar arasında şunlar sayılmaktadır;

1. "Dışişleri memurlarının Arap web siteleri ile doğrudan iletişime geçmesi,
2. Apps-for-Africa, E-journals, podcasts, twitter feeds, SMS feeds gibi vasıtalar ile dijital haberleşmenin desteklenmesi."¹⁶⁶

2008'in son aylarında ABD kamu diplomasisinde teknolojinin kullanılması ile ilgili yoğun tartışmalar yapıldığı, hükümetin on-line sosyal ağdan en az iki alanda faydalanma yolunu seçtiği belirtilmektedir.

¹⁶⁵ <https://twitter.com/cbabdullahgul>

¹⁶⁶ Bkz. Sait Yılmaz, Arap Hareketleri'nde ABD Kamu Diplomasisi ve Sosyal Medya, <http://usam.aydin.edu.tr/analiz/ARAPHAREKETLERiVESOSYAL%20MEDYA.pdf>, s.1.

- "Demokrasi ve kültürlerarası diyalog konuları kapsamında YouTube'da gençler arasında video paylaşma yarışması düzenlenmesi.
- Dışişleri Bakanlığı Kamu Diplomasisi Başkanlığı'na doğrudan soru yönelme olanağı sağlayan blog forumları düzenlenmesi. "¹⁶⁷

Sosyal medya, Web2.0 teknolojisine dayanmakta ve bu teknoloji kültür paylaşımı ve iki taraflı angajman ve işbirliği sağlamaktadır. Uluslararası ilişkilerde stratejik olarak kullanılarak ulusal amaçlara erişmeyi sağlamaktadır. Örneğin Mısır gibi ülkelerde meydana gelen sokak hareketlerinin (Arap Baharı) arka planında kamu diplomasisi 2.0 stratejilerinin ve ilgili uygulamalarının organize edici katkısı büyüktür. Bu amaçla sosyal medyanın çeşitli araçlarından, ağlarından yararlanılmıştır. Sosyal medya, Arap Baharı'ndaki siyasi tartışmaların biçimlenmesinde merkezi bir rol oynamıştır.¹⁶⁸ Bununla ilgili olarak elektronik iletişimde internet, mobil telefon ve buna bağlı olarak sosyal medya araçlarının (facebook, twitter, blog, vlog vb.) Arap dünyasında hızla yayılmasının, toplumsal iletişim yapılarını radikal bir biçimde değiştirdiği bildirilmektedir.¹⁶⁹ Facebook, Twitter, Youtube ve benzeri sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması ile Arap toplumları daha fazla paylaşımda bulunmaya başlamışlar ve böylece "Arap Baharı"nın oluşumuna büyük etkisi olmuştur. Öyle ki "*Tunus'ta başlayan ve kısa sürede tüm bölgeyi etkisi altına alan Arap Baharı sürecinde, sosyal medyanın baskıcı rejimlerin devrilme sürecindeki rolü tüm dünyada kabul edilmiştir.*"¹⁷⁰ Buradaki gelişmelerin ileride başka yerlerde yaşanması muhtemel görünmektedir.

2.4 Sosyal Medyanın Kamu Diplomasisi Alanında Kullanılması ve Uygulama Örnekleri

Bu bölümde, sosyal medyanın kamu diplomasisi alanında nasıl kullanıldığına yönelik örnekler verilecektir. Türkiye'de BYEGM ve Anadolu Ajansı gibi

¹⁶⁷ Bkz. Yılmaz, s.1.

¹⁶⁸ Bkz. Sosyal Medyanın Arap Baharı'ndaki Rolü Bilimsel Olarak Kanıtlandı, <http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medyanin-arap-baharindaki-rolu-bilimsel-olarak-kanitlandi>.

¹⁶⁹ Bkz. Osman Nuri Özalp, "Arap Baharı Bağlamında Orta Asya'da Toplumsal Protesto Dinamikleri ve Potansiyeli", Akademik Araştırmalar Dergisi, Sayı 56, 2013, <http://www.tau.edu.tr/img/files/A2.pdf>, s.217.

¹⁷⁰ PolitikAkademi, Arap Baharı ve Sosyal Medya, 5 Temmuz 2013, <http://politikakademi.org/2013/07/arap-bahari-ve-sosyal-medya/>.

kurumların varlığı kamu diplomasisinin ülkemizde yeni bir uygulama olmadığını göstermektedir. Sosyal medyanın bu kapsamda kullanılmaya başlanması ise daha yakın zamanlarda gerçekleşmiştir. 2009 yılında, Dışişleri Bakanlığı'nın internet üzerinden sosyal medya araçlarını kullanarak kamu diplomasisi faaliyetleri gerçekleştireceği duyurulmuş, devamında 30 Ocak 2010 tarihli 27478 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile de Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü oluşturulmuştur. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, Türkiye'nin doğru ve etkin bir biçimde tanınması ve bilinmesi için kamu kurumları ile sivil örgütlenmeler arasında koordinasyonu sağlamak amacıyla kurulmuştur.¹⁷¹ Diğer yanda Kamu Diplomasisi Enstitüsü ve Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi kamu diplomasisi alanında çalışmalar yapmaya başlamıştır. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün iç ve dış kamulara yönelik gerçekleştirdiği faaliyetleri olmaktadır. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, bir internet sitesine sahip olup sosyal medyadan da yararlanmakta, twitter üzerinden duyurular gerçekleştirmektedir. Twitter, samimi ve etkileşimli iletişimi sağlamaktadır. Gerekli durumlarda internet sitesine bağ vermek suretiyle konuyu merak edenlerin bilgilenmesi sağlanmaktadır. Twitter'ın İngilizce versiyonu da vardır.¹⁷²

Kamu kurumlarının sosyal medya uygulamaları, kamu diplomasisine hizmet etmektedir. İngilizce versiyonlarının olmasıyla da dış kamulara yönelinmektedir. Sosyal medyanın araçları kamu diplomasisinin çeşitli türleri için kullanılabilir. Örneğin, kültür diplomasisi kapsamında yapılacak etkinliklerin duyurulmasında kullanılabilir. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü örneğinde de twitter üzerinden duyurular gerçekleştirilerek, iletişimde etkinlik sağlanmak istendiği görülmektedir. Websiteleri, bloglar, Youtube ve MySpace gibi sosyal medya uygulamaları ve Facebook ve Twitter gibi sosyal iletişim ağları kamu diplomasisi alanında kullanılan yollardan bazılarını oluşturmaktadır.¹⁷³

¹⁷¹ Bkz. Salahattin Dağ, Türkiye'de Kamu Diplomasisi Faaliyetleri, http://www.21yuzyildergisi.com/assets/uploads/tmp/turkiyede-kamu-diplomasisi-faaliyetleri_1368959248.3898.pdf, s.1.

¹⁷² Yağmurlu, ss.26-27.

¹⁷³ Bkz. Dağ, s.3.

3. BÖLÜM: 7 HAZİRAN 2015 TARİHİNDE YAPILAN TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİNE HAZIRLIK OLARAK 1-30 MAYIS TARİHLERİ ARASINDA SİYASİ PARTİLERİN TWITTER, YOUTUBE VE FACEBOOK'TA YAPTIKLARI ÇEŞİTLİ ÇALIŞMALARININ KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Bu bölümde 7 Haziran 2015 tarihinde yapılan son genel seçime hazırlık niteliğinde 1-30 Mayıs tarihleri arasında seçime katılan dört siyasi partinin (AKP, CHP, MHP ve HDP) Twitter, Youtube ve Facebook'ta yaptıkları çeşitli çalışmalarının kamu diplomasisi bağlamında durum analizi yapılmaktadır. Durum analizi şudur; "Siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımlarının kamu diplomasisi açısından yararı vardır." Araştırılan konuda doğru bilgilere ulaşarak, bu bilgiler üzerinden analiz ve değerlendirmeler yapmak suretiyle sonuçlar türetmek olarak belirlenmiştir. Doğru verilere ulaşabilmek için yapılan taramada Socialbakers'in verilerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Analizler bu verilere bakılarak yapılmıştır. Analize geçmeden önce Socialbakers'in verilerine göre Türkiye'de Facebook'ta en geniş kitleye sahip olan siyasiler ve siyasilerin fan grupları aşağıda görülmektedir;

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan



7 363 795 Fan

Eski Cumhurbaşkanı Abdullah Gül



3 081 662 Fan

AK Parti



2 583 546 Fan

Türkiye'de en hızlı büyüyen Facebook'taki topluluk sayfaları da şunlar bulunmaktadır;

Erdoğan Gönüllüleri



+7 807 Fan ↑

Recep Tayyip Erdoğan



+5 583 Fan ↑

AK Parti



+3 829 Fan ↑

Selahattin Demirtaş

+3 280 Fan ↑

AK Parti Üsküdar İlçe Başkanlığı

+1 396 Fan ↑

Diğer siyasi partilerin ve siyasi partilerin başkanlarının Facebook'taki toplam fan sayıları ise aşağıdaki gibidir;

Sıralaması	Logo/Portre	Siyasi Parti/ Başkanı/Örgütleri Adı	Toplam Fanı
4		Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	2 108 836
5		Kemal Kılıçdaroğlu	1 991 120
6		Selahattin Demirtaş	1 917 421
9		AK Parti Genel Merkez Gençlik Kolları Başkanlığı	1 387 505
10		Cumhuriyet Halk Partisi - CHP	1 383 171
11		Erdoğan Gönüllüleri	1 271 573

12		Muharrem İnce	1 150 816
14		Fatma Şahin	924 859
15		AK Parti Üsküdar İlçe Başkanlığı	746 974

174

Tabloya göre, Facebook ortamında AK Parti ile HDP diğer siyasi partilere göre daha aktif ve etkili bulunmaktadır.




¹⁷⁴ Socialbakers, Facebook stats - Society in Turkey, <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/society/page-1-2/>.

YouTube TR

Dilinizi seçin.

YouTube' u şu dilde görüntülüyorsunuz: Türkçe. Bu tercihi aşağıdan değiştirebilirsiniz.



Başbakan'ın Facebook Filmi | Tayyip Erdogan My Facebook Film

PrometheusTitans

Abone ol 336

25.177

Ekle Paylaş Daha fazla

6 Şub 2014 tarihinde yayımlandı
Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook'daki 10 yıl boyunca ne yaptığının kısa bir özeti.

DAHA FAZLA GÖSTER



175

Bir diğer mecra YouTube ile ilgili olarak da, Socialbakers'in verilerine bakıldığında, YouTube'da en fazla izleyiciye sahip siyasi partinin CHP olduğu görülmektedir. Toplam 32 709 210 izleyiciye ulaşmışlardır. Onu, AKP ile HDP takip etmektedir. YouTube'da en fazla izleyicisi olan diğer siyasi partiler, örgütleri ve siyasiler de aşağıda rakamlarla verilmektedir;

¹⁷⁵ Başbakan'ın Facebook Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=Yy1136ohHSs>.

1. CHP	32 709 210
2. AK Parti	14 821 389
3. HDP	6 662 271
4. MHP	5 829 789
7. CHP yayın izleme	3 742 817
10. AKGenclikGM	2 104 485
11. Üsküdar Belediyesi	1 517 737

CHP adına YouTube'da diğer siyasi partilere göre çok daha fazla video yüklendiği ve izlendiği görülmektedir. Onu, AK Parti ve HDP'nin izlenme oranları izlemektedir.

En hızlı büyüyen topluluk kanallarına bakıldığında, YouTube'da en hızlı büyüyen topluluk kanalları içinde HDP, AKP ile MHP'nin de bulunduğu görülmektedir;

2. HDP	+13 325 izlenme ↑
3. AK Parti	+8 887 izlenme ↑
4. MHP	+8 039 izlenme ↑

HDP'nin, 17 913 katkıda bulunanı, 682 videosu ve toplam 6 662 271 izleyeni bulunmaktadır. AKP'nin video sayısı ise 499'dur. Toplam izleyenler 14 821 389 kişidir. MHP'nin resmi Youtube kanalına katkıda bulunanlar 14 423 kişidir. 1065 videoları vardır. Toplam izleyen sayısı da 5 829 789 olarak istatistiklerle verilmektedir.¹⁷⁶

Sosyal medyanın çoğulculuğu destekleyen bir başka önemli mecrası Twitter ile ilgili olarak da yine Socialbakers'in verilerine göre Twitter'de en geniş kitleye sahip olan siyasiler aşağıda rakamlarla görülmektedir;

1. Recep Tayyip Erdoğan	- Toplam 6 567 914 takipçisi ile
2. Abdullah Gül	- Toplam 6 539 494 takipçisi ile

¹⁷⁶ Socialbakers, YouTube statistics - Society in Turkey,
<http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/turkey/society/>.

3. Ahmet Davutoğlu - Toplam 3 105 035 takipçisi ile
En hızlı büyüyen topluluk profilleri ise Türkiye'den şunlardır;

1. Abdullah Gül +4 951 takipçi ↑
2. Recep Tayyip Erdoğan +4 479 takipçi ↑
3. T.C. Cumhurbaşkanlığı +3 640 takipçi ↑
(@tcbestepe)
4. Ahmet Davutoğlu +3 492 takipçi ↑
5. İbrahim Melih Gökçek +2 606 takipçi ↑



🐦 Ağında popüler olanlar



Ahmet Davutoğlu ✓
@Ahmet_Davutoglu

İstanbul'un fatihi Fatih Sultan Mehmet Han'a selam olsun.

#562YilÖnce

📺 YouTube



Twitter'da görüntüle



İlgi adadan ve Hüseyin Avni Mutlu tarafından takip ediliyor.

Takipçi sayıları itibariyle, diğer siyasilerin sıralaması ise şöyledir.

Sıralaması	Logo/Portre	Siyasi Parti/ Başkanı/ Üyeleri Adı	Toplam Fanı
4		Kemal Kılıçdaroğlu	2 993 473
5		İbrahim Melih Gökçek	2 665 503
6		Bülent Arınç	2 317 489
7		T.C. Cumhurbaşkanlığı	2 253 970
8		Devlet Bahçeli	1 763 696
9		Muharrem İnce	1 712 277

177

¹⁷⁷ Socialbakers, Twitter statistics - Society in Turkey,
<http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/turkey/society/>.



*Halkımız, ülkemizin kötü gidişine sandıkta 'dur' dedi. Bizlere düşen, halkımızın çıkarları doğrultusunda bir yönetim belirlemektir.

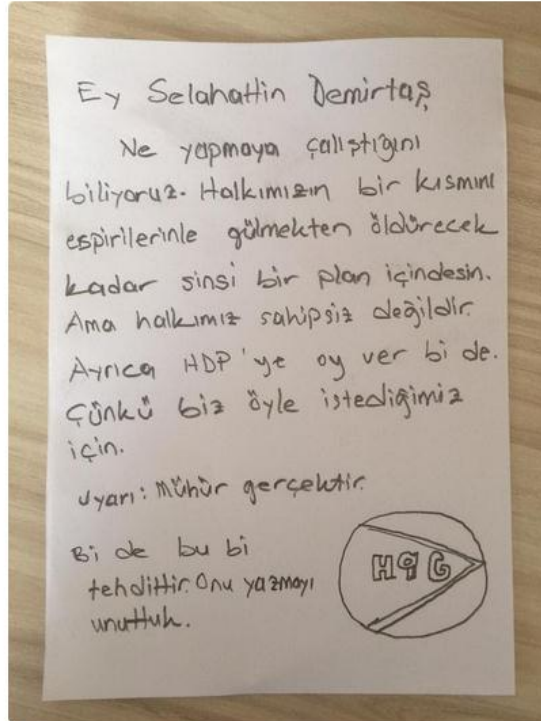
*Erken seçim, zaman kaybindan ve bizlere umut bağlamış halkımızın teveccühüne saygısızlıktan başka bir işe yaramayacaktır.

Twitter Ağında popüler olanlar



Selahattin Demirtaş
@hdpdemirtas

Böyle bir not geldi bana. Doğrusu hafif ürperdim biraz . Ciddiler sanki.



Twitter'da görüntüle



Hüseyin Avni Mutlu tarafından takip ediliyor.

Aşağıda AKP, CHP, MHP ve HDP'nin 1-30 Mayıs 2015 tarihleri arasında sosyal medyanın facebook, twitter ve youtube araçlarını kullanarak, 7 Haziran 2015 tarihinde yapılan Türkiye Genel Seçimlerine hazırladıkları süreçte hedef kitlelerinin, belirledikleri sloganlarının, konumuz kamu diplomasisi olduğu için Türkiye'nin tanıtımı ile dış politikada izleyecekleri politikalarının, onunla birlikte çeşitli seçim vaatlerinin ve savlarının, 7 Haziran seçiminde aldıkları oyların bir önceki seçimde (2011 yılında yapılmıştır) aldıkları oylarla karşılaştırmalı analizi yapılmaktadır.

3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi- AKP

Hedef kitlesi	Sloganı	Türkiye'nin tanıtımı ve dış politikada genel yaklaşımları	Seçim vaatleri	İddiaları	Aldığı oy oranı	Bir önceki (2011) genel seçime göre oylarında artış/azalış oranı (%)
-Yurt içinde muhafazakar sağ kesimden insanlar -Yurt dışında İslam ülkeleri	"Yeni Türkiye Yolunda Daima Adalet Daima Kalkınma"	-Dış politikada statüko sürdürülecektir, -Etkin, hakkaniyetli ve itibarlı dış politika izlenecektir, -Küresel kalkınma gündemine katkı yapılacaktır, -Bölgesel ve uluslararası işbirlikleri gerçekleştirilecektir, -Kürt sorunu ile ilgili çözüm sürecinde sağlanan ilerlemeler dış dünyaya duyurulacaktır, -Ülkede temel hak	-Sürekli büyüyen istikrarlı bir Türkiye, -Mali disiplinin sağlanması, -Yeni yatırımlar yapılması, -İstihdamın arttırılması, -Kayıt dışılığın azaltılması, -Gençlere iş olanakları, -Yoksullara gıda vb. yardımlar, -Öğrencilere	-Yönetimde demokratikleşme süreçleri ile yeni anayasal sistem oluşturulacak, -Temel hak ve hürriyetlerin kullanımında iyileşme devam edecek, -Yeni Anayasa oluşturulacak, -Yönetim modeli değişecek, başkanlık sistemi getirilecek, -Adalet sisteminde dönüşüm olacak, -Yönetimde yönetim	%41.23	%49.95 -8.72 ↓ (azalış)

		<p>ve hürriyetlerin kullanımında ilerleme sağlandığı ve ülkede demokratikleşme süreçlerine önem verildiği vurgulanacaktır,</p> <p>-Türkiye'nin bölgesindeki ve dünyanın diğer yerlerindeki sorunlara barışçıl ve insani yardım amaçlı yaklaşımı sürecektir,</p> <p>-İslam ülkeleriyle ilişkiler geliştirilerek devam ettirilecektir.</p>	<p>burs,</p> <p>-Başarılı öğrencilere verilecek bursun arttırılması,</p> <p>-Eğitim fakültelerinde çift ana dal imkanı verilmesi,</p> <p>-İş adamına teşvik,</p> <p>-Memur ve işçiyi enflasyona ezdirmeme,</p> <p>-Milli gelirin arttırılması,</p> <p>-Küçük işletmelere destek verilmesi,</p> <p>-Sosyal güvenlikle ilgili düzenlemeler yapılması,</p> <p>-Emeklilere desteğin arttırılması,</p> <p>-Çiftçiye hibe yapılması.</p>	<p>uygulamaları ve şeffaflık geliştirilecek,</p> <p>-İnsani kalkınma için nitelikli eğitim sağlanacak,</p> <p>-Sağlıklı nesiller yetiştirilecek,</p> <p>-Sosyal koruma ile yoksullukla mücadele sürecektir,</p> <p>-2015 yılının ikinci yarısında net asgari ücret 1000 TL'yi aşacak,</p> <p>-2015 yılı için 10 milyar TL çiftçiye hibe yapılacak,</p> <p>-Çiftçi için mazot fiyatı 4 TL olacak,</p> <p>-Yeni barajlar yapılacak,</p> <p>-Mersin Akkuyu nükleer enerji santrali projesi gerçekleştirilecek.</p> <p>Diğer bazı projeleri şunlar olacaktır;</p> <p>-Sinop nükleer enerji santrali projesi,</p> <p>-Yerli marka otomobil projesi,</p> <p>-Bölgesel uçak yapımı projesi,</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>-ATAK helikopter projesi, -Altay milli tank projesi, -Mini insansız hava aracı projesi, -Diğer savunma sanayii projeleri, -Haberleşme uydusu projesi, -Göktürk-3 projesi, -Bölünmüş yol projeleri, -Yeni oto yollar, -Tünel ve bağlantı yolları projeleri, -Köprü projeleri, -Üç katlı büyük İstanbul tüneli projesi, -İstanbul Boğazı karayolu boğaz geçiş (Avrasya) tüneli projesi, -Çanakkale Boğaz köprüsü projesi, -Kanal İstanbul Projesi, -Yüksek hızlı milli tren projesi, -Ankara-İstanbul hızlı tren projesi, -Ankara-İzmir hızlı tren projesi, -Diğer büyük hızlı tren hatları projeleri, -Marmaray projesi,</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				-Demiryolu projeleri, -Havalimanı ve terminali projeleri, -Liman projeleri, -Kentiçi ulaşım projeleri, -Irak Türkiye doğal gaz boru hattı projesi, -Ve diğer planlanan büyük projelerin gerçekleştirilmesi.		
--	--	--	--	--	--	--

Analiz sonuçlarına göre, AKP'nin hedef kitlesini yurt içinde ağırlıklı olarak muhafazakar sağ kesimden insanlar, dışarıda ise İslam ülkeleri oluşturmaktadır. Dış politikalarında bu durum etkili olmaktadır. İslam ülkeleri ile iyi ilişkilerin tesisine ve devam ettirilmesine böylece çok önem vermektedirler. Genel olarak Türkiye'nin dışarıda tanıtımında aktif olmaya devam edeceklerdir. Etkin, hakkaniyetli ve itibarlı bir dış politika izleyeceklerini seçim beyannamelerinde açıklamışlardır. Ülkede temel hak ve hürriyetlerin kullanımında ve Kürt sorununda da ilerleme sağlayarak, ve bunu etkili şekilde ifade ederek dışarıya iyi bir intiba vermek istemektedirler.

3.2. Cumhuriyet Halk Partisi- CHP

Hedef kitlesi	Sloganı	Türkiye'nin tanıtımı ve dış politikada genel yaklaşımları	Seçim vaatleri	İddiaları	Aldığı oy oranı	Bir önceki genel seçime göre oylarında artış/azalış oranı (%)
-Yurtiçinde Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı çağdaş, demokratik ve sosyal demokrat kesim, -Yurt dışında sosyal demokrat partiler ve oluşumlar.	"Yaşanacak Bir Türkiye"	-Dış politika itibariyle tutarlı davranılacaktır, -Yurtdışındaki sosyal demokrat oluşumlarla destekleşme ve işbirlikleri yapılacaktır.	-Haklar ve özgürlükler cumhuriyeti olma, -Ayrıştırma ve kutuplaştırma değil, uzlaştırma ve birleştirici olma, -Örgütlü toplum yaratma, -Demokratik siyaset uygulama, -Kadın-erkek eşitliğini sağlama, -İnsan odaklı kalkınmayı sağlama, -Güçlü sosyal devlet ile istikrarlı ve kapsayıcı büyüme, -Ekonomik kalkınmayı destekleyen devlet anlayışı, -ülke ekonomisini iyileştirme,	-Asgari ücret 1500 TL olacak -Emekliye her yıl 2 maaş ikramiye verilecek, -Çalışan öğrenciye destek olunacak, -Kazancı olmayan çiftçilere asgari ücret kadar gelir, -Çiftçi için mazot fiyatı 1.50 TL olacak, - Emeklilik yaşı için düzenleme yapılacak, -Yaşlılık aylığında artış olacak, -Kredi borçları ile ilgili yeniden yapılandırma olanağı sağlanacak, -Kredi kartı ve kredi borçlarının %80'i silinecek kalan borçlar yapılandırılacak.	%25.18	%25.94 -0.76 ↓ (azalış)

			<p>-Finansal istikrarı tesis etme, -İnsanların gelir durumlarını iyileştirme, -Hayat pahalılığına son veren para politikası izleme, -İstihdam yaratan ve yatırımları kolaylaştıran büyüme modeli ile büyüme sağlama, -İstihdama dönük etkin politikalar üretilmesi, -Yatırımlar için elverişli bir iklim oluşturulması, -Sanayiye destekleyen kamu politikalarının izlenmesi, -Şirketlerin ve işletmelerin küresel rekabet güçlerinin arttırılması, -Şirketlerin değer zincirinde katma değeri yüksek üretim</p>			
--	--	--	--	--	--	--

			<p>aşamalarına geçmesi, -İstihdama yönelik doğrudan politikalar izlenmesi, -Gelirlerin artmasına yönelik doğrudan düzenlemeler yapılması, -Sosyal adaletin tesis edilmesi, -Toplum için sosyal güvencenin sağlanması, -Asgari ücretin arttırılması, -Çiftçilerin düşünülerek desteklenmeleri, - Yeni bir kırsal kalkınma anlayışı getirilmesi, -Tarımsal ve hayvansal üretim merkezleri kurulması, -Gıda güvenliğine yoğunlaşılması, -Esnaf ve sanatkarlara destek ve teşvikler</p>			
--	--	--	---	--	--	--

			uygulanması, -Tüketicilerin düşünülerek haklarının korunması, güvenliklerinin sağlanması ve kredi kartı vb. yaşadıkları sorunlarına çözüm üretilmesi.			
--	--	--	--	--	--	--

Analiz sonuçlarına göre, AKP ile karşılaştırıldığında, CHP'nin dış politikasında benimseyeceği önceliğinin, İslam ülkeleri değil yurtdışında aktif sosyal demokrat partiler ve Sosyalist Enternasyonal gibi organizasyonlar olacağı, bunlarla ilişkilerini devam ettirip geliştirecekleri ve işbirliği içinde olacakları görülmektedir. Mesajlarından anlaşılmaktadır ki genel olarak CHP'de dış politikada daha tutarlı davranılması gerektiği düşünülmektedir. CHP, ağırlıklı olarak bu seçimde ekonomi ve sosyal politikalarını seçmenin önüne çıkarmıştır.

3.3. Milliyetçi Hareket Partisi- MHP

Hedef kitlesi	Sloganı	Türkiye'nin tanıtımı ve dış politikada genel yaklaşımları	Seçim vaatleri	İddiaları	Aldığı oy oranı	Bir önceki genel seçime göre oylarında artış/azalış oranı (%)
-Türkiye'de ağırlıklı milliyetçi ve muhafazakar kesim, -Yurt dışında bağımsız Türki devletler.	"Bir Millet Uyanacak, Türkiye'nin kalbi MHP'de atacak."	-Uluslararası barış ve adaletin savunucusu, "Küresel Güç Türkiye" vizyonu, -Akıl tutulmasından akıllı devlete, - Türkiye'nin huzurun ve istikrarın teminatı olarak "Bölgesel lider" olması, -Dış politikada tutarlı olunacaktır, -Türkiye'nin dış politikasında bağımsızlığına kavuşmuş Türk devletlerine (Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan, Tacikistan) önem verilecek, ikili ilişkilerin geliştirilmesine odaklanılacaktır	-Çağın dinamiklerine milli bakış, -İlkeli siyaset yapma -Ülkenin bölünmesine izin verilmeyeceği vaadi, -Yolsuzlukla mücadele, siyasi ve ahlaki yozlaşmanın önlenmesi, -Üreten Ekonomi Programının izlenmesi, -Asgari ücretin artırılması, -Öğrencilerin desteklenmesi, -Çiftçinin desteklenmesi, -Sosyal koruma politikası kapsamında sosyal yardım ve destekler,	-Asgari ücret 1400 TL olacak, -100 TL ulaşım desteği sağlanacak -Emekliye 2 kez 1400 TL ikramiye verilecek, -10000 TL'ye kadar yüksek öğrenim kuponu verilecek, -Tarımsal harcamalardan vergi alınmayacak, -Çiftçi için mazot fiyatı 1.75 TL olacak, -Emeklilik yaşı için düzenleme yapılacak, -Yaşlılık aylığında artış olacak, -Kredi borçları ile ilgili ödemede	% 16.44	%12.98 +3.46 ↑ (artış)

		<p>-Türk dünyası ile ilişkiler geliştirilecektir,</p> <p>-Dünyada Türk devletlerinin ve halklarının karşı karşıya buldukları sorunlarla ilgilenilecektir,</p> <p>-Türk dünyasında bütünleşmeye çaba gösterilecektir,</p> <p>-Güvenlik ve savunma politikası kapsamında asayiş tesis edilecek, terörle mücadelede etkinlik sağlanacak, savunma politikası gözden geçirilecek, güvenlik birimleri ve güvenlik çalışanları ile ilgili düzenlemeler yapılacaktır.</p>	<p>gaziler, şehit yakınları ve maluller ile yaşlılar ve engelliler için düzenlemeler.</p>	<p>düzenleme yapılacak haciz ve icraların yapılmasında sınırlamalar gelecek.</p>		
--	--	---	---	--	--	--

Analiz sonuçlarına göre, MHP'nin, diğer siyasi partilerle karşılaştırıldığında, bu seçimde dış politika hedeflerine en fazla odaklanan, öne çıkaran siyasi parti olduğu gözlemlenmektedir. Verdikleri mesajlardan, Türk devletleri ve genel olarak Türk

dünyası ile ilişkilerini geliştirmek arzuları olduğu anlaşılmaktadır. 1993 yılında, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin çökmesiyle bölgede bağımsız Türk devletleri kurulmuştur. Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Tacikistan örnek verilebilecek devletlerdir. MHP, bu devletlerle ilişkilerini geliştirmek istemektedirler. Türk dünyasının sorunlarıyla ilgilenmektedirler. "Küresel Güç Türkiye" vizyonunu ortaya koymaktadırlar. Buna göre Türkiye bölgesinde barış ve adaletin savunucusu olacaktır. Türkiye, huzurun ve istikrarın teminatı olarak bölgesel liderliğe soyunacaktır. Savunma politikası yeniden gözden geçirilecektir. Genel olarak dış politika daha tutarlı ele alınacak ve uygulanacaktır. İçeride ise asayiş ve terörle mücadelede etkinlik sağlanacaktır.



3.4. Halkların Demokratik Partisi- HDP

Hedef kitlesi	Sloganı	Türkiye'nin tanıtımı ve dış politikada genel yaklaşımları	Seçim vaatleri	İddiaları	Aldığı oy oranı	Bir önceki genel seçime göre oylarında artış/azalış oranı (%)
-Türkiye'deki Kürt seçmen, -Yurt dışında HDP'yi ve Kürt hareketini destekleyen kesimler, Yeşil partiler ve marjinal kesimler, -Irak'taki Kürt yönetimi.	"Biz'ler Meclise"	-Türkiye'nin yurt dışında pozitif tanıtımıyla ilgili bir gündemleri bulunmamaktadır, -Türkiye'de yerleşik yaşayan Kürtlerin ekonomik ve sosyal handikaplarının, yaşadıkları zorluklarının dile getirilerek yurt dışında lobi faaliyetlerinde bulunulmasıyla Kürt hareketine destek sağlanması (HDP'nin PKK ile organik bağları bulunmaktadır), -Türkiye'de bir Kürt sorunu olduğunun dış dünyaya yayılması, propagandasının yapılması, -Böylece PKK'nın meşrulaştırılmaya çalışılması.	- Asimilasyona hayır (azınlıklara yönelik asimilasyon politikalarına son verileceğine yapılan vurgu), - Zorunlu askerlik (Kürt sorununun çözümü ile oluşacak toplumsal barışla zorunlu askerlik uygulamasına gerek kalmayacağı iddiası), - Çözüm süreci (HDP'nin çözüm sürecine ilişkin önerilerinin temel çerçevesini, İmralı ve hükümet heyetlerince Dolmabağçe'de açıklanan mutabakat metninin oluşturması),	-Asgari ücret 1800 TL olacak, -15-25 yaş arasındaki her gence her ay 200 TL ulaşım ve iletişim desteği sağlanacak, -Çiftçiden su ve elektrik parası alınmayacak, -Çiftçi vergisiz yakıt kullanacak, -Kredi borçları ile ilgili olarak yeniden yapılandırma olacak, -Kredi kartı faiz oranlarında düşüş olacak.	%13.24	BGMSZ olarak %6.58

			<p>- Hidroelektrik santral (HES) projeleri kapanacak ("Yeni Yaşam Yeşildir" sloganı ile "Yaşam hakkı sadece insanlar için değildir" denilerek, çevreye zararlı, doğal yaşamı tahrip eden HES projelerinin iptal edilmesi ve kömür santrallerinin kapatılması),</p> <p>- Başkanlığa hayır ("Türkiye'de güçlendirilmiş bir demokratik parlamenter rejim ve güçlendirilmiş bir yerel demokrasi mümkün" ifadesiyle yetkilerin bir kişide ve merkezde değil halkta ve yerel yönetimlerde toplanması, başkanlık sistemine "Hayır" denmesi),</p>			
--	--	--	---	--	--	--

			<p>- İkinci öğretimin parasız olması (Üniversite öğrencilerinin ikinci öğretim harçlarının kaldırılması),</p> <p>- Ev kadınlarına ücret (ev kadınlarına yönelik bir maaş düzenlemesi yapılması),</p> <p>- Halk Anayasası (Anayasa'daki cinsiyetçi ifadelerin temizlenmesi, lezbiyen, gay, biseksüel ve transseksüellerin maruz kaldıkları ayrımcılığa dur denilmesi, Devlet Anayasası'ndan Halk Anayasası'na geçilmesi),</p> <p>- Elektrik desteği (Tüketicilerin kullandıkları elektriğin bedelinin bir kısmının devlet tarafından karşılanması).</p>		
--	--	--	--	--	--

Analiz sonuçlarına göre HDP'nin, Türkiye'nin tanıtımıyla ilgili bir strateji benimsemediği gözlemlenmektedir. Bunun yerine Kürt sorununu öne çıkaran mesajları seçmene vermeyi benimsemiştir. Yurt dışına yönelik olarak da Kürt sorununa ve Kürtlerin yaşadıkları ekonomik, sosyal vb. sorunlara dikkat çekmektedir. Böylece Kürt sorununda dış devletlerin desteğini arkalarına almaya çalışmaktadırlar. Yurtiçi için belirledikleri politikalarında ise, azınlıklara yönelik asimilasyon politikalarına son verilmesi, "Çözüm Süreci" ile ilgili önerilerinin göz önünde bulundurularak sürece devam edilmesi, zorunlu askerliğin kaldırılması, Başkanlık sistemine hayır denmesi vb. hedefleri öne çıkmaktadır.

Dört siyasi partinin yurtiçi ve yurtdışı ile ilgili genel politika yaklaşımları bunlardan oluşmaktadır. Aralarında temelden ayrıldıkları konular bulunmaktadır. Her siyasi partinin kendi tabanına uygun sloganlar belirleyerek seçim propagandalarını yaptıkları gözlemlenmektedir. Kamu diplomasisi kapsamında da Türkiye'nin tanıtımı ile ilgili farklı yaklaşım, öncelik ve stratejilere sahip olabildikleri görülmektedir. Aşağıdaki tablodan kamu diplomasisinin unsurları ile ilgili siyasi partilerimizin yaklaşımları görülmektedir.

Tablo 12. "Kamu Diplomasisinin Unsurları İle İlgili Siyasi Partilerimizin Yaklaşımları"

	Kültür	Siyasi Değer Aktarımı	Dış Politika Uygulamaları	Tanıtım	Kitle İletişim Araçları (Sosyal Medya)
AKP	İslam ve Türk kültürüne önem vermekteler.	Herkese adaletli/eşit yaklaşarak hizmet götürmek	İslam ülkeleri başta olmak üzere diğer ülkelerle de ikili siyasi ve ekonomik ilişkileri geliştirmek	Türkiye'yi dış ülkelerde tanıtıma ağırlık vermekteler.	Tanıtımları için kitle iletişim araçları ile birlikte sosyal medyayı da günümüzde kullanmaktalar.
CHP	Çağdaş Batılı yaşamı benimsemekteler.	Çağdaş Türk toplumunu inşa etmek	Sosyalist Enternasyonale üye ülkeler başta olmak üzere diğer ülkelerle siyasi ve ekonomik ilişkileri geliştirmek	Türkiye'nin tanıtımı için çalışmaktalar.	Tanıtımları için kitle iletişim araçları ile birlikte sosyal medyayı da günümüzde kullanmaktalar.

MHP	Türk kültürüne önem vermekteler.	Türk kimliğini ve gücünü dünyada öne çıkarmak	Türki devletlerle başta olmak üzere diğer ülkelerle de kurulacak ikili ilişkilerle Türkçülüğü benimsetmek ve yaymak	Türkiye ve Türki devletlerin de yabancı ülkelerce tanınması için çaba göstermekteler.	Tanıtları için kitle iletişim araçları ile birlikte sosyal medyayı da günümüzde kullanmaktalar.
HDP	Kürt milliyetçiliği ve kültürünü tanıtmaya/benimsetmeye çalışmaktalar.	Halkların eşitliğine vurgu yaparak Kürtçülük politikasını hedefine ulaştırmak	Kürtlerin yaşadıkları sorunları dış ülkelerde duyurarak (propaganda faaliyetleri ile) bu sorunlarla ilgili o ülkelerde duyarlılık ve reaksiyon geliştirmek	Kürt ulus kimliğinin Türkiye'de ve dünyada tanınması için propaganda ve lobi faaliyetleri yürütmekteler.	Tanıtları için kitle iletişim araçları ile birlikte sosyal medyayı da günümüzde kullanmaktalar.

Not: Tablo tez yazarı tarafından kendi görüşleri ile oluşturulmuştur.

SONUÇ

Kamu diplomasisi, yabancı kamuoyu oluşturarak devletlerin ulusal hedeflerine, çıkarlarına ve amaçlarına ulaşmalarıyla ilişkili bir kavramdır. Bu amaçla bir devletin diğer devletlere kendi birikim ve varlıklarını anlattığı böylece onların düşüncelerini kendi lehine etkilemeye çalıştığı bilgi yayma girişim ve iletişim süreçlerini içermektedir. Kamu diplomasisi, Dünyada Soğuk Savaş sonrasındaki gelişmelerle önemi artmış olan bir kavram olarak yaşam alanı bulmuş bir kavramdır. Bugün kamu diplomasisinin uluslararası iletişimdeki yeri çok önemlidir. Kamu diplomasisi temelde bir iletişim faaliyetidir. Çok çeşitli uygulamalardan oluşmaktadır; akademik ve kültürel mübadele, kültürel diplomasi, spor diplomasisi, vatandaş diplomasisi, kurumsal diplomasi gibi uygulamalarında olduğu gibi. Dış yardımlar da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Kamu diplomasisinin benimsenmesinin amacı genel olarak devletlerin uluslararası sistemde etkinliklerini artırmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Kamu diplomasisi bu etkinliği onu başarıyla uygulayan devletlere sağlamaktadır. Böylece kavramın devletler için önemi daha da artmaktadır.

Genel olarak kamu diplomasisi devletler tarafından ulusal amaç ve dış politikayla ilgili destek sağlamak amacıyla yaptıkları iletişim faaliyetleridir. Diğer devletlere yönelik olarak yapılmakta ve onları etkilemeyi hedeflemektedir. Bu amaçla yapılan bilgilendirme, etkileme ve ilgilerini çekmeye yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır. Sonuçta kamu diplomasisi uygulamaları devletlerin ulusal amaç ve çıkarlarına hizmet etmektedir. Uygulamaları ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bunda çeşitli faktörler etkili olmaktadır; ihtiyaçlar, kullanılan araçlar vb. örneklerden de görüldüğü gibi.

Kamu diplomasisi, Dünyada geleneksel diplomasi anlayışının değişmesiyle onu tamamlayan bir içerikle ortaya çıkmıştır. Değişim, Soğuk Savaş döneminin bitmesiyle başlamıştır. Artık diplomasi sadece devlet elçileri elinde yapılırdan olmaktan çıkmış, farklı aktörlerin süreçlere katılmaları söz konusu olmuştur. Kamu diplomasisi çok aktörle uygulanan diplomasiyi yeni uygulama alanı olmuştur. Örneğin, devletlerin üniversiteleri, kültür kurumları süreçlerde yerini almıştır.

Bugün kamu diplomasisi uygulanmak için çok çeşitli varyasyonlara ve araçlara sahiptir. Yeni medyanın araçlarından ve en son olarak da sosyal medyanın çeşitli araçlarından bu amaçla yararlanılabilmektedir ki bunlar yeni medyanın en son araçları olarak en iyi açıklanabilmektedir. Yararlanılmalarıyla birlikte kamu diplomasisi uygulamalarına etkinlik kazandırmaktadırlar. Bunun anlaşılmasıyla kamu diplomasisi uygulamalarında sosyal medyanın kullanımı artmakta, daha yaygın görülmektedir. Sosyal medyanın sağladığı ve diğer medyaların sağlayamadığı ya da sınırlı sağlayabildiği bazı önemli avantajları burada önem kazanmaktadır. Bunlar sosyal medyanın interaktif olması, demokratik bir ortam teşkil etmesi, kullanıcılarının katılımına ve paylaşımlarına olanak vermesi gibi artıları ve özellikleridir. Sosyal medyanın araçlarının bu artılarından kamu diplomasisi alanında da günümüzde faydalanılmakta ve kullanılmalarıyla ilgili yapılandırılan süreçlerde etkinlik sağlamaktadır. Sosyal medya ve diğer teknolojilerin kamu diplomasisi alanında kullanılmaları böylece önemli hale gelmektedir. İleride yeni başka teknolojiler de ortaya çıkacak ve bu teknolojilerin avantajlarından da kamu diplomasisi alanında yararlanılacaktır. Trendler bunu söylemektedir.

Sosyal medya, yeni kamu diplomasisinin araçlarından biri olarak günümüzde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın çeşitli araçlarından bu amaçla faydalanılabilmektedir. En çok kullanılan araçları içinde Facebook, Twitter, YouTube gibi siteler bulunmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de de yaygın şekilde kullanılmaktadırlar. Başka etkili araçları da dünyada kamu diplomasisi alanında etkinlikle kullanılmaktadır. Sosyal medya, Web2.0 teknolojinin bulunmasıyla ortaya çıkmıştır. Demokratik bir ortam oluşturması/olması, çoğulculuğu desteklemesi, sosyal medyada herkesin söyleyecek bir sözünün olması, interaktif yanı gibi özellikleri ile dikkat çekmekte ve bu özelliklerin pek çok alanla birlikte kamu diplomasisi alanında da değerlendirilmesi gündeme gelmektedir. Siyasi partilerin kendi ve ulusal programlarını sosyal medyanın çeşitli araçlarını kullanarak tanıtmaya ve propagandaya yöneldikleri böylece görülmektedir. Sosyal medyanın ve çeşitli araçlarının ortaya çıkışı ve pek çok alanda kullanılmaya başlanması, dünyada yaşanan bilgi ve teknoloji devriminin bir sonucudur. Teknoloji alanında ilerlemelerin devam ettirilerek, yeni araçların ortaya çıkmasıyla bu araçlar da pek yakında kamu diplomasisi alanında kullanılabilir olacaktır. Teknoloji kullanımı, iyi bir

planlama ve ilgili uygulamalar bütünü ile kamu diplomasisi alanında amaca ulaşmayı kolaylaştırmakta, hızlandırmaktadır. Böylece kamu diplomasisi alanında, devletler ve devlet kurumları tarafından giderek daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Teknolojiden yararlanılarak, kamu diplomasisinin farklı alanlarında uygulamalara, örneğin kültür diplomasisi, müzik diplomasisi, vatandaş diplomasisi gibi vb. faaliyetlerine de etkinlik kazandırılmaktadır. Bunlar kamu diplomasisi kapsamında alt diplomasi alanlarını oluşturmaktadır.

Kamu diplomasisi, ABD'de ilk uygulamaları yapılan ve gelişme gösteren yeni diplomasi anlayışıdır. Kamu diplomasisi, ABD'nin uyguladığı yeni propaganda aracı olarak ortaya çıkmıştır. Dünyada siyasi alanda hızlı değişimlerle birlikte bir ihtiyaç olarak ortaya çıktıktan sonra kamu diplomasisinin diğer devletlerde de uygulamaları yapılmaya başlanmıştır. Genel olarak kamu diplomasisi faaliyetleri ile bir ülkeye dünya kamuoyunun ilgisi çekilip sempatisi kazanılmaya çalışılmaktadır. Kamu diplomasisi bir etkileme ve ikna çabasıdır. Hedef kitleler üzerinde etki yapılarak ülke hakkında düşüncelerinin değiştirilmesi ilgili süreçlerde amaçlanmaktadır. Böylece kamu diplomasisi uygulamada (yurt dışındaki) hedef kitlelere yönelik yapılan halkla ilişkiler ve ikna çabaları olmaktadır.

Dünyanın küreselleşmesi olgusuyla birlikte, kamu diplomasisi faaliyetleri ivme kazanmıştır. Küreselleşme sonrası dünyada pek çok şey değişmiştir. Bu değişim dönüşümün yaşandığı bir diğer alanı da diplomasi kavramı oluşturmaktadır. Geleneksel diplomasi anlayışından hızla kamu diplomasisi anlayışına ve çeşitli uygulamalarına geçilmiştir. Belirli zamanlarda uygulamaları daha da önem kazanmıştır. ABD'de meydana gelen 11 Eylül saldırıları sonrasında kamu diplomasisi çalışmaları iki ana amaç doğrultusunda yürütülmüştür; bir yandan teröre karşı savaşta uygulamaya konulan politikanın bir boyutu olarak yürütülen ideolojik savaşın desteklenmesine hizmet etmiş, diğer yanda 11 Eylül saldırıları sonrası özellikle Ortadoğu'da Müslüman toplumlarda oluşan Amerikan karşıtlığının azaltılmasına çalışılmıştır. Bununla birlikte kamu diplomasi söylemlerinde ABD'nin politikası ve değerlerine ilişkin özellikle müslüman toplumlara bir şeyler anlatma ve bilgilendirme çabası görülmüştür. Amerika'nın imajının zedelendiği 11 Eylül saldırıları Soğuk Savaş benzeri bir ideolojik savaşın yeşermesine neden olmuştur. Amerika için yeni gündemi başlıca kendisini tehdit eden islami terör olmuştur. İslami

terör unsurlarıyla tüm dünyada mücadeleye karar verilmiş, bunun fiili olarak sonuçları da olmuştur; Afganistan örneği gözümüzün önündedir. İslami terörle mücadelede ABD'nin diğer devletleri tarafına çekme çabalarında kamu diplomasisi geniş ölçüde kullanılmıştır. Çünkü uluslararası terörizmle mücadelede işbirliği yapılması önemli görünmekteydi. Bunun dışında ABD kamu diplomasisi alanında değişik uygulamalara, her türden faaliyete öncülük etmiştir. Binlerce yabancı devletlerden öğrenci bugün tanınmış Amerikan üniversitelerinde belirli süreliğine eğitim görme olanağına kavuşturulmakta, bu ve bunun gibi başka türden faaliyetlerle de ABD'ye karşı olumlu bir tutum geliştirilmesine ve dünya kamuoyunun sempatisinin kazanılmasına çaba gösterilmektedir. ABD'li yetkililer tarafından oluşacak bu sempatiyi kendi politika amaçları doğrultusunda kullanmaları normaldir. Her devlet bugün böylesi kamu diplomasi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Dünya devletlerinde kamu diplomasisi faaliyetlerine çok önem verilmektedir. Türkiye de kamu diplomasisi faaliyetlerine giderek daha fazla önem vermektedir. Türkiye'nin 1990'lı yıllardan başlayarak özellikle 2000'li yıllarda daha dinamik, çok-yönlü bir dış politika izlemesi, dünyadaki gelişmeler, siyasi konjonktür, daha etkin kamu diplomasisi uygulamaya duyduğu ihtiyaç gibi vb. faktörler bunda etken olmuştur. Türkiye'de kamu diplomasisi faaliyetleri çeşitli kurumlar aracılığıyla yürütülmektedir. Türkiye'nin öne çıkarttığı kamu diplomasisi bileşenleri içinde kültür diplomasisi önde bulunmaktadır. Kültür diplomasisine ve pratiklerine çok önemle ağırlık verilmektedir. Bunun kaynağını Türkiye'nin tarihsel ve kültürel zenginliklerinin geniş olması oluşturmaktadır. Anadolu'da yüzyıllar boyunca çeşitli medeniyetler döneminde inşa edilenlerin günümüze kadar ulaşanları zengin bir kültürel mirasa sahip olmamızı sağlamıştır. Türkiye böylece bu kültürel mirası dışarıya tanıtarak yurt içine turist çekme faaliyetlerine yönelmektedir. Öğrenci mübadele programları çerçevesinde de önemli gelişmeler olmuştur. Yabancı öğrencilerin Türkiye'de eğitimi ve Türk öğrencilerin yurt dışına gönderilmesi oluşturulan çeşitli mekanizmalarla teşvik edilmektedir. Böylece Türkiye'ye çok sayıda yabancı öğrenci eğitim görmek amacıyla her yıl gelmekte, Türk öğrenciler de yabancı ülkelerde belirli süreli eğitim fırsatlarına kavuşturulmaktadır. Türkiye'ye bu amaçla gelmek için özellikle Türki devletlerden öğrencilerinin rağbet/tercih ettikleri görülmektedir. Kıbrıslı soydaşlarımız gibi yeni bağımsızlığına kavuşmuş olan Azerbaycan başta olmak üzere Türki devletlerden de çok sayıda öğrenci her yıl

Türkiye'ye böylece gelmektedir. Türkiye'nin dış ülkelerdeki politik imajıyla ilgili ise daha etkili kamu diplomasisi uygulamalarına ihtiyacı vardır. Avrupa Birliği ile ilişkilerinde zaman zaman sorunlar ortaya çıkabilmektedir; AB müktesebatına Türkiye'nin politik, ekonomik, sosyal ve kültürel alanda uyum gerekleri, Kıbrıs sorunu, vb. örneklerde görülmektedir. Sözde Ermeni soykırımı gibi dile getirilenlerin karşı sav ve delillerinin ortaya konularak dünya kamuoyunda bu konuda oluşan ülkenin olumsuz imajının da iyileştirilmesine çalışılması gerekmektedir. Türkiye sürekli gelişen ve değişimler gösteren bir ülkedir. Pozitif gelişme ve değişimlerini daha etkili bir şekilde uluslararası kamuoyuna anlatabilirse, büyük faydalar elde edecektir. Bunun için daha iyi kamu diplomasisi yapmasına ihtiyaç vardır. İyi kamu diplomasisi uygulaması burada etkin kamu diplomasisi olmaktadır. Kamu diplomasisinde etkinlik sağlanarak amaçlara ulaşılabilmektedir.

Tez çalışması kapsamında birinci bölümünde, kamu diplomasisinin uluslararası iletişimdeki yeri ve önemi, ikinci bölümünde ise kamu diplomasisi alanında sosyal medyanın kullanımı açıklanmıştır. Üçüncü bölümde yapılan uygulamayla da Türkiye'den dört siyasi partinin yurtiçi ve yurtdışıyla ilgili genel konular ile kamu diplomasisine yaklaşımlarına açıklık getirilmiştir. Ortaya çıkan sonuç, dört siyasi partinin kamu diplomasisinin uygulanması ile ilgili benzer önerilere de sahip olmakla birlikte, bu alanda temelden birbirlerinden ayrıldıkları önceliklerinin de olabildiği olmuştur. Bu noktada, özellikle HDP'nin bu alandaki önceliklerinin diğer siyasi partilerimizden çok ayrık olduğunu belirtmek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Asna, A., *Public Relations - Temel Bilgiler*, İstanbul: Der Yayınevi, 1998.

Balta Peltekoğlu, F., *Halkla İlişkilere Giriş*, 1. Basım, İstanbul 1993.

Başlar, G., "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.doc>, 2 Mart 2015.

Boyd, D.M., and Ellison, N.B., "*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*", <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>, 25 Mart 2015.

Castells, M., *Ağ Toplumunun Yükselişi*, 2.Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

Curtis, J., Hiscock, J., Swingewood, D., and Tungate, M., *Superbrands, An Insight into Britain's Strongest Brands 2004*, London: Superbrands Ltd., United Kingdom, 2004.

Danesi, M., *Understanding Media Semiotics*, London: Arnold, -a member of the Hodder Headline Group-, United Kingdom, 2002.

Demir, V., *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*, 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2012.

Ersoy Öztürk, T., "Dış Politikada Etkin Unsur: Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Etkinliği", <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/tugceersoyozturk.pdf>, 2 Mart 2015.

Giddens, A., *Sociology*, Fourth Edition, Oxford: Blackwell Publishers Ltd., Polity Press, United Kingdom, 2001.

Gültekin, B., "Diplomatik İletişim", <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130853957.pdf>, 28 Şubat 2015.

Gürbüz, Y., *Karşılaştırmalı Siyasal Sistemler*, 2.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1987.

Herman, E.S., and McChesney, R.W., *The Global Media -The New Missionaries of Corporate Capitalism-*, New York: Continuum, USA, 2001.

Kahraman, M., *Sosyal Medya 101 -Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş-*, MediaCat Kitapları, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2010.

Köksoy, E., "*Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi (Türkiye'nin Kamu Diplomasisindeki Yetkinlik İncelemesi)*", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2013.

Kurtulmuş, N., *Sanayi Ötesi Dönüşüm*, İstanbul: İz Yayıncılık, 2001.

Kurtuluş, B., "*21.Yüzyılda Değişen Kamu Diplomasisi Anlayışının Türk Dış Politikasına Yansımaları*", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Lovelock, C., Vandermerwe, S., and Lewis, B., *Services Marketing – A European Perspective*, Essex: Prentice Hall, an imprint of Pearson Education, England, 1999.

Mayfield, A., "*What is Social Media?*", iCrossing, 2008, [www.icrossing.co.uk/.../What is Social Media iCrossing ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/.../What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), 23 Mart 2015.

McLaren, P., and Farahmandpur, R., "*Teaching Against Globalization and The New Imperialism: Toward a Revolutionary Pedagogy*", Journal of Teacher Education, Vol. 52, No. 2, March / April 2001, pp.136-150, http://www.skolungdom.fi/images/stories/teacher_education.pdf.

Niksalioglu, A., "*Kültür Eksenli Kentsel Dönüşüm: 2010 Avrupa Kültür Başkenti Olarak İstanbul*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, 2007.

Nye, Joseph S., "*Soft Power*", Foreign Policy, No. 80, Twentieth Anniversary (Autumn, 1990), 153-171, <http://faculty.maxwell.syr.edu/rdenever/PPA-730-27/Nye%201990.pdf>, 25 Ocak 2015.

Özalp, O.N., "*Arap Baharı Bağlamında Orta Asya'da Toplumsal Protesto Dinamikleri ve Potansiyeli*", Akademik Araştırmalar Dergisi, Sayı 56, 2013, <http://www.tau.edu.tr/img/files/A2.pdf>, 26 Mart 2015.

Rigel, N., *Medya Ninnileri*, 1.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş., 1993.

Sabuncuoğlu, Z., *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1998.

Sancar, G.A., *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*, 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2012.

Sawyer, R., "*The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation*", Senior Honors Projects, Honors Program at the University of Rhode Island, 2011,

<http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1230&context=srhonorspr>og, 25 Mart 2015.

Seymen, O.A. ve Bolat, T. (edit.), *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005.

Szondi, G., *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Discussion Papers in Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations Clingendael, No:112, Netherlands, 2008.

Temel, S., "*Amerikan Kamu Diplomasininin 11 Eylül Sonrası Yönetim Anlayışı ve Sergilenen Faaliyetler Odağında İncelenmesi: Kamu Diplomasisindeki Değişimleri Anlamak*", Yüksek Lisans Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara 2010.

Uztuğ, F., *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara: MediaCat Yayınları, 1999.

Ünal Erzen, M., *Kamu Diplomasisi*, İstanbul: Derin Yayınları: 204, 2012.

Vural, Z.B.A. ve Bat, M., "*Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*", Journal of Yasar University 2010 20(5) 3348-3382, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf>, 25 Mart 2015.

Yağmurlu, A., "*Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi*", İletişim Araştırmaları, 2007, 5(1): 9-38, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/1819/19187.pdf>, 15 Ocak 2015.

Yılmaz, T., "Stratejik Güç; Lobcilik", <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/lobciliktulayyilmaz.pdf>, 28 Şubat 2015.

Yılmaz, S., *Akıllı Güç – Kamu Diplomasisi - Stratejik İletişim - Sert & Yumuşak Güç - Sosyal Medya - Yumuşak İstihbarat –*, İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2012.

İNTERNET ERİŞİM ADRESLERİ

"*İletişim ve Diplomasi'den... Yeni Medya ve Kamu Diplomasisi Aktörü Olarak BYEGM*", İ&D İletişim ve Diplomasi, Akademik Hakemli Dergi, ISSN : 2147 - 6772, Sayı 1, 30 Eylül 2013, <http://www.iletisimvediplomasi.com/yeni-medya-ve-kamu-diplomasisi-aktoru-olarak-byegm/>, 25 Mart 2015.

"Sosyal Medyanın Arap Baharı'ndaki Rolü Bilimsel Olarak Kanıtlandı", <http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medyanin-arap-baharindaki-rolu-bilimsel-olarak-kanitlandi>, 26 Mart 2015.

Abdullah Gül'ün facebook hesabı, <https://tr-tr.facebook.com/cbabdullahgul>, 24 Mart 2015.

Abdullah Gül'ün twitter hesabı, <https://twitter.com/cbabdullahgul>, 24 Mart 2015.

AK Parti 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Seçim Beyannamesi - Yeni Türkiye Yolunda Daima Adalet Daima Kalkınma, <http://www.akparti.org.tr/upload/documents/2015-secim-beyannamesi-20nisan.pdf>, 19 Haziran 2015.

Akçadağ, E., ABD'nin Kamu Diplomasisi Stratejisi : Akıllı Güç..., <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/abdkdstratejisi.pdf>, 16 Şubat 2015.

Akçadağ, E., Dünya'da ve Türkiye'de Kamu Diplomasisi, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf>, 14 Ocak 2015.

All Facebook Pages, <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>, 24 Mart 2015.

Ankara Kalkınma Ajansı, Dünyaya Açılan Kapı “Expo” ve Ankara Araştırmalar Serisi-2, <http://www.ankaraka.org.tr/tr/files/yayinlar/expo-ve-ankara.pdf>, 27 Ocak 2015.

Apple, 150 milyar doları aşkın marka değeri ile 2011 yılının en değerli markası, <http://www.pclabs.com.tr/2011/05/09/apple-150-milyar-dolari-askin-marka-degeri-ile-2011-yilinin-en-degerli-markasi/>, 16 Şubat 2015.

Aykurt, İ.S., Kamu Diplomasisi (Public Diplomacy), T.C. Maltepe Üniversitesi, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, <http://www.slideshare.net/ismailsarp/kamu-diplomasisi-sunum>, 2 Mart 2015.

Başbakan'ın Facebook Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=Yy1136ohHSs>, 20 Haziran 2015.

BBC Türkçe, BBC Sri Lanka'da FM yayınlarını durdurdu, http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/03/130326_bbc_sri_lanka, 15 Ocak 2015.

Bianet, BBC Türkçe'ye Neden Hala İhtiyacım Var?, <http://www.bianet.org/bianet/toplum/147611-bbc-turkce-ye-neden-hala-ihtiyacimiz-var>, 15 Ocak 2015.

Brands Google+ page statistics, <http://www.socialbakers.com/statistics/google-plus/profiles/brands/>, 24 Mart 2015.

Brands YouTube channels,
<http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/brands/>, 24 Mart 2015.

Calvin Research Group, Analysis of Propaganda Techniques,
http://www.brethrenassembly.com/Ebooks/Apol_14A1.pdf, 28 Şubat 2015.

Catalogue.pearsoned.co.uk, 1 – The Birth of Civilization, 2011,
http://catalogue.pearsoned.co.uk/assets/hip/gb/hip_gb_pearsonhighered/samplechapter/020583549X.pdf, 26 Ocak 2015.

CHP Seçim Bildirgesi 2015, <http://yasanacakbirturkiye.com/CHP-SECIM-BILDIRGESI-2015.pdf>, 19 Haziran 2015.

Coca-Cola 2011 Year in Review, <http://www.coca-colacompany.com/annual-review/2011/index.html>, 16 Şubat 2015.

Dağ, S., Türkiye'de Kamu Diplomasisi Faaliyetleri,
http://www.21yuzyildergisi.com/assets/uploads/tmp/turkiyede-kamu-diplomasisi-faaliyetleri_1368959248.3898.pdf, 26 Mart 2015.

Denizli'de Eurovision Açıklaması,
<http://www.haberdenizli.com/guncel/denizlide-eurovision-aciklamasi-h12039.html>, 27 Ocak 2015.

Diplomasi Tarihi -Kısa Özet-,
http://www.kolayaof.com/ornek_ozet/UL%C4%B0407U.pdf, 28 Şubat 2015.

Dünyanın Bütün Çiçekleri Antalya'da Buluşuyor,
<http://www.expo2016antalya.org.tr/tr/exponedir>, 27 Ocak 2015.

Eleftheros Typos newspaper will give Turkish language set for four weeks.
Great interest for #Turkish in #Greece,
<https://twitter.com/trofficeofpd/status/541944697737211904>, 2 Mart 2015.

En İyi Küresel Havayolu Markası,
<http://www.havayolu101.com/2010/09/16/en-iyi-kuresel-havayolu-markasi/>, 27 Ocak 2015.

Eurovision Song Contest 2015 Österreich Austria Innsbruck,
<http://bbfun.de/news/eurovision-song-contest-2015/eurovision-song-contest-2015-oesterreich-innsbruck-1292850036.html/attachment/eurovision-song-contest-2015-oesterreich-austria-innsbruck>, 27 Ocak 2015.

Expo Milano 2015_Presentation at BIE in ParisExpo Milano
2015_Presentazione al BIE di Parigi,

http://www.stefanoeriarchitetti.net/en/news/expo-milano-2015_presentation-at-bie-in-paris/, 27 Ocak 2015.

Expo Nedir?,
http://www.tarim.gov.tr/ABDGM/Belgeler/ET%C4%B0/Expo_TR.pdf, 27 Ocak 2015.

Facebook statistics - Brands,
<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/>, 24 Mart 2015.

Farnel, F. J., Lobicilik -Müdahale Stratejileri ve Teknikleri-, Les Éditions D'Organisation (The Publishing Organisation), Paris 1994,
http://www.frankfarnel.com/wp-content/uploads/2011/08/lobbying_turkey-v.pdf, 28 Şubat 2015.

"Globalisation: Definitions and Perspectives (Composed by Eric Beerkens, 2006)", <http://www.beerkens.info/files/globalisation.pdf>, 16 Şubat 2015.

"Partilerin Seçim Yarışını Kızıştıran Vaatlerini Karşılaştırdık",
<http://www.mynet.com/my/ipekfcevik/partilerin-secim-yarisini-kizistiran-vaatlerini-karsilastirdik-1052132>, 19 Haziran 2015.

Habertürk, İşte HDP'nin seçim vaatleri!, 21 Nisan 2015,
<http://www.haberturk.com/gundem/haber/1068310-iste-hdpnin-secim-vaatleri>, 19 Haziran 2015.

Hasanoğlu, İbrahim, Propaganda, Lobicilik ve Kamu Diplomasisi, 2014,
<http://akademikperspektif.com/2014/04/27/propaganda-lobicilik-ve-kamu-diplomasisi/>, 28 Şubat 2015.

İletişim ve Diplomasi'den..., Yeni Medya ve Kamu Diplomasisi Aktörü Olarak BYEGM,
<http://www.iletisimvediplomasi.com/wp-content/uploads/2013/10/1-%C4%B0leti%C5%9Fim-ve-Diplomasi.pdf>, 2 Mart 2015.

İnal, E., Propaganda, 2 Ocak 2013,
<http://ercaninal.blogspot.com.tr/2013/01/propaganda.html>, 2 Mart 2015.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti, <http://www.teknikweb.net/istanbul-2010-avrupa-kultur-baskenti.html>, 27 Ocak 2015.

John Brown's Public Diplomacy Press and Blog Review, September 24, 2012,
<http://publicdiplomacypressandblogreview.blogspot.com.tr/2012/09/september-24.html>, 2 Mart 2015.

Kalın, İ., Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi, T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, <http://kdk.gov.tr/sag/turk-dis-politikasi-ve-kamu-diplomasisi/20>, 28 Şubat 2015.

McWorld – Countries with the most McDonalds restaurants worldwide, <http://www.standard.co.uk/news/uk/clipart-the-world-infographica-8335757.html?action=gallery&ino=11>, 16 Şubat 2015.

Mayfield, A., “What is Social Media?”, iCrossing, 2008, www.icrossing.co.uk/.../What is Social Media iCrossing ebook.pdf, 15 Ocak 2015.

Mermer, A., Propaganda Nedir – Propagandanın Tarihsel Gelişimi – Propaganda Türleri, Ankara 2007, <http://www.toplumsalbilinc.org/forum/index.php?action=dlattach;topic=18330.0;attach=3502>, 28 Şubat 2015.

Milliyetçi Hareket Partisi 7 Haziran 2015 Seçim Beyannamesi, http://www.mhp.org.tr/usr_img/mhpweb/MHP_Secim_Beyannamesi_2015_tam.pdf, 19 Haziran 2015.

Microsoft Saying Goodbye to Internet Explorer 6 – Encourages You to Do the Same, <http://epiksolcreative.com/microsoft-saying-goodbye-to-internet-explorer-6-encourages-you-to-do-the-same/>, 16 Şubat 2015.

Nation Branding, May 15, 2012, <https://publicandculturaldiplomacy1.wordpress.com/2012/05/15/495/>, 2 Mart 2015.

O’Reilly, T., What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005, <http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%20%20point%200.pdf>, 25 Mart 2015.

PolitikAkademi, Arap Baharı ve Sosyal Medya, 5 Temmuz 2013, <http://politikakademi.org/2013/07/arap-bahari-ve-sosyal-medya/>, 26 Mart 2015.

Questions About The BIE, <http://www.bie-paris.org/site/en/faqs>, 27 Ocak 2015.

Read, S., Leveraging Web 2.0 For Marketing Advantage, IMD International, 2009, http://www.imd.ch/research/challenges/upload/TC007_leveraging_web_20_for_marketing_advantage.pdf, 25 Mart 2015.

Socialbakers, Facebook stats - Society in Turkey, <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/society/page-1-2/>, 19 Haziran 2015.

Socialbakers, Twitter statistics - Society in Turkey, <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/turkey/society/>, 20 Haziran 2015.

Socialbakers, YouTube statistics - Society in Turkey, <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/turkey/society/>, 20 Haziran 2015.

T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Topluluk, <https://tr-tr.facebook.com/BBYEGM>, 25 Mart 2015.

Tarihistan Haber, 2015 Türkiye Genel Seçimi, <http://www.tarihistan.org/2015-turkiye-genel-secimi/8912/>, 19 Haziran 2015.

The Beatles, <http://www.thebeatles.com/>, 27 Ocak 2015.

Top 5/10 landmark/important movies of Hollywood from 1950s, 1960s, 1970s, <http://filmsplustomovies.com/top-510-landmarkimportant-movies-of-hollywood-from-1950s-1960s-1970s/>, 16 Şubat 2015.

Twitter and Iran's Public Diplomacy Gap, <http://en.iranwire.com/features/5884/>, 2 Mart 2015.

Twitter statistics directory, <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>, 24 Mart 2015.

Twitter statistics - Brands, <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/brands/>, 24 Mart 2015.

What is an Expo?, <http://www.bie-paris.org/site/en/expos/about-expos/what-is-an-expo>, 27 Ocak 2015.

Yılmaz, S., Arap Hareketleri'nde ABD Kamu Diplomasisi ve Sosyal Medya, <http://usam.aydin.edu.tr/analiz/ARAPHAREKETLERiVESOSYAL%20MEDYA.pdf>, 26 Mart 2015.

Kültürel Diplomasi ile ilgili görselin internet kaynağı, https://www.google.com.tr/search?biw=1920&bih=979&tbn=isch&sa=1&q=kamu+diplomasi+%C5%9Fekil&btnG=#tbn=isch&q=de%C4%9Fi%C5%9F+toku%C5%9F+diplomasisi&imgdii=&imgsrc=lhVSZ39QPlmEeM%253A%3Bf5M0l_UZFUKqXM%3Bhttp%253A%252F%252Fmekam.org%252Fmekam%252Fwp-content%252Fuploads%252Ft%2525C3%2525BCrkiye-Nevruz-Kutlamalar%2525C4%2525B1-T%2525C4%2525B1val%2525C4%2525B1-sanat%2525C3%2525A7%2525C4%2525B1lar.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fm

ekam.org%252Fmekam%252Fkulturel-diplomasi-ve-turksoy%3B4288%3B2848,
16 Ocak 2015.

T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Türkiye'yi Instagram hesabı ile tanıtmaya örnek verilen şeklin açık adresi,

https://www.google.com.tr/search?q=byegm+instagram+T%C3%BCrkiye+tan%C4%B1t%C4%B1m%C4%B1&biw=1920&bih=979&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=M5cSVeyhKor1Uozcg8AD&ved=0CAcQAUoAg&dpr=1#imgdii=&imgrc=8N9cCNESo2nfrM%253A%3BF0QpO6F7JjO4NM%3Bhttp%253A%252F%252Fphotos-c.ak.fbcdn.net%252Fphotos-ak-frc3%252Ft1.0-0%252Fq71%252Fc0.36.960.562%252Fs480x480%252F1959523_693137457396403_1466440046_n.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fbasic.facebook.com%252FBBYEGM%253Fv%253Dtimeline%2526filter%253D0%2526timecutoff%253D1394615451%2526sectionLoadingID%253Dm_timeline_loading_div_1420099199_1388563200_8_%2526timeend%253D1420099199%2526timestart%253D1388563200%2526tm%253DAQD5g-bJozj32aaI%3B480%3B281, 25 Mart 2015.