

T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**BİR ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİ
OLARAK KÜLTÜR VE YARATICI ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ:
LATİN AMERİKA PAZARINDA TÜRK DİZİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

PINAR ASLAN

2502140389

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK

İSTANBUL 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : PINAR ASLAN Numarası : 2502140389

Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE
TANITIM/DOKTORA Danışmanı : PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK

Tez Savunma Tarihi : 04.12.2018 Saati : 11.00

Tez Başlığı : BİR ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİ OLARAK KÜLTÜR VE
YARATICI ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ: LATİN AMERİKA PAZARINDA TÜRK DİZİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorular sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ ile kabul edilip, karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK		Kabul
2- PROF. DR. PEYAMI ÇELİKCAN		Kabul
3- PROF. DR. ERGÜN YOLCU		Kabul
4- PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		Kabul
5- PROF. DR. NAZİFE GÜNGÖR		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN		
2- DOÇ. DR. MURAT MENGÜ		

ÖZ

BİR ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİ OLARAK KÜLTÜR VE YARATICI ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ: LATİN AMERİKA PAZARINDA TÜRK DİZİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

PINAR ASLAN

Bu tez çalışmasında Türk televizyon dizilerinin 2014 yılında Şili’de başlayan Latin Amerika serüveni uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, yumuşak güç ekseninde analiz edilmekte; Türk televizyon dizileri bir yaratıcı kültür endüstrisi ürünü olarak ele alınmakta ve kültür ürünlerinin Şili’de elde ettiği başarı uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bu araştırmada Türk televizyon dizilerinin yurt dışındaki, özellikle de Latin Amerika pazarındaki başarısının incelenmesi ve bu etkinin olası sonuçlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yarattığı sansasyon itibarıyla Türk televizyon dizilerinin basit bir eğlence, zaman geçirme aracından ibaret görülmesi mümkün değildir; yurt dışında yayımlanan Türk dizilerinin bir kültür endüstrisi ürünü, hatta bir uluslararası halkla ilişkiler stratejisi olarak ele alınması gerekmektedir çünkü Türk televizyon dizilerinin farklı ülkelerde gösterilmesi ve popüler olmasının uzun vadeli derin etkileri görüleceğine şüphe yoktur. Bu etkilerin neler olabileceği, geleceğe yönelik neler yapılması konusunda da veriler sunacağından önemlidir.

Çalışma kapsamında uluslararası halkla ilişkiler ve kültür odaklı literatür çalışması sırasında kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, yumuşak güç, kültür endüstrisi, yaratıcı endüstri konularına değinilmiştir. Araştırma kısmında Şili’de gerçekleştirilen doktora alan araştırması kapsamında Latin Amerika’da Türk televizyon dizilerinin yayımlandığı ilk ülke olan Şili’de Türk dizilerinin başarısı örnek olay tekniğiyle incelenmiş; sonrasında Şili’de derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Türk dizilerinin Şili’de Türkiye ve Türk kültürüne dair bir bilgi kaynağı olarak işlev gördüğünü, önyargıları yıkmaya yaradığını, Türkiye’nin yumuşak gücünü arttırdığını ve bu nedenle de uluslararası halkla ilişkiler stratejisi olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk televizyon dizileri, yumuşak güç, Latin Amerika’da Türk dizileri

ABSTRACT

CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES AS AN INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS STRATEGY: A STUDY ON TURKISH TV SERIES IN LATIN AMERICAN MARKET

PINAR ASLAN

In this study, Latin American adventure of Turkish television series which started in Chile in 2014 is analyzed within the context of international public relations, public diplomacy, cultural diplomacy and soft power; Turkish TV series are considered as a creative culture industry product, and the success of cultural products in Chile is evaluated within the framework of international public relations.

The main aim of this study is to examine the success of Turkish television series abroad, especially in the Latin American market, and to determine the possible results of this effect. It is not possible to see Turkish TV series as a simple entertainment and time-consuming tool anymore; Turkish series broadcast abroad should be considered as a culture industry product or even as an international public relations strategy since there is no doubt that the long-term deep effects of Turkish television series being broadcast and becoming popular in different countries will be examined in the very near future. It is important to know what these effects will be, and to provide data on what to do in the future.

Throughout the study, literature review focuses on international public relations and culture: public diplomacy, cultural diplomacy, soft power, culture industry and creative industry are discussed under these umbrella terms. Within the scope of the research conducted in Chile in the research part, the success of the Turkish series in Chile, which is the first country in Turkish television series in Latin America, has been examined using case study techniques. Following this, in-depth interviews were conducted in Chile. This study concludes that Turkish television series serve as a source of information regarding Turkey and Turkish culture and also break down the prejudices against Turkey while increasing Turkey's soft power in Chile. Hence they should be considered as an international public relations strategy.

Keywords: Turkish television series, soft power, Turkish dizis in Latin America

ÖNSÖZ

Latin Amerika’da Türk televizyon dizilerinin gösterdiği başarıyı uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, yumuşak güç, küreselleşme, kültür endüstrisi gibi konular açısından değerlendiren bu çalışmanın ülkemizdeki literatüre katkıda bulunmasını umuyorum.

Çalışmam sırasında benden desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk’e teşekkürlerimi sunuyorum. Onun alana dair bilgisi, vizyonu, gülen yüzü ve genç akademisyenlere verdiği destek gerçekten çok değerli.

Şili’de gerçekleştirdiğim doktora alan araştırmamda yardımcı olan Sayın Doç. Dr. Constanza Mujica’ya ve doktora çalışmalarım kapsamında benimle görüşmeyi kabul ederek araştırmama önemli bir katkı sağlayan, daha da önemlisi bana cesaret ve çalışma azmi aşılayan Eski Şili Büyükelçisi Sayın Naciye Gökçen Kaya’ya teşekkür ederim.

Beni her zaman cesaretlendiren ve destekleyen canım aileme ve arkadaşlarıma da teşekkür ediyorum. Onların varlığını her zaman yanımda hissettim, yeni çalışmalarım da aynı desteği beklediğimi belirtmek istiyorum.

Pınar Aslan

İstanbul, 2018

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DEVLETLERİN ULUSLARARASI İLETİŞİMİ: ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KAMU DİPLOMASİSİ

1.1.Uluslararası İletişim Bağlamında Uluslararası Halkla İlişkiler Kavramı.....	4
1.1.1.Uluslararası Halkla İlişkiler Aktörleri.....	22
1.2.Uluslararası Halkla İlişkilerle İlgili Kilit Kavramlar.....	25
1.2.1. İtibar Yönetimi.....	26
1.2.2.Yumuşak Güç.....	28
1.2.3.Kültürlerarası İletişim.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

BİR ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ALANI OLARAK KAMU DİPLOMASİSİ & TÜRKİYE’NİN KAMU DİPLOMASİSİ SÜRECİ

2.1.Kamu Diplomasisi Kavramı.....	41
--	-----------

2.1.1.Kamu Diplomasinin Boyutları/Öğeleri.....	47
2.1.2.Kamu Diplomasinin Gelişim Süreci.....	50
2.2.Kültürel Diplomasi ve Kamu Diplomasisi İlişkisi.....	60
2.3.Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri.....	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR VE YARATICI ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ

3.1.Kültür Kavramı.....	89
3.2.Popüler Kültür ve Küreselleşme.....	97
3.3.Kültür ve Yaratıcı Kültür Endüstrisi.....	105
3.4.Televizyon Dizileri ve Türk Televizyon Dizilerinin Uluslararası Başarısının Yumuşak Güç ve Kültürel Diplomasi Bağlamında Değerlendirilmesi.....	116

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

LATİN AMERİKA'DA TÜRK DİZİLERİNİN BAŞARISI VE BU BAŞARININ TÜRKİYE'NİN ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Sorunsalı.....	132
4.2.Araştırmanın Önemi.....	133
4.3.Araştırmanın Amacı.....	134
4.4.Araştırmanın Yöntemi.....	135
4.4.1.Araştırma Deseni.....	136
4.4.2.Evren-Örnekleme.....	136
4.4.3.Verilerin Toplama Tekniği ve İşlem.....	137
4.5.Bulgular.....	139

4.5.1.Latin Amerika’da Türk Dizileri – Şili Örneği.....	139
4.5.2. Derinlemesine Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular.....	151
4.5.2.1. Televizyon dizisi seyretme alışkanlıkları ve tercih edilen platformlar.....	151
4.5.2.2. Yabancı televizyon dizisi izleme alışkanlıkları ve ülke tercihleri.....	152
4.5.2.3. En çok sevdikleri Türk dizileri, bu dizilerdeki karakterler ve tercih nedenleri.....	153
4.5.2.4.Türk dizilerinin sevilme nedenleri.....	157
4.5.2.5. ‘Türkiye’ kavramına dair ilk çağrışımlar	161
4.5.2.6. Dizilerde gördükleri Türkiye ve Türk kültürü hakkındaki düşünceleri.....	162
4.5.2.7. Türkiye’de bulunup bulunmama durumları ve ziyaret etme istekleri	165
4.5.2.8. Türk dizilerinde gördükleri ve şaşırmalarına neden olan detaylar.....	167
4.5.2.9. Türk dizileri sayesinde Türkiye’ye dair değişen düşünceler.....	169
4.6.Genel değerlendirme ve Tartışma.....	170
SONUÇ.....	179
KAYNAKÇA.....	182
ÖZGEÇMİŞ.....	213

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Zaharna'nın Kültürel Farkındalık Yaklaşımı.....	17
Tablo 2: Tench & Yeomans'ın Uluslararası Halkla İlişkiler Şeması.....	21
Tablo 3: A Global Ranking of Soft Power çalışmasının 2015, 2016 ve 2017 sonuçları.....	33
Tablo 4: El Cano Global Mevcudiyet Raporu 2016.....	34
Tablo 5: Geleneksel Kamu Diplomasisi ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi Karşılaştırmasına ek olarak dijital kamu diplomasisi.....	66
Tablo 6: Derinlemesine Görüşmelerin Katılımcı Profili	137
Tablo 7: 1001 Gece öncesinde Şili'de reytingler.....	140
Tablo 8: 1001 Gece'nin yayımlandığı ilk gün Şili'de reytingler	141
Tablo 9: 1001 Gece'nin yayımlanmadığı 03.04.2014 tarihinde reyting listesi.....	142
Tablo 10: 28.08.2014 tarihinde Şili'de reytingler.....	143
Tablo 11: 14.12.2014 tarihinde Şili'de reytingler.....	144
Tablo 12: 18.02.2015 tarihinde Şili'de reytingler.....	145
Tablo 13: 27.07.2015 tarihinde Şili'de reytingler.....	146
Tablo 14: 31 Temmuz-7 Ağustos 2014 tarihlerinde Şili reytingleri.....	146
Tablo 15: Türk televizyon dizilerinin Türkiye'ye dair bir bilgi kaynağı olarak rolüne dair verilen yanıtlardan öne çıkanlar.....	172
Tablo 16: Türk televizyon dizilerinin Türkiye'ye dair önyargıların yıkılmasındaki rolüne dair verilen yanıtlardan öne çıkanlar.....	175
Tablo 17: Türk televizyon dizilerinin Türkiye'ye dair uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri olarak rolü ve Türkiye'nin yumuşak gücü üzerindeki yapıcı rolüne dair verilen yanıtlardan öne çıkanlar.....	177

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Gilboa'ya göre kamu diplomasisinin multidisipliner yapısı.....59



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ABGS	Avrupa Birliği Genel Sekreterliği
ABU	Asya-Pasifik Yayın Birliği
AOL	American Online
BBC	British Broadcasting Corporation
BM	Birleşmiş Milletler
BYEGM	Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
CEME	Central European Media Enterprises
CITF	Creative Industries Task Force Mapping Document
CMCA	Akdeniz Görsel İşitsel İletişim Merkezi
Çev	Çeviren
DANIDA	Danimarka Yardım Ajansı
DMCS	Department of Culture, Media and Sports
Ed.	Editör
Et Al	Ve diğerleri
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
KDK	Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü
NATO	Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
SIDA	İsveç Yardım Ajansı
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TİKA	Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
UER	Avrupa Yayın Birliği
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
USC	University of Southern California
WHO	Dünya Sağlık Örgütü
VOT	Voice of Turkey

GİRİŞ

Televizyon dizileri, yaşam tarzlarının kurgusal sunumuyla yeniden şekillendirilen duygu ve düşünceler ile izleyici kitlesini kendisine bağlamakta ve gerçek dünyanın temsili bir sunumu ile tüketici konumundaki izleyiciyi hedef alan yeni bir pazar oluşturmuştur. Ülkemizde de önemli bir izleyici kitleye sahip olan Türk dizileri bugün uluslararası pazarda yerini almış durumdadır. Türk televizyon dizilerinin yurt dışında dikkat çekmesi süreci; dizilerin beklenenden çok popüler olması ve adeta ülkemizi tanıtan, temsil eden bir tanıtım haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Türkiye 2017 itibarıyla dünyada en çok dizi ihracatı yapan ikinci ülkedir. Türk televizyon dizilerinin olağanüstü başarısının coğrafi ve kültürel yakınlık gibi etkenler sayesinde kolayca açıklanabildiği Arap ülkeleri ve Balkanlar dışında Kuzey Afrika ve Latin Amerika gibi bölgelerde de gittikçe popülerleşmesi bu çalışmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Özellikle Latin Amerika’da yakalanan başarı bir ülkenin daha önce pek iletişim kurmadığı uzak bir coğrafyada kısa sürede dikkate değer bir yumuşak güç edinmesi açısından ele alınabileceği gibi, kültürel, ekonomik veya siyasi etkiler çerçevesinde de işlenebilir. Latin Amerika gibi ülkemize hem fiziksel hem de kültürel uzaklığı bulunan bir coğrafyada ünlü olan Türk dizilerinin uluslararası halkla ilişkiler stratejisi olarak ele alınması ve kültürel endüstri ürünü olarak değerlendirilmesi bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Uluslararası iletişim, küreselleşen dünyada önemini arttırmış, daha da karmaşılaştığından anlaşılması ve analiz edilmesi gereken bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda akla gelen başlıca kavramlardan biri de uluslararası halkla ilişkilerdir. Uluslararası halkla ilişkiler teriminin önemli öğelerinden biri olan kamu diplomasisinin bileşenlerinden biri olan kültürel diplomasi çok çeşitli tekniklerle uygulanabilmektedir. Bu uygulamaların en etkililerinden biri olan yayıncılık kültürel etkileşimi kısa zamanda gerçekleştirebilmesi ve uzun vadeli sonuçlar yaratması açısından önem taşır. Son zamanlarda oldukça popüler hale gelen Türk dizileri yurt dışında yayımlandığı çok farklı coğrafyalarda olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bu açıdan ele alındığında Türk televizyon dizilerinin kültürel diplomasi çerçevesinde değerlendirilmesi, kültürel diplomasi faaliyetlerini tamamlayıcı bir güç olarak yumuşak güç kaynağı gibi değerlendirilmesi mümkündür. Türkiye’nin yumuşak güç kaynaklarının sınırlı olduğu düşünülürse, Türk televizyon dizilerinin bu konuda taşıdığı potansitelin ne kadar değerli olduğu anlaşılabilecektir. Bu nedenle Türk televizyon dizilerinin

kamu diplomasisi çerçevesinde değerlendirilemeyeceğini öne sürerek Türkiye'nin bu konudaki potansiyelini göz ardı etmek, tamamlayıcı kamu diplomasisi faaliyetleriyle bu potansiyeli kullanmak yerine uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi teorisine fazlasıyla sınırlandırılmış bir bakış açısıyla bakmak anlamına gelebilmektedir. Bu çalışmanın amacı uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi teorilerini inceleyerek Türk dizilerinin bu çerçeveye değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini görmektir.

Bu çalışmada Türk televizyon dizilerinin 2014 yılında Şili'de başlayan Latin Amerika serüveni uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, yumuşak güç ekseninde analiz edilmekte; Türk televizyon dizileri bir yaratıcı kültür endüstrisi ürünü olarak değerlendirilmektedir. Birinci bölümde, Uluslararası halkla ilişkiler kavramı detaylı bir şekilde incelenmekte ve itibar yönetimi, yumuşak güç, kültürlerarası iletişim gibi kilit kavramlarla ilişkilendirilmektedir. İkinci bölümde kamu diplomasisi kavamı ele alınmakta ve kamu diplomasisi süreci dünyada ve Türkiye'de incelenmektedir; Türkiye'de kamu diplomasisi faaliyetlerinin değerlendirildiği bu bölümü kültür konulu üçüncü bölüm takip etmektedir. Üçüncü bölümde kültür, popüler kültür ve kültür endüstrisi kavramları sonrasında kültür ve yaratıcı endüstrilerin günümüzde geldiği durum irdelenmektedir. Dördüncü bölümde ise televizyon dizileri bir yaratıcı kültür endüstrisi olarak ele alınmakta, Türk televizyon dizilerinin yurt dışındaki başarısı değerlendirilmektedir.

Bu tez çalışmasının araştırmasını içeren beşinci bölümde ise Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika dizi sektörüne entegre olma süreci sebep ve olası sonuçlarıyla ele alınmaktadır. Latin Amerika'da yayımlanan Türk televizyon dizileri örnek olay çalışmasıyla analiz edildikten sonra, Ekim-Aralık 2017 tarihlerinde Şili'de gerçekleştirilen doktora araştırması sırasında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin sonuçlarına yer verilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın ana amacı Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika pazarındaki etkisini uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde yorumlayabilmektedir. Bu amaç çerçevesinde Türk dizilerinin Şili'de gösterilmeye başladığı 2014 yılından itibaren gösterdiği başarı örnek olay tekniğiyle analiz edilmekte, bu başarının günümüzde geldiği durum popüler kültür ve küreselleşme açısından değerlendirilmektedir. Sonrasında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin sonuçlarına yer verilmekte, Şili izleyicisinin 2014 yılından beri düzenli olarak Türk dizisi izlemiş olmasının sonuçları Türkiye ve Türk kültürü ekseninde analiz edilmektedir. Bu sayede dizilerin yeni bir boyutta, Latin Amerika gibi farklı bir coğrafyada değerlendirilmesi mümkün olacak ve dizilere yönelik uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine

dair bir yol haritası çizilebilecektir. Bu kapsamda getirilecek önerilerin yumuşak güç konusunda Amerika Birleşik Devletleri çok yönlü olmayan, yumuşak güç kaynakları özellikle kültür ürünleri konusunda kısıtlı olan ülkeler için değerli olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma; Latin Amerika’da Türk televizyon dizilerinin gösterdiği başarıya dair bir literatür bulunmaması ve ülkemizde bu başarıya dair bir farkındalık yaratacak olması açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın anadili çoğunlukla İspanyolca olan bir coğrafyanın kültürel özellikleri, Türk dizilerine bakışı, bu eğilimin sebebi ve olası sonuçları gibi konularda veri sunması açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada Türk televizyon dizilerinin yurt dışındaki, özellikle de Latin Amerika pazarındaki etkisinin incelenmesi ve uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Yarattığı sansasyon itibarıyla Türk televizyon dizilerinin basit bir eğlence, zaman geçirme aracından ibaret görülmesi mümkün değildir; bir kültür endüstrisi ürünü, hatta bir uluslararası halkla ilişkiler stratejisi olarak ele alınması gerekmektedir çünkü Türk televizyon dizilerinin farklı ülkelerde gösterilmesi ve popüler olmasının uzun vadeli derin etkileri görüleceğine şüphe yoktur. Bu etkilerin neler olabileceği, geleceğe yönelik neler yapılması konusunda da veriler sunacağından önemlidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DEVLETLERİN ULUSLARARASI İLETİŞİMİ: ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KAMU DİPLOMASİSİ

Küreselleşme süreci yalnızca ekonomiyi etkileyen bir durum değildir; iletişim faaliyetlerini ve uluslararası ilişkileri de etkilemekte, karmaşıklştırmaktadır. Günümüzde uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisinden ülke markalamaya kadar birçok kavramı içinde barındıran şemsiye bir terim haline gelmiştir. Bu bölümde uluslararası halkla ilişkiler kavramı ele alınmakta, uluslararası halkla ilişkiler yaklaşımları ve aktörleri incelenmektedir. Sonrasında uluslararası halkla ilişkiler kavramı itibar yönetimi ve yumuşak güç bağlamında analiz edilmekte ve bu şemsiye terim küreselleşme bağlamında tartışılmaktadır.

1.1.Uluslararası İletişim Bağlamında Uluslararası Halkla İlişkiler Kavramı

Kurumların hedeflerine ve hedef kitlelerine istedikleri şekilde ulaşması için planlı bir çalışma yürüten halkla ilişkiler, iletişim teknolojileri sayesinde değişen iletişim süreci nedeniyle yeni özellikler kazanmaktadır. Sriramesh ve Vercic'e göre, "uluslararası iletişimin giderek artması halkla ilişkiler uzmanlarına çeşitli uluslar ve kültürler arasındaki ilişkileri idare etme gibi bir görev yüklemiştir" (Sriramesh & Vercic, 2002: 104). Günümüzün iletişimcisi giderek karmaşıklaşan iletişim sürecini yönetmeye çalışırken kültür farklılıklarını da göz önünde bulundurmak zorunda kalacaktır. Günümüzde halkla ilişkiler pratiğinin geldiği durum ve kazandığı nitelikler şöyle özetlenebilir (Kocabaş, Elden & Yurdakul; 2004: 48-49):

- 1.Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı ve sağlıklı bilgi alışverişinin olduğu bir iletişim sürecidir.
- 2.Halkla ilişkiler uygulamalarının sağlıklı olabilmesi büyük oranda hedef kitle saptamasının titizlikle ve gerçekçi bir şekilde yapılmasına bağlıdır.
- 3.Halkla ilişkiler uygulamaları ile hedef kitleye gönderilen mesajlar daima gerçekleri yansıtmalıdır.
- 4.Halkla ilişkiler bir uzmanlık işidir ve halkla ilişkiler adı altında yapılan her uygulama gerçek anlamda halkla ilişkiler değildir.
- 5.Halkla ilişkiler sürekli bir çalışmadır.

- 6.Halkla ilişkilerin önemi, kurumun tüm çalışanları tarafından bilinmeli ve kabul edilmelidir.
- 7.Halkla ilişkiler çalışmaları için ayrılan bütçe etkinlikler arasında rasyonel bir şekilde dağıtılmalıdır.
- 8.Halkla ilişkiler çalışmaları daima bilimsel temellere dayandırılmalıdır.

Bu özelliklere ek olarak halkla ilişkilerin “evrensel bir etkinlik” olduğunu da unutmamak gerekir (Erdoğan, 2014: 202). Dünyada yaşanan ekonomik veya teknolojik gelişmelerden doğrudan etkilenen iletişim sektörünün önemli ayaklarından biri olan halkla ilişkilerin giderek küreselleşen dünyaya kayıtsız kalması söz konusu olamaz. Bu durumda halkla ilişkilerin evrenselliği küreselleşme kavramıyla açıklanmalıdır. Küreselleşme süreci genelde üç açıdan ele alınmaktadır: Ekonomik küreselleşme, dünyada ortak bir piyasanın yükselişi ve mallarla hizmetlerin global çapta değişimi gibi konularla ilgilenir. Politik küreselleşme, global politikaların önem kazanması ve devletlerin sadece kendilerini değil komşu ülkelerini hatta coğrafi olarak uzak kalan diğer dünya ülkelerini hesaba katarak politika şekillendirmesi anlamına gelmektedir. Son olarak, kültürel küreselleşme kültür kavramının küreselleşme süreci içerisinde geçirdiği değişimi ele alır.

Halkla ilişkiler bu üç küreselleşme ayağıyla da yakından ilgili bir pratiktir. Bozkurt, halkla ilişkilerde yaşanan gelişimleri ekonomi temelli açıklamaktadır: “Ekonomilerde özellikle 70’li yıllarda etkisini gösteren yapısal değişiklikler ile çok sayıda firmanın giderek büyümesi ve karlı piyasalara giren firma sayısındaki artış, firmalar arası rekabeti attırırken ulusal pazarların yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu durum firmaların uluslararası pazarlarda faaliyet göstermesini bir zorunluluk haline getirmiştir” (Bozkurt, 2006: 24). Ulusal pazarların yerini uluslararası pazarlara bırakmasıyla kurumlar bu pazarlarda iletişim faaliyetleri göstermeye başlamıştır. Bu tür faaliyetlerin öncelikli amacı tanınırlık olmuştur. 1990’lı yıllara gelindiğinde, tüketicinin önemi vurgulanmaya başlamış ve iletişimde geribildirim almanın, tüketicinin gerçekten ne düşündüğünü öğrenmenin gerekliliği söz konusu olmuştur. “Tüketiciler artık kendilerinin de söyleyecekleri bir şeyler olduğunu ve bunu dinletmeleri gerektiğinin farkına varmışlar. Firmalar da pazarda var olabilmek için tüketicilerini dinlemek ve anlamak zorunda olduklarını anlamışlar” (Bozkurt, 2006: 25). Tüketici odaklılık; başka ülkelerde başka kültürlerde yaşayan tüketicinin nasıl biri olduğu, ne düşündüğü, nelere tepki verdiği gibi sorulara cevap aramak anlamına gelmektedir.

Raymond Williams ise tüketici kavramının doğuşunu yüz yıl kadar önceki gelişmelerle bağdaştırmaktadır. Raymond Williams tüketici kavramının gelişmesinin 19. Yüzyılın

sonlarındaki bunalımdan sonra, üretimin yalnızca bilinen ihtiyaçlarla değil, daha baştan öngörme aşamasında büyük yatırım gerektiren belli üretim türleri ve miktarlarının planlanmasıyla ilişkili olduğu büyük ölçekli endüstriyel (ve devlet kapitalisti) üretime içkin olan piyasaların planlaması ve denetimiyle ilişkili olduğunu söyler (Williams, 2012: 96). Modern reklamcılığın (pazarın ikna edilmesi ya da pazara nüfuz edilmesi) gelişmesi kapitalizmin bu aşamasıyla ilişkilidir, yani kapitalizm reklamcılığı ihtiyaç duyduğu bir şeyi almak için karar vermeye çalışan tüketiciyi ikna etmek için değil de yeni ihtiyaçlar yaratmak ve bu şekilde talebi çoğaltmak için kullanmaya başlar. Bu süreç sonucunda ortaya çıkan tüketim toplumu, çok çalışan ve az harcayan püriten ahlak ilkelerinin karşıtı bir hayat tarzına sahiptir. Bu tarz toplumun ortaya çıkışı Gramsci tarafından Fordizm diye adlandırılan dönemdedir, Fordizm kârının düşmesi riskiyle karşı karşıya kalmaktan korkan endüstriyel dünyanın girişimlerinin gelebileceği son noktadır (Gramsci, 1999: 562). Bu kavram adını tarımdan endüstriye geçişin sembolü olan Henry Ford'dan almıştır. Henry Ford'un amacı ürettiği otomobilleri, öncelikle üreticilerine yani fabrikasında çalışan işçilere satmaktır. Bu nedenle de maliyeti düşük ve standart biçimde otomobiller üretti. Fordizm'in getirdiği seri üretim ve toplu tüketim dönemlerinde yeni tüketici grupları da ortaya çıktı. Bu gruplar anneler, babalarıyla birlikte yaşayan ancak oldukça yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkeklerdi. Onları, yeni çıkan dayanıklı tüketim mallarına sahip olmak, hazır yemekler gibi yenilikleri deneyebilmek amacıyla çalışıp para kazanmaya başlamış kadınlar izledi (Bocock, 1997:31). Bu sırada ortaya çıkan kültür, kitle kültürü ve tüketim kültürü olmuştur.

1973 yılında yaşanan petrol krizi ve sonrasında uzun süre devam eden ekonomik kriz iş dünyasının yeri arayışlara girmesine neden olmuştur, bu yapılanma ve değişim döneminde ortaya çıkan akım Post-Fordizm şeklinde adlandırılmaktadır. Japonya'daki çalışma sisteminden de etkilenen endüstri Japon üretim ve yönetim tekniklerini benimsemiş; esnek olmaya çalışarak kalite, çalışan eğitimi gibi konulara önem vermeye başlamıştır. Post-Fordist sistemler Fordist sistemlerden farklı olarak çalışanlardan çok şey beklemektedir. Günümüzün yeni teknolojilerini ustaca kullanması beklenen işçiler daha fazla beceri sahibi olmak zorundadır, ayrıca daha iyi bir eğitime ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yeni teknolojiler, işçilerin daha fazla sorumluluk alabilmeleri ve daha özerklikle çalışabilmelerini gerektirmektedir (Ritzer, 1998). Çalışanların farklılaşması yaşam tarzlarının, değerlerinin ve kültürlerinin de farklılaşması anlamına gelmektedir. Öte yandan, inisiyatif almalarının beklenmesi sonucu hissettikleri baskı günümüz çalışanlarının da çokça şikayet ettikleri bir durumdur.

Fordizm, ürünü, üreticiyi ve pazarı tektipleştirme şeklinde özetlenebilirken Post-Fordizm ürünü, üreticiyi ve pazarı çeşitlendirme, yerel olanın da göz önünde bulundurularak küreselleştirilmesini içerir. Sonuçta Batı yerelleşirken, diğer ülke ve toplumlar globalleşir. Küreselleşmeyi etkileşim yaratması açısından olumlu bir gelişme olarak gören düşünürlerin yanında küreselleşme karşıtı olanlar da vardır. Bauman'a göre, küreselleşme ne kadar birleştirirse o kadar böler; birleştirirken böler; yerkürenin tektipliğini teşvik etme nedenleriyle bölme nedenleri özdeştir. İş, finans, ticaret ve enformasyon akışının küresel boyutlara ulaşmasının yanı sıra, bir yerelleşme, mekân sabitleme süreci de işlemektedir. (Bauman, 2006: 8) Küreselleşme, farklı kültürlerin, yaşam tarzlarının ve toplumsal pratiklerin yan yana bulunmasını gerektirir. Bu durum, sınırları güçlendirir ve sosyo-kültürel farkları ve önyargıları birleştirir. Ancak eşzamanlı olarak, içinde düşüncelerin, bilgilerin, değerlerin, yaşam biçimlerinin melezleşmesinin yaşandığı, ortak kültürel kimlikler ve toplumsal uzamlar yaratır. (Elteren, 1999)

Dünyanın giderek küreselleşmesi iletişim pratiklerini de etkilemektedir ve bu küreselleşme süreci yalnızca ekonomi üzerinden açıklanamayacak kadar karmaşıktır. En genel tanımıyla küreselleşme, dünyadaki farklı ülke ve milletlerin birbirine yaklaşması ve iletişim kurmasıdır; yani asıl odak ekonomi değil, iletişimdir. Cenevre Güvenlik Politikaları Merkezi 2006 yılında yaptığı bir araştırmada birçok küreselleşme tanımını incelemiş ve tüm bu tanımları kapsayan kendi tanımını önermiştir. Bu tanıma göre, küreselleşme insani ve insani olmayan uluslararası ve kültürlerarası aktivitelerin sebeplerini, seyrini ve sonuçlarını kapsayan bir süreçtir (Al-Rodhan, 2006). Yani küreselleşme; dünyanın küçülmesi, uzaklıkların azalması, her şeyin birbirine yaklaşması demektir. Her şey birbirine yaklaşırken aslolan bu yaklaşma sürecini en doğru şekilde yönetmek olmalıdır.

Öte yandan, küreselleşme kavramı dünya çapında sosyal ilişkilerin çoğalması ve derinleşmesi olarak da değerlendirilebilir. Giddens'a göre, bu sayede mekânsal olarak birbirlerinden çok uzak olan bölgeler birbirleriyle bağlantı kurabilmektedirler. Böylece herhangi bir yerdeki olay kilometrelerce uzaklıkta başka bir yerde gerçekleşen başka bir olaydan, süreçten etkilenebilmekte veya onlar tarafından şekillendirilebilmekte, bunun tam tersi de geçerli olabilmektedir (Giddens, 1995). Bu etki söz konusu olduğunda, üzerinde düşünülmesi gereken konu küreselleşme kavramının etkilediği ana alanlardan biri olan kültürdür.

Küreselleşme kavramının iletişim ayağı ve olası sonuçları üzerine çalışan en önemli isimlerden biri olan Marshall McLuhan, insanlık ailesinin artık bir global köyün kurallarına göre yaşadığını, elektronik bağımlılığın dünyayı bir “global köy” görünümünde yeniden ürettiğini söylemiştir (McLuhan, 1962). Yeni iletişim teknolojileri ise bu globallik özelliğini daha da arttırmakta, küresel kültür pratiklerini daha etkili bir hale getirerek sağlamlaştırmaktadır. Bugün posta kodlarından oturan coğrafi bölgeye, kişilerin demografik özelliklerinden gelirlerine ve hatta psikolojik davranış özellikleri ile yaşam tarzları ve satın alma geçmişlerine kadar pek çok bilgi, insan beyninin alamayacağı detaylarla ve sayılarda, bilgisayarlarca depolanabilmektedir. Veri tabanlı hazırlanan iletişim planları, interaktif iletişimde, mesaj üretenler ile tüketenlerin karşılıklı iletişimlerini kolaylaştıran ve bu iletişimin etkinliğini arttıran temel bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. (Bozkurt, 2006: 33) Theaker ise (2008: 414) bu durumun halkla ilişkiler açısından bir fırsat olarak görülmesi gerektiğini öne sürer: Tüm bu etkileşimli sistemler iletişimin geleceği ve yatırım yapılması gereken iletişim biçimleri konusunda soru işaretleri oluşmasına sebep olmuştur ve yeni iletişim yöntemlerinin geliştirilmesi, sadece medyayla ilişkilere bel bağlamayan iletişim yöntemleri geliştirme ihtiyacı içerisinde olan halkla ilişkiler sektörünün işine yarayacaktır. Öte yandan, halkla ilişkiler uzmanları da mesleğin geçirdiği değişimin farkında olmalı ve bu değişimin gerektirdiği gibi hareket etmelidir. Çünkü Theaker’ın da vurguladığı üzere “Halkla ilişkiler iletişimi karmaşık toplumların ihtiyaçlarına göre ayarlamalıdır; küresel markalar, dünyanın farklı yerlerinde farklı şekillerde pazarlanmalıdır” (Theaker, 2008: 473). Farklı toplumların farklı ihtiyaçlarının olabileceği, en azından bu toplumlara farklı şekillerde hitap etmek gerekebileceği düşüncesi halkla ilişkiler faaliyetlerinde de çeşitliliğe gitmek gereğini doğurmaktadır.

Bu noktadan hareketle, halkla ilişkilerin küreselleşme sonucunda kazandığı bir pratik olarak da okunabilecek uluslararası halkla ilişkiler; “bir şirketin, kurumun ya da hükümetin diğer uluslarla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmasını mümkün kılan planlı çabaları” şeklinde tanımlanabilir (Signitzer & Coombs, 1992: 137). Yani iletişim faaliyetleri çerçevesinde uluslararası halkla ilişkilerden yardım alan kurumlar kâr amacı güden bir şirketle sınırlı kalmaz. Bir devlet, kâr amacı olmayan bir vakıf, hatta bir müzisyen bile uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri göstermeyi amaçlayabilir çünkü küreselleşmeyle yenilenen dünya düzenine ayak uydurmak, diğer uluslara sesini duyurmak kaydıyla yeni faaliyet alanları yaratmak istiyordur.

Yıldırım’a göre (2015: 5) uluslararası halkla ilişkiler karşılıklılık ilkesine göre diyalog ortamı yaratmayı amaçlarken halkla ilişkilerin nihai hedeflerinden biri de olan itibara olumlu katkı sağlamaya odaklanır: “Uluslararası halkla ilişkiler; bir hükümet, şirket veya özel ve/veya kamu kuruluşunun bir başka devlet bünyesindeki toplumlarla, kurum ve kuruluşlarla karşılıklı anlayış geliştirme, diyalog ortamı yaratma, olumlu imaj oluşturma, tanıtımına katkıda bulunma ve itibar geliştirmeye yönelik yapılan çok kapsamlı bir stratejik iletişim planıdır”. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise uluslararası halkla ilişkilerin çok kapsamlı bir stratejik iletişim planı olarak görülmesi gerektiğidir. Stratejik iletişimi temel alan ve araştırma, değerlendirme gibi konulara odaklanarak çok kapsamlı bir çalışmaya dayanan uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olma ve olumlu sonuçlar doğurma ihtimalinin daha yüksek olduğuna şüphe yoktur. Wakefield ise uluslararası halkla ilişkileri şöyle tanımlar: “Merkez ve şubelerinin bulunduğu ülkeler arasında koordinasyona dayanan, sonuçlarının birden çok fazla ülkede gözlemlenebildiği çok uluslu bir program” (Wakefield, 2000: 180). Uluslararası halkla ilişkilerin planlı olma özelliğini vurgulayan yazar, sonuçların birden fazla ülkede gözlemlenebildiğini ileri sürmekte ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin küreselleşme sonucu uluslararasılaştığını, bu nedenle de özellikle çokuluslu şirketlerde bu tür iletişim faaliyetlerine gerek duyulduğunu açıklamaktadır.

Tench ve Yeomans ise uluslararası halkla ilişkiler kavramını şöyle tanımlar (Tench & Yeomans, 2009: 15): “Çokuluslu, uluslararası veya uluslararası bir kurumun, veya bir hükümetin hedeflediği ülkede politikasını, işletme hedeflerini hedef ülkenin çıkarlarına zarar vermeden gerçekleştirebilmesi için olumlu ve anlayışa dayanan bir ortam oluşturmaya yönelik planlı iletişim faaliyetleridir”. Bu tanım birçok kavramı bir arada içeren bir açıklama olması açısından dikkate değerdir: Öncelikle, uluslararası halkla ilişkiler kavramının yalnızca işletmeler açısından ele alınmıyor olması önemlidir. Çokuluslu şirketler kadar uluslar ötesi olan vakıfların ve hükümetlerin de göz önünde bulundurulması iletişim faaliyetlerinin çokyönlülüğünü göstermektedir. Günümüz dünyasında kurumların hedefledikleri ülkede amaçlarına ulaşmaya çalışırken o ülkenin çıkarlarına zarar vermemeye çalışmasının vurgulanması da uluslararası halkla ilişkilerin etik boyutuna yapılan bir göndermedir. Son olarak da planlı bir faaliyet olması beklenen uluslararası halkla ilişkilerin olumlu ve karşılıklı anlayışa dayanan bir ortam yaratmayı amaçladığından bahsedilmektedir. Bu karşılıklılığı vurgulayan bir diğer tanım Wilcox, Cameron, Ault, ve Agee (2007: 516) tarafından yapılmış, uluslararası halkla ilişkilerin asıl amacının “karşılıklılık ilkesine dayanan bir yarar sağlamak” olduğu vurgulanmıştır. Bu durum Grunig ve Hunt’ın geliştirdiği halkla ilişkiler modellerinden

iki yönlü asimetrik modeli hatırlatmaktadır. Günümüzde de ideal olarak tanımlanan modellerden iki yönlü asimetrik modelde esas olan mesaj ve geribildirim sürecinin sürekliliğini sağlarken üretilen faydanın da iki yönlü olması amaçlanmaktadır. Bu açıdan uluslararası halkla ilişkiler de ulaşılması planlanan hedeflerin tüm hedef kitlelerin yararına olmasını amaçlamalıdır.

Taylor'a göre, uluslararası halkla ilişkiler dört ana konuya odaklanmaktadır. Bunlardan birincisi Grunig'in dört halkla ilişkiler modelinin uluslararası ilişkiler alanına odaklanmasıdır. Günümüz dünyasında uluslararası ilişkilerde iletişim boyutunun özellikle iki yönlü simetrik modele uyarlanması beklenmektedir. İkinci alan Amerika Birleşik Devletleri'nin temel alındığı uluslararası halkla ilişkiler teorisindeki varsayımların geçerliliğinin sorgulanmasıdır. Bu tür bir sorgulama genelde ABD'de gerçekleştirilen uluslararası halkla ilişkiler politikasına dayanarak geliştirilen teorinin diğer ülkelere uygulanıp uygulanamayacağını görmek ve eğer uygulanamıyorsa sözkonusu ülkere uygun teori ve pratikler üzerine düşünebilmek açısından önemlidir. Üçüncü konu uluslararası etik ve eğitim konularıdır. Etik konusunun yalnızca uluslararası halkla ilişkiler değil, tüm halkla ilişkiler alanları için önemi açıktır. Benzer şekilde, eğitim de uluslararası halkla ilişkilerin geçerliliğini arttırması açısından önem taşımaktadır. Taylor'un uluslararası halkla ilişkiler alanında odaklanması gerektiğini düşündüğü bir diğer konu da ulus veya bölge odaklı araştırmalardır. Bu tür araştırmalar uluslar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkaracak; bu da uluslararası halkla ilişkiler alanında planlama, uygulama, değerlendirme aşamalarında çok daha verimli sonuçlar alınabilmesini sağlayacaktır (Taylor, 2000a: 629-637). Bu konulara gerek teori gerek pratik açıdan odaklanması uluslararası halkla ilişkilerin önemini vurgulayacak ve küreselleşmenin giderek arttığı dünyamızda yerini sağlamlaştırmasını sağlayacaktır. Teoride ve pratikte benzerlik ve farklılıkların belirlenmesi, uygulamalarda etik konusunun dikkate alınması, eğitimde yaratıcılık ve araştırma odaklılığın vurgulanması donanımlı uluslararası halkla ilişkiler uzmanlarının yetişmesi anlamına gelmektedir. Bu da bu uygulama alanının sürdürülebilir hale gelmesi ve istenilen sonuçlara gerek uluslararası halkla ilişkilerci gerekse müşterileri açısından ulaşılması demektir.

Tench ve Yeomans'a göre uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları üç başlık altında gruplanabilir. Bunlardan ilki hazırlık kategorisinde ele alınabilecek uygulamalardır. Burada amaç istenilen şekilde bir ortam yaratmak veya mevcut ortamı hedefler doğrultusunda şekillendirebilmektir. Durumsal uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları ise belli bir duruma

bağlı olarak gelişen veya geliştirilen pratikleri kapsar. Örneğin, uluslararası baskı gruplarının faaliyetleri bu gruba girer çünkü duruma bağlı olarak uygulanır. Üçüncü kategori de tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini kapsar. Bu kategoride uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin merkezinde bir ürün veya hizmet yer alır ve halkla ilişkilerin asıl amacı global pazarlamayı desteklemek, iletişim faaliyetlerini başarıyla yürütmektir. Bu nedenle uluslararası halkla ilişkilerin küreselleşmenin birleştirici güçlerinden biri olduğu söylenebilir: Çok uluslu şirketlerin yeni pazarlara ve hedef kitlelere ulaşmasını kolaylaştırması açısından uluslararası halkla ilişkiler dikkatle gerçekleştirilmesi gereken önemli bir faaliyettir (Tench & Yeomans, 2006: 115). Bu kategorilerin tümünde ortak olan bir nokta ise halkla ilişkilerin anlaşmazlıkları giderme çabasına dayanan bir faaliyetler bütünü olmasıdır. Hiebert, yeni teknolojilerin dünyanın sonunu getirecek bir güce sahip olduğunu, bu nedenle savaşlar veya krizlerin yaşanmasının daha olası bir hale geldiğini söyler. Bu tür felaketlerin de yalnızca anlaşmazlıkların giderilmesiyle engellenebileceğini öne süren Hiebert, burada halkla ilişkilere görev düştüğünü vurgulamaktadır: Birbirimizle ikimizin de anladığı bir dilde konuşmak, birbirimizi dinlemek, en önemlisi de kabul edilebilir politikalar benimserken eylemlerimizi de anlaşmazlıkları gidermek üzere gerçekleştirmemiz gerekmektedir. Halkla ilişkilerin birleştirici gücü işte burada devreye girmelidir (Hiebert, 2005: 318). Aslolan karşılıklı anlayış ve uyum süreci doğrultusunda iletişim faaliyetleri gerçekleştirmek, belirlenen hedeflere bu şekilde ulaşmaktır.

Küreselleşmenin uluslararası halkla ilişkiler uzmanları için bir fırsat kadar tehdit olduğunu da savunan bir diğer teorisyen Taylor'a göre, "fırsatlar halkla ilişkiler uzmanlarının geçiş dönemlerinde çalıştıkları kurumları yönlendirebileceği durumlardır. Çünkü halkla ilişkiler fonksiyonu hedef kitlelerle ilişki kurma, bu ilişkiyi şekillendirme ve sürdürülebilir kılmayı kapsar. Ayrıca bir kurumun uluslararası alanda yeni ilişkiler edinmesine de yardımcı olur" (Taylor, 2000b: 278). Taylor'un bahsettiği bu geçiş dönemleri küreselleşme çerçevesinde düşünüldüğünde asla sonlanmayan ve yavaşlamayan bir dönüşüm süreci olarak da değerlendirilebilir. Küreselleşmenin dinamik yapısı göz önünde bulundurulduğunda, şirketlerin bu duruma kayıtsız kalamayacağı, çünkü bu tür bir kayıtsızlığın şirket açısından hayati bir hata olduğu unutulmamalıdır. Bu da geçiş döneminin dikkat isteyen ve belli bir zaman dilimine limitlenemeyecek bir kavram olarak değerlendirilmesini gerektirir. Yani bu kırılma, işinde uzman halkla ilişkilercilere ihtiyaç duyulması ve kulak verilmesi gibi bir fırsat doğurur.

Uluslararası halkla ilişkiler konusunda uzman iletişimciler yeni ortamlarda yeni yollarla yeni ilişkiler kurmayı hedeflerken bu ilişkilerin karşılıklı fayda üretmesi ve sürdürülebilir olmasını da hedeflemelidir. Bu da Taylor'un bahsettiği tehditleri değerlendirmeyi gerektirmektedir: "Kurumların uluslararası hedef kitleyle başarılı bir şekilde iletişime geçebilmesi kültürel ve sosyal birçok etkene bağlıdır. Bu kültürel ve sosyal farklılıklar uluslararası kurumlar ve hedef kitle olan farklı uluslar arasındaki iletişimi etkileyecektir" (Taylor, 2000b: 278). Bu kültürel ve sosyal etkenleri bilmek ve anlamak da hedef alınan ülkeye dair bilgi sahibi olmaktan geçer. Tench ve Yeomans'a göre uluslararası halkla ilişkiler kampanyalarını planlayıp uygulamak ve uyarlayabilmek için halkla ilişkiler uzmanlarının şu bilgilere sahip olması gerekir: "Halkla ilişkiler uygulamalarını etkileyebilecek çevresel faktörler, ülkenin kültürel profili, bu profilin iletişime etkisi, ülkedeki halkla ilişkiler kültürü yani söz konusu ülkede halkla ilişkiler faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğü" (Tench & Yeomans, 2006: 125). Bu bilgilere yapılmış araştırmalar, akademik makaleler üzerinden ulaşmak veya bizzat araştırma yapmak halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısızlığa uğrama ihtimalini azaltacaktır. Hedef kitleden ne beklenmesi gerektiğini, daha doğrusu ne beklenebileceğini bilmek bu bilgiler sayesinde daha kolay ve net bir şekilde belirlenebilir.

Uluslararası iletişim uygulamalarına ihtiyaç duyan yalnızca uluslararası şirketler değildir; ülkeler de çizdikleri imaj konusunda endişe duymakta ve istedikleri imajı yansıtabilmek için iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Birçok hükümet yaratmak istedikleri etki doğrultusunda farklı uluslararası halkla ilişkiler stratejileri geliştirirken, bu stratejilerin dış politikalarıyla da uyumlu olmasını hedeflemektedir. Tench ve Yeomans'a göre, ülkelerin ve hükümetlerin de çokuluslu şirketler kadar uluslararası halkla ilişkilere ihtiyacı vardır çünkü olumlu bir imaj, itibar yaratmak ve politik hedeflere ulaşmayı sağlayacak bir ortam sağlamak devletlerin öncelikli amaçlarından biridir (Tench & Yeomans, 2006: 113). Kazancı'ya göre uluslararası halkla ilişkiler ülkeler bağlamında değerlendirildiğinde, tanıtım kavramı bağlamında düşünülmelidir: "Halkla ilişkiler kapsamı içinde tanıtım; ülkelerin yurt dışındaki imajını gerçekleştirmek için çoğunlukla devlet tarafından amaçlanan çıkar amaçlı bilginin, planlı ve sürekli bir biçimde dış dünyaya yayılması demektir" (Kazancı, 2007: 138). Bu tanımdan yola çıkarak ülke tanıtımı anlamına da gelebilecek uluslararası halkla ilişkilerin öncelikli amacının, bir ülkenin olumlu imajını sürdürülebilir kılmak, yani diğer ülkelere güvenilir gözükmek çabası olduğunu söylemek mümkündür. Manheim ve Albritton da uluslararası halkla ilişkilerin devletler için önemine dikkat çekmektedir: "Siyasal imaj söz

konusu olunca uluslararası halkla ilişkiler uzmanlarından yardım alan birçok hükümet vardır. Bunun en büyük örneği Amerika Birleşik Devletleridir” (Manheim & Albritton, 1984; 641). Halkla ilişkilerin bir meslek olarak ortaya çıkıp geliştiği, uygulamalarının örnek alındığı bir ülke olarak ABD’nin hükümetinin de uluslararası halkla ilişkiler konusunda öncü ve başarılı olması sürpriz değildir. Nye Jr ve Owens ise devletlerin olduğu kadar devleti yönetenlerin imajının da yönetilmesi gerektiğini öne sürmektedir: “Uluslararası ilişkiler araştırmaları bir ülkenin ve liderinin imajının da söz konusu ülkenin uluslararası alandaki statüsü konusunda belirleyici rol oynadığını göstermektedir” (Nye Jr & Owens, 1996: 21). Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini haber değerini yükselterek görünür kılması açısından devlet liderleri özellikle önem taşımaktadır. Devlet liderlerinin çizdikleri imaj aynı zamanda diğer ulusların o devlete dair fikirlerinin şekillenmesini de etkilemektedir. Siyasal imajın rollerle doğrudan bir ilgisi bulunduğunu öne süren Boulding, Amerikan başkanlığının insanlarda yarattığı imaja ve bu imajın tarihî süreciyle birlikte ele alınması gereken rollere dikkat çekmektedir (Boulding, 1956: 103). Özellikle rollerinin gereğine göre davranan liderler başka ulusların üyelerinde farkındalık ve sempati yaratabilmekte, bu sayede insanlar henüz ziyaret etmedikleri ülkelere dair olumlu düşüncelere sahip olmaktadır. Bu nedenle ülkelere olduğu kadar hükümetlere ve liderlere de odaklanan uluslararası halkla ilişkiler kampanyalarının hedeflerine ulaşması daha olasıdır.

İnsanların ziyaret etmedikleri ülkelere dair olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlayan en önemli etkenlerden biri kuşkusuz medya mesajlarıdır. Medya aracılığıyla yansıtılan imaj insanların diğer ülkelere yaklaşımını etkiler (Yang, Kylvueva & Taylor, 2012: 653). Bu nedenle, diğer ülkelerin gözünde nasıl değerlendirildiğine önem veren bir ülke uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini planlarken medyanın rolünü göz önünde bulundurmalıdır. Medyaya yönelik içerik üretilirken haber değeri yaratma konusuna özellikle dikkat edilmelidir. Haber değeri medya tarafından doğrudan kontrol edilemeyen sosyal medya platformlarında daha çok kişiye ulaşılmasını sağlamak açısından da önemlidir.

Hiebert de devletlerin imajının halkla ilişkiler stratejileri sayesinde medya aracılığıyla yönetilebileceğini vurgulamaktadır (Hiebert, 2005: 320). Zhang ise bu imaj yönetimi sürecinin interaktif bir şekilde tasarlanması gerektiğine dikkat çekmektedir (Zhang, 2006: 29). Ülkeler medya üzerinden imajlarını aktif bir şekilde yönlendirme fırsatı bulmaktadır. Öte yandan, içeriğin kontrol edilebilirliği de dikkatle yaklaşılması gereken bir konudur.

Günümüzde uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleriyle imaj yönetimi gerçekleştirmenin devletler açısından sürdürülebilirliği hedefleyen karmaşık bir süreç olduğu unutulmamalıdır.

Özellikle son zamanlarda giderek daha da önem kazanan bir konu olarak etkileşim uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha çok kişiye daha etkili bir şekilde ulaşmasının sağlanması açısından dikkate değerdir. Berger'e göre, "halkla ilişkiler kurumlara bilgi alışverişinin sağlandığı, anlamın inşa edildiği, anlaşmanın sağlandığı, rızanın imal edildiği, meşruiyetin kazanıldığı dinamik ve kapsamlı yöntemler sunar" (Berger, 1999: 186). Günümüzde bu yöntemlerin yeni teknolojileri kapsamaması düşünülemez. Ulusal sınırların ötesine geçip anlam inşa etmek ve diğer uluslar tarafından tanınmak için uluslararası halkla ilişkiler uzmanlarına düşen, Schoenberger-Orgad'ın da dediği gibi "kültürel ve uluslararası değerleri göz önünde bulundurarak değerleri diğer uluslara sunmak ve kabul görmesini sağlamaktır" (Schoenberger-Orgad, 2001: 381).

Uluslararası arenada çizilen imajın önemini kavrayan devletlerin bu yönde çalışma yapmaları gerektiğinin de farkına varmıştır. Uluslararası şirketlerin bile bu konuda büyük yatırımlar yaptığı düşünülürse, devletlerin imaj kavramına kendi kendini yöneten ve müdahale edilemeyen bir konu olarak yaklaşması diplomasi ve yumuşak gücün sert güç kadar önemli olduğu günümüzde yenilgiyi baştan kabul etmek gibi değerlendirilebilir. Lee, birçok ülke için ABD'de yansıtılan imajın önemine dikkat çekmektedir (Lee, 2006: 97). Bu durum ABD'nin dünya politikası ve ekonomisinde yürüttüğü lider rolünden kaynaklanmaktadır. Ülkeler, ABD vatandaşları ve liderlerinin gözünde kendi uluslarına dair olumlu bir kanıya sahip olmak isterler çünkü bu durum ABD'nin lider statüsü sayesinde uluslararası bir olumluluğa dönüşebilir. Benzer şekilde, ABD medyasında pozitif bakış açısıyla yansıtılan bir ülke bu durumun yankılarını uluslararası medyada da görebilir. Lee, Amerika Birleşik Devletleri'nin uluslararası ilişkiler konusundaki yetkinliğini şöyle özetlemektedir:

Diğer ülkelerin en önemli uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri ABD hükümet yetkilileriyle iletişime geçmek ve ekonomik ya da politik konularda konuşmak üzere görüşmektir. Diğer hükümetlerin bakanları olduğu kadar büyükelçilikleri de bu konuda oldukça isteklidir. Şirketler, özellikle turizm sektörü de ABD'de çıkarlarına uygun hareket edebilmek için aktif bir çalışma içerisinde. Halkla ilişkiler ajansları, görüşmeler ayarlama ve iletişime geçmenin yanında, düzenledikleri etkinliklerle ilgili olarak sürekli olarak bilgi paylaşımında bulunmakta ve yabancı müşterilerine bu konuda rehberlik etmektedir. (Lee, 2006: 102)

Amerika Birleşik Devletleri'ni önemli ve öncü bir aktör olarak görmenin sebeplerinden bir diğeri de uluslararası halkla ilişkiler, diplomasi, yumuşak güç gibi konularda ABD'nin teori ve pratik üreten bir ülke olmasıdır. Süper güç olmasının yanında iletişim alanında etkili bir devlet olması, gerek popüler kültür gerek haber değer konusunda uluslararası derin bir etki yaratabilmesi açısından ABD ve bu ülkedeki uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti örnek alınabilecek bir model oluşturmaktadır.

Öte yandan, günümüzde ulusal imajı konusunda aktif bir şekilde çalışan farklı ülkeler olduğunu da görmek mümkündür. Uluslararası arenada saygı görmenin ve itibar yönetimi gerçekleştirmenin öneminin farkına varan Çin, bu konuda akademik veya pratik olarak aktif çalışan ülkelerin başında gelmektedir. Yang, Kylueva & Taylor'un araştırmasında Rusya ve ABD'nin imajını referans noktası olarak ulusal imajını yaratmaya çalışan Çin'in çalışmalarından bahsedilmekte ve bu çalışmalarda ana stratejinin Çin'e dair çokkutuplu düşünceleri etkilemek olduğu öne sürülmektedir (Yang, Kylueva & Taylor, 2012: 663). Zhang & Cameron imzalı bir başka çalışmada Çin hükümetinin 2000 yılında gerçekleştirdiği bir uluslararası halkla ilişkiler kampanyası analiz edilmektedir. 23 Ağustos-17 Eylül 2000 tarihleri arasında Çin'in Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirdiği kampanyas aşağıdaki uygulamaları içermektedir (Zhang & Cameron, 2003: 14):

- 23 Ağustos- 9 Eylül 2000: Dokuz Amerikan şehrinde gerçekleştirilecek "2000 Amerika'da Çin Kültürü Turu"
- 3 Eylül: Çin Devlet Başkanı Jiang Zemin'le yapılacak ve *60 Dakika* programında yayımlanacak bir CBS röportajı
- 5 Eylül – 27 Eylül: Altı Amerikan şehrinde düzenlenecek Çin Engelli Sanatçılar Takımı gösterisi
- 6 Eylül: Çin Devlet Başkanı Jiang Zemin'in ABD medyasının önde gelen isimleriyle buluşması
- 8 Eylül: Çin Devlet Başkanı Jiang Zemin'in ABD Başkanı William Clinton'la görüşmesi
- 15 Eylül – 18 Eylül: Çin Deniz Kuvvetleri Kuzey Denizi Filosu'nun Hawaii ziyareti

Zhang ve Cameron'un bu kampanyaya dair ABD basınında çıkan haberleri analiz etmesi sonucunda medyanın Çin'le ilgili negatif hikayeleri seçme eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan, Çin hükümetinin gerçekleştirdiği bu uluslararası halkla ilişkiler faaliyetinin Çin'e dair negatif haber yapma eğilimini azalttığı da araştırmada ulaşılan sonuçlardan biridir (Zhang & Cameron, 2003: 23). Bu sonuç, uluslararası halkla ilişkilerin uzun ve kapsamlı çalışmalar sonrasında elde edilebilecek bir sonuç olduğunu göstermektedir.

Kısa sürecek bir kampanyanın bile uzun soluklu bir iletişim sürecine dahil olduğu unutulmamalı; araştırma, planlama ve değerlendirme bu doğrultuda yapılmalıdır. Bu süreçte ölçümleme ve adaptasyon konusunda süreklilik sağlanması, yani sürekli ölçümleme-değerlendirme ve gerek duyulması durumunda hızlı bir şekilde değişiklikler gerçekleştirilmesi elde edilecek sonuçların olumlu olması ihtimalini kuşkusuz arttıracaktır.

Uluslararası halkla ilişkilerin sürekli değişip gelişen bir konu olması nedeniyle, bu kavrama farklı yaklaşımlar söz konusudur. Örneğin, Rhonda Zaharna'nın "Kültürel Farkındalık" yaklaşımını savunur. Zaharna, uluslararası halkla ilişkiler pratiklerinin kültürlerarası iletişimle ilişkilendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi sürecinde hedefteki ülkenin doğru tanımlanmasının önemine dikkat çeken Zaharna, bu tanımlamada aralarında Edward T. Hall'un geliştirdiği kültürel kavramlar da dahil olmak üzere birçok kriteri göz önünde bulundurmaktadır. Bu sayede hedef ülkeye dair bir kültürel farkındalık sağlanır. Tanımlanan ülke profili ve kültür profili sayesinde kampanyayı düzenleyen ülke ile hedef ülke arasındaki benzerlik ve farklılıkla gözlemlenebilir. Bu şekilde de daha başarılı kampanyalar gerçekleştirilebilir. "Kültürden kaynaklanan kural ve normların iletişim sürecinde dikkate alınmaması halkla ilişkiler projelerinin istenen sonucu vermemesi hatta daha da kötüsü yanlış anlaşılma yol açması gibi sonuçlar doğurabilir" (Zaharna, 2001: 135). Uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarındaki bu ihtimali göz önünde bulunduran yazar kültürel farklılıkları dikkate alarak farklı kültürlerle dair "kültürel farkındalık" yaklaşımını geliştirmiştir. Kültürlerarası iletişim çalışmalarının önemini vurgulayan Zaharna, geliştirdiği tabloyla kültürlerin mensubu olmayan insanlar tarafından daha kolay anlaşılabilmesini amaçlamaktadır.

Uluslararası halkla ilişkilere yeni bir boyut kazandıran kültürel farkındalık yaklaşımı, yeni ve farklı olarak değerlendirilebilecek diğer kültürü üç ana başlıkta inceler ve tanımlamaya çalışır. (Bkz. Tablo 1) Bu üç başlık ülke profili, kültür profili ve iletişim profilidir. Ülke profili uluslararası halkla ilişkiler projesinin geliştirileceği hedef ülkeyi politik yapısı, ekonomik yapısı, medyası, altyapısı (ulaşım-iletişim-teknoloji), hukuki durumu ve sosyal yapılanması açısından değerlendirir. Kültürel profilde ise hedef ülkenin kültürü düşük bağlam-yüksek bağlam, tek zamanlılık- eş zamanlılık (monokronik ve polikronik zaman algısı), bireysellik-kolektivizm, eylem odaklılık-insan odaklılık, gelecek bazlı düşünmek-geçmiş bazlı düşünmek, lineer bakış açısı- lineer olmayan bakış açısı gibi konular ele alınır.

Son olarak, iletişim profilinde hedef ülkenin iletişim öğeleri göz önünde bulundurulur ve sözlü iletişim, sözsüz iletişim, görsel iletişim, grup dinamikleri, karar verme süreçleri, iletişim yapısı gibi konular incelenir. (Zaharna, 2001: 137-144)

Ülke Profili	Kültürel Profil	İletişim Bileşenleri
PR projelerinin tasarım ve uygulanmasını etkileyen yapısal özellikler nelerdir?	PR projelerinin tasarım ve uygulamasını etkileyen farklılıklar nelerdir?	Ulusal ve kültürel özelliklerden etkilenebilecek temel iletişim öğeleri nelerdir?
<i>Ülkeleri değerlendirme biçimleri</i>	<i>Kültürleri değerlendirme biçimleri</i>	<i>PR aktivitelerini değerlendirme biçimleri</i>
Politik Yapı	Düşük Bağlam/Yüksek Bağlam	Sözlü İletişim
Ekonomik Yapı	Bireysellik/Toplumsallık	Sözsüz İletişim
Kitle İletişimi	Tek Zamanlılık/Eş Zamanlılık	Görsel İletişim
• Kontrol	Erillik/Dışılık	Hitabet Tarzı
• Dışa açılma	Güç Mesafesi	İletişim Ölçütleri
• Erişim	Belirsizlikten Kaçınma	Grup Dinamikleri
Altyapı	Kısa Dönem/ Uzun Dönemli Yönlendirme	Karar alma pratikleri
Hukuki Yapı	Eylem/Kişî Odaklılık	
Sosyal Yapı	Gelecek/ Geçmiş Odaklılık	
Aktivizm Düzeyi	Lineer/ Doğrusal Olmayan	
	İlişki Odaklılık	

Tablo 1: Zaharna'nın Kültürel Farkındalık Yaklaşımı (2001: 137)

Uluslararası halkla ilişkilerde özellikle dikkat edilmesi gereken konulardan biri olarak kültürel farklılıkların ve bu farklılıkların halkla ilişkilere etkisinin net olarak görülebileceği bir kültür de Arap kültürüdür. Arap kültürü ve uluslararası halkla ilişkiler üzerine yapılan araştırmalar, kültürel perspektifin kimlik, güç, üstünlük gibi konularla doğrudan ilgili olduğunu göstermektedir. ABD başta olmak üzere batı kaynaklı teorilerin her kültürde başarılı olamayabileceğini göstermeyi amaçlayan Al-Kandari & Gaithern (2011: 271), Arap dünyasında duygunun mantıktan daha ikna edici olabileceği sonucuna varmıştır. Arap kültürüne ve dinî konulara yapılacak göndermeleri içeren mesajların Araplar tarafından daha etkili ve ikna değer yüksek olarak algılanması halkla ilişkiler uzmanlarının da göz önünde bulundurması gereken bir durumdur. Bu da Çin hükümetinin yaptığı gibi uluslararası halkla ilişkiler konusunda tecrübeli ve başarılı ulusları örnek almanın yanında kültürel farklılıklara da dikkat etmek gerektiğinin kanıtı niteliğindedir. Bu duruma başka bir örnek olarak Kent & Taylor da doğu kültürlerinde bilginin ABD'den tamamen farklı bir şekilde paylaşıldığını ileri sürmektedir (Kent & Taylor, 2007: 12). Bu durumda aslolan “diğer ülkelerin ABD kaynaklı uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl taklit ettiğini tartışmak değil de halkla ilişkilerin uluslararası arenada kullanımını ve Avrupa, ABD ve diğer ülkelerin uygulamalarını en doğru şekilde bir araya getirmenin yollarını aramaktır” (Kent & Taylor, 2007: 13).

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde ihtiyaçları doğrultusunda farklılaşmaya giden uluslara gösterilebilecek bir diğer örnek de Doğu Avrupa ülkeleridir. Merkezden yönetilen uluslar olmaktan çıkıp liberalleşmeye çalışan bu ülkelerin öncelikli hedefi kendilerini anlatmak ve uluslararası arenada tanınır hale gelmektir. Bu nedenledir ki öncü ülkeleri model alsalar bile başarılı olmak için uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde farklılaşmaya gitmeleri beklenecektir. Szondi'nin de belirttiği üzere, “bu tür geçiş dönemindeki ülkelerin amaçları gelişmiş ülkelerin amaçlarından farklıdır; geçiş dönemindeki ülkeler itibar yönetimi ve global rekabette turizm ve yatırım konularında yer bulmayı amaçlar” (Szondi, 2009: 294).

Özetle, önemli olan uluslararası iletişime önem vererek uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirecek ülkenin kültürel farklılıkların önemini farkında olması ve bu doğrultuda hareket etmesidir. Kent ve Taylor'a göre, bu süreçte halkla ilişkiler akademisyenlerine ve profesyonellerine büyük bir görev düşmektedir: “Halkla ilişkilerin farklı bağlamlarda gelişimini etkileyen kültürel, sosyal ve ekonomik faktörler üzerine araştırma yapmak” (Kent & Taylor, 2007: 18). Kültürel ve sosyal yapının birkaç maddeye indirgenemeyecek karmaşık kavramlar olduğu da unutulmamalıdır. Bu nedenle en doğru stratejinin herhangi bir uluslararası halkla ilişkiler stratejisi geliştirmeden önce hedef ülkeye veya ulusa dair çeşitli araştırmalar yapmak; söz konusu ülkenin kültürel, sosyal ve ekonomik özelliklerini farklı bakış açılarından değerlendirmek sonrasında karar verilecek strateji olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu tür araştırmaları hedef ülke ve kaynak ülke arasında karşılaştırmalı olarak yapmak da halkla ilişkiler kampanyası sürecinde verilecek mesajların olası etkisini daha net görebilmek açısından önemli olabilir.

Pamment, araştırmanın uluslararası halkla ilişkiler için önemine dikkat çekerken kampanyalara dair değerlendirmelerin önemini vurgulamaktadır: “Kampanyaları değerlendiren halkla ilişkiler akademisyenleri hedef ve sonuçlara dair çıkarımlar yapıp tahminlerde bulunurken güvenilir olan ampirik bilgiyi gözardı etmektedir” (Pamment, 2013: 50). Değerlendirme yapılırken veri toplamaya ve bu veriyi doğru şekilde analiz etmeye odaklanmak daha doğru sonuçlar alınmasını sağlaması açısından önemlidir. Ülkeler ve uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini uyguladıkları hedef kitleleri arasındaki etkileşimi ölçümlemekte veriyi doğru ve etkili bir şekilde toplayıp analiz etmenin ve dış faktörleri de göz önünde bulundurmanın önemi büyüktür (Manheim & Albritton, 1984; 656). Bu sayede hem gerçekleştirilen kampanya doğru bir şekilde değerlendirilebilecek, hem de bir sonraki kampanyanın planlaması doğru veriler göz önünde bulundurularak yapılabilir. Bu

konuda uluslararası halkla ilişkiler konusunda uzman iletişimcilere büyük bir görev düşmektedir. Veri toplama ve analizi konusunda günümüz teknolojilerine ayak uydurmak, ölçümleme ve değerlendirme konusundaki teknik bilginin sürekli güncelleştirilerek taze tutulması gözden kaçırılmaması gereken önemli bir konudur. Ancak bu şekilde ön araştırmalar daha doğru sonuçlar verir, daha net bir yol haritası çizilebilir ve değerlendirmede hedefe ulaşım ulaşılmadığı anlaşılabılır. Uluslararası halkla ilişkiler araştırmalarında özellikle sosyal mecralardan toplanan veriyi doğru analiz etmek ve nicel araştırmaları nitel araştırmalarla desteklemek kampanyanın başarı olasılığını yükselteceği gibi, akademik araştırmaların niteliğini de olumlu yönde etkileyecektir.

Günümüzde uluslararası halkla ilişkiler kavramı kamu diplomasisi, ülke markalama, kültürel diplomasi gibi pek çok kavramla beraber anılan bir konu haline gelmiştir. Söz konusu kavramlar çalışmada ayrıntılı bir şekilde incelenecek olup, uluslararası halkla ilişkiler altında yer alacaktır. Kavram karmaşasını gidermek ve tüm bu kavramlar birbiriyle yakından ilişkili olsa da her bir konuyu birbirinden ayrı bir literatürle ayrı başlıklar altında inceleyebilmek için çalışmada Tench & Yeomans'ın uluslararası halkla ilişkiler haritası kullanılacaktır (Tench & Yeomans, 2006: 130). Aşağıdaki tabloda da görülebileceği gibi, Tench & Yeomans'a göre günümüz iletişim dünyasında, devletlerin kamu diplomasisi çalışmalarını da kapsayan ve diğer ulusları hedef alan iletişim faaliyetleri uluslararası halkla ilişkiler kavramı altında ele alınmalıdır. Ana kavram olarak ele alınacak uluslararası halkla ilişkiler kavramı devletlerin diğer devletleri hedef alarak devlet veya ulus farkı göz etmeksizin gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri içermektedir. Bu ana kavram altında ele alınabilecek başlıklar yer markalama, ülke markalama, kültürel diplomasi ve kamu diplomasisidir. Asıl amacı turistlerin ülkeyi ziyaret etmesini ve turizmi canlandırmak olan yer markalama faaliyetlerinde göz önünde bulundurulmuş ana kavramlar turizm ve turizme yönelik ülke imajıdır. Benzer bir kavram olan ülke markalama ise ekonomi politik temelli faaliyetlerde bulunarak ülkeyi bir marka haline getirmeyi amaçlar. Ülkeyi marka haline getirmek yalnızca turizm için değil, yatırım almak, ekonomik rekabette öne geçmek, ülke imajını olumlu destekleyecek markalar yaratmak için de önemlidir. Ülke markalama faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirilen kampanyaların daha uzun sürmesi mümkündür.

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde ele alınacak bir diğer başlık ise kültürel ilişkiler yani kültür diplomasisi uygulamalarıdır. Kültürü ve dili tanıtmak, eğitim programlarında yapılacak değişimlerle kültüre aşinalık sağlamak ve uzun vadeli sonuçlar

almak, ÷lkeye dair olumsuz dñřünceleri değiştirmek gibi amaçları olan k÷lt÷r diplomasisinin uygulamalarında temel aldığı kavramlar k÷lt÷r, dil, eğitim ve k÷lt÷r end÷strisidir. G÷n÷m÷z÷n uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde en pop÷ler olan kavramlardan biri olarak kamu diplomasisi ise dış politikada daha çok kabul g÷rmeye dair faaliyetleri içerir. Dış politika hedeflerine daha kolay ulaşmak için yumuşak g÷ elde etmek, diğer ÷lkelerden ortak hedeflere dair olumlu bir tavır g÷rmek, uluslararası arenada pozitif bir imaja sahip bir ÷lke haline gelmek gibi hedefleri bulunan kamu diplomasisi kavramı dikkatle planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi gereken kompleks bir kavramdır. Bu konuda en başarılı ve tecr÷beli ÷lkelerden biri olan ABD'nin dış politikada kamu diplomasisi faaliyetlerine b÷y÷k önem verdiği Tench & Yeomans'ın da vurguladığı bir gerçektir (Tench & Yeomans, 2006: 130). Son olarak bahsedilmesi gereken kavram ise g÷n÷m÷z d÷nyasında pek kabul g÷rmeyen propaganda ve bu programla yakından iliştirilebilecek olan algı yönetimidir.

Bilgiye ulaşmanın geçmişe göre oldukça kolay olduğu g÷n÷m÷zde paylaşılan bir haberin doğru olup olmadığı kolayca anlaşılabildiğinden propagandanın hemen anlaşılması ve gerçeklerden ayırıtılması m÷mk÷nd÷r. Öte yandan, propaganda ve algı yönetimi devletler tarafından hâlâ yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Askeri m÷dahalenin gereklendirilmesi, rejim değişikliklerinin açıklanması, kriz durumlarında haklı çıkma çalışmaları gibi çok çeşitli durumlarda başvurulan öncelikli uygulama propaganda ağırlıklıdır. Propaganda kabul g÷rmese de g÷n÷m÷zde algı yönetimiyle ilişkilendirilerek kullanılmaya devam edilmektedir.

Stratejik etki uluslararası ilişkiler ve siyasetin kilit kavramlarından biri olduğu s÷rece, propaganda ve algı yönetimi de önemini korumaya devam edecektir. G÷n÷m÷zde yaptıklarını meşrulaştırmak isteyen devletlerin uluslararası arenada g÷venilir sayılan medya organlarını kullanmaları şaşırtıcı bir durum değildir. K÷reselleşme, uluslararası yayıncılık, pop÷ler k÷lt÷r÷n sınırsızlaşması gibi çok farklı bağlantılarda incelenmesi gereken bu konuya örnek olarak “askeri operasyonları meşrulaştırmak”, “kriz yaratmak” gibi sorgulanması gereken örnekler verilirken algı yönetiminin çok daha sık kullanılan ve hatta kabul gören bir kavram olduğu unutulmamalıdır.

Konu	Uzmanlaşma Alanı	Amaç	Örnekler
Turizm	Yer Markalama	Ziyaretçi çekme, turizmi artırma	Hrvatistan- "Müthiş bir tatil için küçük bir ülke", Letonya- "Şarkı söyleyen ülke", Yeni Zelanda- "%100 saf Yeni Zelanda"
Ekonomi Politikası	Ülke (bölge) markalama	Yurt dışında ürün satmak ve ticari amaçları gerçekleştirmek; yatırımcı çekmek, rekabet avantajı sağlamak, bölgeyi geliştirmek, ihracatı yükseltmek, yerli malı etkisini arttırmak.	Estonya- "Olumlu dönüşüm" Polonya- "Yaratıcı gerilim" İskoçya- "İskoçya iş demektir." Tunus, Kamboçya; Avrupa Bölgesel gelişim formları
Kültür(kültürel miras, dil, eğitim, spor, filmler vb.)	Kültürel ilişkiler (kültürel diplomasi)	Kültür tanıtmak; dil öğrenimi, öğrenci değişimi, ülke hakkında önemli bir kamuoyu yaratmak, negatif veya yanlış düşünceleri değiştirmek.	İsveç'teki Polonya yılı; Erasmus değişim programları; Olimpiyat Oyunları; Budapeşte Bahar Festivali; "Cool Britannia" Festivali; Eurovision Şarkı Festivali, BBC World, DW
Dış Politika	Kamu Diplomasisi	Dış politika hedefleri için kamuoyu oluşturmak; bu hedefleri geliştirmek; ülkelerin birbirine dair politikalarını değiştirmek uzlaşma anlaşmaları; başkanların, politikacıların uluslararası profilini geliştirmek.	ABD dış politikası; AB'ye tam üyelik(Kıbrıs, Türkiye); Almanya'nın Irak Savaşı'na karşı olması; Putin'in 2000'deki başkanlık seçimi; başkanları ziyaret
Askeri politika ve operasyonlar Demokratik olmayan rejimlerin politikaları	Propaganda, algı yönetimi	Stratejik etki, baskı yaratmak; askeri operasyonları meşrulaştırmak; savaşları "satmak" ; rejim değiştirmek; rejimlere ve ülkelere olan güveni kırmak, kriz yaratmak	Irak ve Afganistan'daki ABD savaşları; 1989'da Tiananmen Meydanı katliamından sonra Çin Hükümeti'nin imaj kampanyası

Tablo 2: Tench & Yeomans'ın Uluslararası Halkla İlişkiler Şeması (2006: 130)

Tench ve Yeomans'ın uluslararası halkla ilişkilerin uzmanlaşma alanı olarak gördüğü kavramlardan çalışmanın konusuyla doğrudan alakalı olan kamu diplomasisi ve kültürel ilişkiler olarak da tanımlanan kültürel diplomasi ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Birçok kavramla bağdaştırılabilecek karmaşık bir üst başlık haline gelmiş uluslararası halkla ilişkilerin aktörleri, uluslararası halkla ilişkilere farklı yaklaşımlar ve uluslararası halkla ilişkilerin alt başlıklarıyla birlikte kavramla ilişkilendirilebilecek diğer önemli konular ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ülkeler tarafından gerçekleştirilen uygulamaları anlayabilmek açısından büyük önem taşımaktadır.

1.1.1.Uluslararası Halkla İlişkiler Aktörleri

Günümüzde uluslararasıdaki halkla ilişkiler faaliyetleri oldukça ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gereken karmaşık bir durum almış; devletler ve hedef kitleleri arasındaki basit bir iletişim faaliyeti olmaktan çıkmıştır. Boyutları devletler ve hükümetler sınırını çoktan aşmış olan uluslararası halkla ilişkilerin birçok aktörü vardır.

Devletler: Uluslararası halkla ilişkilerin en önemli aktörü devletlerdir. Devletlerin diğer devletlerle iletişimde bulunmasının ne kadar önemli olduğu ve bu iletişim sürecinin başarıyla sonuçlanması için yapılan çalışmaların büyüklüğü düşünülürse, uluslararası halkla ilişkilerin merkezinde ana aktör olarak devletlerin bulunduğunu anlamak zor olmayacaktır. Devletin öncelikli amacı varlığını korumak, bütünlüğünü savunmak, güvenlik sorunu yaşamamaktır; aynı zamanda uluslararası arenada kabul görmek için gücünü arttırmak, ekonomisini güçlendirmek, itibarının sürekliliğini sağlamak gibi hedefler de günümüzde hemen her ülkenin ortak amaçlarıdır. Yani ülkeler bir yandan kendi bütünlüğünü, gücünü korurken bir yandan da olumlu imaj çizmeye çalışır. Küreselleşmeyle gelen liberalizm ve serbest piyasa ekonomisinin kaçınılmaz bir hale geldiği düşünülürse ülkelerin diğer ülkelerle olumlu ilişkiler kurmasının ne kadar önemli olduğu anlaşılabilir. Soğuk Savaş'ın sona ermesi, teknolojik gelişmeler, devletler ve devlet dışı diğer aktörler arasında başta ekonomi olmak üzere birçok başlıkta giderek artan etkileşim, egemen devlet merkezli jeopolitik blokların yerini daha karmaşık bir yapıya bırakmıştır. (Özlük, 2012: 82) Artık ülkeler yatırım almak, turizm açısından tercih edilebilir hale gelmek, dış politika hedeflerini gerçekleştirebilmek gibi

çok çeşitli sebeplerle her adımda diğer devletleri de göz önünde bulundurmak durumundadır. “Uluslar-üstüleşen sermayenin sınırsız ve engelsiz hareketliliğini yansıtan küreselleşme süreci, ulus devletin egemenliğinin yeniden tanımlanmasına yol açmış gözükmektedir” (Demirel, 2006: 111). Özetle devletler uluslararası ilişkilerde hem kendi çıkarlarını başarıyla korumak hem de dış politikada olumlu bir itibar edinip bunu sürdürebilmek için uluslararası halkla ilişkilere her zamankinden daha çok ihtiyaç duymaktadır.

Uluslararası Kuruluşlar: Devletlerin bir araya gelerek oluşturduğu örgütlenmelerdir. Coğrafi açıdan yakınlığı bulunan komşu ülkelerin belli bir amaçla bir araya gelmesiyle oluşabildiği gibi, tüm dünyayı ilgilendiren konularda global örgütlenmeler de söz konusu olabilir. Bu kuruluşlarla verilebilecek örnekler arasında Birleşmiş Milletler (BM), Avrupa Birliği (AB), Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sayılabilir. Bu tür kuruluşlarda genelde ortak bir amaç söz konusudur. Örneğin, Sönmezoğlu, Birleşmiş Milletler’in amaçlarına dikkat çekmektedir: “Bütün dünyada büyük yıkımlara yol açan savaş tehlikesinden korunmak için ne türden hukuksal ve örgütsel düzenlemelerin gerektiği konusunda o güne kadar görülen en kapsamlı uluslararası örgütlenme olarak ortaya çıkan Milletler Cemiyeti bu çaba ve çalışmalar için adeta bir ‘laboratuvar’ görevi görmüştür” (Sönmezoğlu, 2009: 12). Global arenada öne çıkan konulara dair müşterek kararlar alan bu kuruluşların yaptırımları olduğundan sözü dinlenmektedir. Uluslararası alanda bu denli etkili olabilen kuruluşlara dair uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmek dış politika hedeflerine ulaşmak isteyen her ülke için önemlidir.

Devlet Üstü Kuruluşlar (Hükümet Dışı Örgütler): Yeni dünya düzeninde, devletleri kontrol edip gerektiğinde kısıtlama getirebilen en önemli aktörler devlet üstü kuruluşlardır, bu kuruluşlara hükümet dışı örgütler de denilmektedir. Salamon ve Anheir’e göre, yirminci yüzyılın buluşu sivil toplum ve sivil toplumun oluşturduğu hükümet dışı örgütlerdir (Salamon, 1997; 60). Sivil toplum, devletin müdahale edemediği ekonomik ve sosyal alanı tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Devletin müdahale edememesi de sivil toplumun yarattığı alanın devletler üstü ve özerk olması anlamına gelmektedir. Sivil toplum örgütleri belli bir kişinin veya şirketin değil, toplumun hatta insanın çıkarını gözetir. Bu nedenle güvenilir bir kurumdur. Başlar, sivil toplum örgütlerinin ekonomik ve politik bağımsızlığına dikkat çekmektedir: “Kâr amacı gütmeyen, devletle organik bir bağı olmayan, tek bir ulustan olma zorunluluğu bulunmayan, şiddeti benimsemeyen, mali yönden devlete bağımlı olmayan

kuruluşlar” şeklinde (Başlar, 2005: 24) tanımladığı sivil toplum örgütlerinin tarafsızlığı bu kuruluşlara güç verir.

“Bu güç, hükümetlerin hesap verebilirliğinin ve sorumluklarının artmasını da teşvik etmektedir” (Abdulahakimoğulları & Kedikli, 2006: 9). Aynı zamanda gerekli politika değişikliklerinin yapılması ve yönlendirmelerin gerçekleştirilmesinde de devlet üstü kuruluşların etkisi büyüktür. Canlı, dinamik, renkli, katılımcı, araştırmacı ve politik mekanizmayı etkileyici bir sivil toplum bugün küreselleşmenin de etkisi ile kamu yönetimi üzerindeki yenilik talepleriyle katılımcı demokrasinin olmazsa olma koşulu haline gelmiştir (Çaha: 1997: 30-31). Global açıdan büyük önem taşıyan hükümet dışı ve devlet üstü kuruluşların yürüttüğü uluslararası halkla ilişkiler kampanyaları istenilen sonuçların alınmasını mümkün kılması açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüz dünyasında bu tür kuruluşlar farklı millet ve devletlerden çok sayıda insana ulaşmak için ses getiren kampanyalar düzenlemekte ve kamuoyunun dikkatini çekerek istenen değişikliği yaratmaya çalışmaktadır. Bu nedenle de uluslararası halkla ilişkiler kavramının önemli aktörlerinden biridir.

Çok Uluslu Şirketler: Uluslararası politikaları, ekonomik, sosyal ve kültürel yapıyı etkileyen bir diğer uluslararası halkla ilişkiler aktörü çokuluslu şirketlerdir. Küreselleşme ve liberalizmle birlikte gelişen serbest piyasa ekonomisi sonucunda ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalmış, dünya birçok çokuluslu şirket için ortak bir pazar haline gelmiştir. Dünya ekonomisi, temel dinamikleri bakımından, ülke ülke değerlendirilmek yerine uluslararasılaşmış ve kontrol edilemeyen piyasa güçlerinin hakimiyeti ve etkisi altına girmiştir. Başlıca aktörleri ve değişim temsilcileri de hiçbir ulus-devlete bağlı olmayan, kimi kez bu ulus devletlerden bile daha güçlü olan, küresel piyasa anlayışına göre konumlanan ulusötesi firmalardır (Yıldırım, 2015: 61). Bazı çokuluslu şirketlerin bütçesi birçok ülkenin bütçesini geride bırakacak kadar büyümüştür; bu da çokuluslu şirketlerin politika yaratma ve yönlendirme konusunda etkili olabileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle çokuluslu şirketler günümüzde uluslararası halkla ilişkilerin önemli aktörlerinden biridir.

Uluslararası Halkla İlişkiler Ajansları: Uluslararası alanda sesini duyurmak, dış politika hedeflerine ulaşmak, itibar kazanmak ve bu itibarın sürekliliğini sağlamak, yumuşak güç elde etmek, kamu diplomasisi uygulamaları gerçekleştirmek gibi ulus ötesi amaçları olan devletler uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının teknik bilgisine ve tecrübesine ihtiyaç

duymaktadır. Bu nedenle farklı ülkelerde ofisleri bulunan, uluslararası halkla ilişkilerde kilit bir kavram olan kültürel farklılıklara duyarlı, iletişim faaliyetlerini sınırlar ötesine taşımış halkla ilişkiler ajanslarından yardım almaktadır. Bu tür ajansların arasında Edelman, Weber Shandwick, FleishmanHillard, Ketchum gibi şirketler sayılabilir. Ülkelere danışmanlık veren bu ajanslar uluslararası halkla ilişkiler sektörünü oluşturmaları ve kavramı yapılandırmaları açısından önemlidir.

Görüldüğü gibi, küreselleşmenin ortaya çıkardığı bu yeni aktörler askeri, ekonomik ve sosyal güç dengelerini değiştirmiş, birçok alanda kendisine rakip olabilecek alternatif gücü de beraberinde getirmiştir. Bu yeni aktörlerin küreselleşme ile önemlerinin artması, kimilerinin rollerinin değişmesi, diplomatik iletişimi de etkilemektedir (Sancar, 2012: 23). Bu nedenle güç kavramının uluslararası açıdan nasıl bir hal aldığı ve iletişim faaliyetlerinin güç kavramına nasıl etki edebildiği ayrıntılı olarak ele alınmalıdır.

Özetle, uluslararası halkla ilişkiler, bir hükümet veya şirketin bir başka devletin toplumları, kurum ve kuruluşlarıyla karşılıklı anlayış geliştirme, diyalog ortamı yaratma, yumuşak güç sahibi olma, olumlu imaj oluşturma, tanıtımına katkıda bulunma ve itibar edinme gibi çeşitli sebepler doğrultusunda iletişime geçebilmek için planladığı ve gerçekleştirdiği uygulamalar şeklinde tanımlanabilir. Günümüzde birçok aktörün dahil olduğu bu süreç sosyal, kültürel, ekonomik farklılıkların göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Grunig, Sriramesh, Huang & Lyra'nın da vurguladığı üzere ideal bir uluslararası halkla ilişkiler süreci simetrik olmalı, kültürel bir boyut içermelidir. (Grunig et al, 1995: 185) Bir sonraki bölümde uluslararası halkla ilişkiler tanımındaki kilit kavramlar ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.2.Uluslararası Halkla İlişkilerle İlgili Kilit Kavramlar

Uluslararası halkla ilişkiler, birçok bileşeni ve aktörü bulunan karmaşık bir terim olduğundan bir ülkenin itibar yönetimi ve yumuşak gücü kapsamında değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Rasyonel ve duygusal boyutları bulunan kavramlar olarak itibar yönetimi ve yumuşak güç, bir ülkenin uluslararası arenada dikkatle yönetmesi gereken iki alandır ve uluslararası halkla ilişkiler stratejileriyle uyum içinde yönetilmeleri devletlerin daha olumlu sonuçlar almasını sağlayacaktır.

1.2.1. İtibar Yönetimi

Uluslararası halkla ilişkiler kavramının yakından ilişkili olduğu bir konu itibar ve itibar yönetimidir. “Her şeyin hızla değiştiği ve seçimlerin zorlaştığı günümüz dünyasında giderek daha da önem kazanan itibar, kurumların diğer önemli rakipleriyle karşılaştırıldığı zaman şirketin anahtar hedef kitlelerine karşı genel çekiciliğini tanımlayan geçmiş hareketleriyle, gelecekte yapabileceklerinin algısal betimlemesidir” (Fombrun, 1996: 37). Yani, itibar organizasyona dair bir değerlendirmedir. Bu değerlendirme, insanlar tarafından organizasyona dair bilgiler ve bu tip bir organizasyon söz konusu olduğunda önemli olan değerler karşılaştırılarak yapılır. Söz konusu insanlar, firmanın hedef kitleleri yani başta müşteriler, çalışanlar ve ortaklar olmak üzere, yatırımcılar, medya, finans uzmanları, politikacılar, sendikalar ve yatırımcılardır.

İtibarın rasyonel ve duygusal boyutları vardır. Rasyonel boyut o kuruma dair geçmişten gelen bilgi ve kanaatlere, duygusal boyut ise kuruluşla ilgili beklentilere ve duygusal bağlara işaret eder. Tüm bunların toplamı ise itibardır. Yani kurumsal itibar, gerçekler ve algılamamanın bir kombinasyonudur. Bu nedenle itibar yönetimine önem veren bir kurum (bu bir şirket veya hükümet de olabilir), geçmişte yaptıkları ve gelecekte yapabilecekleri konusunda her daim gözlemlendiğini unutmamalıdır. İtibar yönetimi tam da bu nedenle uzun soluklu bir süreçtir.

İtibar ve itibar yönetimi düşünüldüğünde akla imaj ve kimlik konuları da gelmektedir. İmaj, kimlik ve itibar birbiriyle oldukça bağlantılı konulardır. Kimlik, imajın oluşmasına yardımcı olur; kimlik ve imaj da itibarın oluşmasına katkıda bulunurlar. Olumlu itibar yaratma sürecinin çok uzun sürdüğü ancak itibarın sarsılmasının çok kısa bir zaman aldığı herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Bu, itibar yaratma konusunda detaylara önem verilmesinin ne kadar önemli olduğunu gösterir (Davis, 2004: 29). Markalaşma yolunda ilerlemek ve itibarını korumak isteyen bir şirket imaj ve kimlik çalışmalarına da yatırım yapmalıdır. Bu, ülkeler için de geçerlidir. Eğer bir ülke olumlu bir imaj çizmek, kimlik edinerek insanların hafızasında yer edinmek ve diğer ülkeler arasından sıyrılmak ve uluslararası arenada güven vererek olumlu itibar edinmek istiyorsa imaj, kimlik ve itibar konularında araştırma, planlama, uygulama süreçlerini dikkatle gerçekleştirmek durumundadır. Tüm bu çalışmaların ülke vizyonu ile uyum içinde olması ve bütüncül bir bakış açısı çerçevesinde ele alınması ülke markalaması

sürecini kolaylaştıracaktır. Fan, ülke markalaması tanımlarını incelemiş ve ulus kimliğini yapılandırılma, uluslararası rekabette öne geçme, ekonomik olarak yükselme, kültürel çıkarları koruma gibi ortak amaçların yanında imaj, kimlik ve itibar kavramlarının da öne çıktığını görmüştür (Fan, 2010: 4).

İtibar yönetimi bir organizasyonun en önemli özelliklerinin itibarını oluşturmak ve korumak için farklı iletişim tekniklerinin orkestrasyonunu sağlamakta ve etkili bir imaj oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bugün, bir kuruluşun ilgili hedef kitlelerine yönelik yaptığı ve yapmadığı tüm faaliyetleri kurumun itibarına etki etmektedir. Çünkü hedef kitlelerin kuruma ilişkin beklentileri vardır. Büyüklük ve küçüklüğe bakılmaksızın her kuruluş bu beklentileri gerçekleştirme durumuna ve yöntemine göre bir itibara sahip olacaktır (Pira ve Sohodol, 2008: 139). Yani bir kurum itibarını yönetme çalışmalarına girişmezse de kurum adına bir itibar algısı oluşacaktır. İtibarın özellikle ülkeler için ne kadar önemli olduğu düşünülürse, itibar çalışmalarının yapılmaması durumunda ortaya çıkacak boşluğun dezenformasyon yoluyla doldurulması ülkeye büyük bir zarar verecektir. İtibarını etkili bir şekilde yönetmek isteyen bir ülkenin araştırmaya, öğrenmeye önem vermesi ve gelişen teknolojiye uyum sağlamak için gerekli çalışmaları yapması gerekmektedir. Bilgi toplumunda insanların beklentileri sürekli değişmektedir. İnsanların düşüncesine değer verdiğini gösteren, beklentileri karşılayabilen ve irili ufaklı krizleri fırsata çevirerek değer yaratabilen ülkeler itibarını güçlendirecektir. Bu durum yumuşak gücü de kuşkusuz arttıracak ve ülke markalama sürecini olumlu etkileyecektir.

İletişim ve bilgi akışının hızlanmasıyla birlikte aktörlerin sistem içindeki konumlarını tanımlayan imajlar önem kazanmıştır. Uluslararası imaj kaygısı, dış politikayı şekillendiren önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu imajların şekillendiği temel platform, iletişimin yoğun bir şekilde gerçekleştiği internet ve özellikle televizyon kanalları tarafından temsil edilen medyadır (Özdemir, 2008: 138). Bu nedenle itibar yönetimi çalışmaları yaparken medyanın gücü gözden kaçırılmamalı ve haber değeri yaratarak dezenformasyon riskinin azaltılabileceği düşünülmelidir. Bu da günümüz teknolojisine uygun içerik üretmekle mümkün olabilir. Bu sayede hedef ülkenin vatandaşlarına medyanın farklı kanallarından ulaşılabilir. İtibar çalışmaları açısından yakalanacak tutarlılık uzun dönemli bir başarı grafiği sağlamak açısından önemlidir.

Anholt'a göre, ülkeler imaj ve itibar konusunun önemini anlamalı ve bu doğrultuda dikkatli çalışmalar yapmalıdır: "Eğer ülkeler bunu başaramazsa, bir başka ülke onların yerine onlar için bir ülke markası oluşturacaktır" (Anholt, 1998: 402). Hedef ülkeye ulaşmanın kolaylaştığı günümüzde bir ülkenin kendisine dair standardın bir başka ülke tarafından oluşturulmasına izin vermesi büyük bir kayıptır; ülkenin görünürlüğü ve güvenilirliği açısından telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle ülkeler itibar yönetimi sürecini ülke imajı, ülke kimliği, ülke markası gibi kavramlarla ilişkilendirerek yönetmelidir. Bütüncül bir kavram olarak yaklaşılacak itibar yönetimi sürecinde gerçekleştirilecek uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri de hem daha başarılı olacak hem de birçok kavramı aynı anda olumlu etkileyen bir domino etkisi gösterebilecektir.

1.2.2.Yumuşak Güç

Uluslararası ilişkilerde önemli bir kavram olan güç her ülkenin nihai hedefidir. Ülkeler ekonomi, nüfuz, güvenlik, kontrol, imaj gibi farklı başlıklarla ilişkilendirilebilecek bir kavram olan gücü elde etmek ve ellerinde tutmak isterler. Nye güç kavramının muğlak olduğunu söyler: Güçten bahsetmek hava durumundan bahsetmek gibidir; bu konuda herkes konuşur ancak nasıl işlediğini çok az kişi anlamıştır (1990: 177). Birçok kritere göre değerlendirilebilecek güç kavramı ülkelerin uğruna enerji ve para harcamaktan kaçınmayacağı bir kavramdır. Holsti ise güç kavramını etkileme ve yönlendirmeye bağdaştırır: Güç, ülkelerin elindeki olanak ve yetenekleri kullanarak ödül, ceza, ikna ve zorlama gibi çeşitli stratejilerle karşı tarafın davranışlarını kendi çıkarları lehine etkileme ve yönlendirme kapasitesidir (Holsti, 1964: 79). Uluslararası politikada sert ve yumuşak güç ayrımı yapan Nye'a göre, askeriye ve ekonomi gibi somut kaynaklar sayesinde elde edilen kaba güç, diğer ülkelerin davranışlarını şekillendirmeye yarar. Yumuşak güç ise diğer ülkelerin davranışlarından önce isteklerini şekillendirme yeteneği olarak özetlenebilir (Nye, 1990: 166). Yine Nye, bir ülkenin istediği bir şeyi elde etmesinin üç yolu olduğunu söyler. Bunlardan ilki diğer devleti kaba kuvvetle yani sert güçle tehdit etmektir. Bu durumda tehdit sonrası gerekirse savaşılır. İkinci yol muhatabınızı çeşitli biçimlerde satın almaktır. Üçüncü yol ise diğer ülkeleri yumuşak güç kullanarak ikna etmektir (Nye, 2004: 20). Yumuşak güç gündemin kontrol edilmesi, ilişkilerin yapılandırılması ve itibarın sürdürülmesiyle yakından ilişkilidir ve ikna tüm bu uygulamaların başarıyla gerçekleştirilmesi sonrasında gelecektir.

Coşkun yumuşak gücün öne çıkma sürecini şöyle tanımlar: Soğuk Savaş sırasında ve sonrasında değişen güvenlik anlayışı insan faktörünün, bu tür anlaşmazlıklarda halkların ne düşündüğünün öneminin altını çizmiş ve ulusal ya da uluslararası güvenlik adına atılan her adım insan hayatına ve kişisel hak ve hürriyetlere verebileceği zarar ve/veya fayda açısından değerlendirilmeye başlanmıştır. “Bu durum da devletlerin güvenlik politikalarını inşa ederken askeri güce olduğu kadar yumuşak güç kavramını, dolayısıyla kamu diplomasisi araçlarını dikkate almaları hususunu ön plana çıkartmıştır” (Coşkun, 2012: 51) Yani yumuşak gücün kavram olarak ortaya çıkışı çok daha eskilere gidebilecekse de dikkate alınışı ve bu konuda sistemli çalışmalar yürütülmesi Soğuk Savaş dönemine denk gelmektedir. Öte yandan, yumuşak gücün karşıtı olarak görülen sert güç de önemini korumaktadır. Özdemir’e göre, güçlü olmak, gerektiğinde şiddete başvurabilmeyi ifade etmektedir. “Amerika’nın Soğuk Savaş sonrası süper güç konumunu koruyabilmesi, deniz-aşırı operasyonlar yapabilme kapasitesine sahip olan ordusu ile mümkün olabilmektedir. Hiç şüphesiz askeri güç, ekonomik güçle desteklenmedikçe ya da ekonomik çıkarlar askeri güçle korunamadıkça ne askerî ne de ekonomik güç tek başına bir anlam ifade eder” (Özdemir, 2008: 118). Öte yandan, sert güç ve yumuşak güç de birbirlerini desteklemesi gereken kavramlardır. Ekonomik veya askerî bir gücü olmayan bir ülkenin elinde yeterli imkanların bulunmaması sebebiyle yumuşak güç sahibi olması da pek olası gözükmemektedir. Bu konuda sert güç açısından yetersiz ülkelere rekabet avantajı sağlayabilecek tek konu günümüz teknolojilerinin küçük bütçeli kampanyaları mümkün kılmasıdır. Ancak genel olarak bakıldığında yumuşak güce sahip ülkelerin sert güç açısından da dünyanın önde gelen ülkeleri arasında olduğu gözlemlenebilir.

Gilboa’ya göre yumuşak güç işbirliği yaratabilmek için çekim ve ikna gücünü elinde bulundurmaktır ve ülkenin değerlerini, kültürünü, politikalarını çekici kılmakla elde edilir (Gilboa, 2008: 6). Kültürü ve değerleri global normlara ayak uydurabilen, iletişim kanallarını elinde bulundurduğundan uluslararası medyayı yönlendirme gücüne sahip olan, ulusal ve uluslararası davranışlarında tutarlılık göstererek güvenilir bir imaj çizen ülkelerin yumuşak güç konusunda avantajlı olduğu söylenebilir (Nye, 2008: 96). Nye’in vurguladığı bu üç konu bu konuda avantajlı ülkelerin yumuşak güce sahip olmasını kolaylaştırırken, yumuşak gücünü arttırmak isteyen ülkelerin de hangi konularda çalışması gerektiğini özetlemesi açısından önemlidir. Global normlara ayak uydurmak, kültürünü ve değerlerini çekici kılmaya çalışmak bir ülkenin gündemde kalmasını, görünür olmasını sağlaması açısından önemlidir. Günümüzün medya kanallarına ve teknolojilerine sahip olmak ise görünür olmanın bir başka yoludur.

Uluslararası açıdan güvenilir bulunan kanallara sahip olmak ve bu kanallarda olumlu anılmak ise tüm dünyanın algısını yönetmenin en etkili yoludur. Global kitle iletişim kanallarına sahip olmanın yanı sıra sürekli gelişen teknoloji sayesinde ortaya çıkan yeni medya mecralarında da söz sahibi olmak önemlidir. Bu nedenle yumuşak gücünü arttırmak isteyen ülkeler gelişmeleri yakından takip etmeli ve dünyanın hızına ayak uydurmalıdır. Son olarak da yumuşak gücün en önemli ancak başarması en güç ayağı olarak tutarlılık amaçlanmalıdır. Ulusal ve uluslararası mecralarda gösterdiği davranışlar, gerçekleştirdiği uygulamalarla tutarlı ve güvenilir olarak anılabilen bir ülkenin yumuşak güç açısından sorun yaşaması mümkün olamaz. Sıkı bir rekabetin olduğu global arenada diğer ülkelerin halkları tarafından tutarlı ve güvenilir olarak algılanmayı başarmış bir ülke bu konu üzerinde titizlikle çalışmış ve olumlu sonuçlar almış demektir. Bu çalışmanın uzun bir süre alacağı, yıllar boyunca gerçekleştirilen başarılı uygulamalardan sonra yaşanabilecek en küçük bir sıkıntının bile global kriz boyutuna varabileceği ve yılların çalışmasını hiçe saydırabileceği unutulmamalıdır.

Özdemir (2008: 136) günümüzde kilit bir kavram haline gelen yumuşak gücün giderek daha da önem kazanmasını şöyle açıklamaktadır: “uluslararası örgütler, hukuk kuralları ve uluslararası politikada dünya kamuoyunun artan rolü nedeniyle askeri gücün istenen sonuçları elde etme konusunda giderek etkisizleşmesi ve asimetrik yöntemlerin klasik orduların etkinliğini ve caydırıcılığını azaltması”. Ülkelerin diğer ülkelerde rıza üretmesi artık sert güçten ziyade yumuşak güçle mümkün olmaktadır. Orduların etkinliği ve caydırıcılığı azaldıkça kültürün ve değerlerin ikna ediciliği çoğalmaktadır. Ekonomi açısından değerlendirildiğinde ise insani değerlerin öne çıktığının söylenmesi mümkündür: “Kaliteli ürünlerin global pazarlarda kâr amaçlı operasyonları biçiminde geçen 20. Yüzyıl, yerini insani ve ahlaki değerlerle donatılmış bir yönetim anlayışına bırakıyor. Bu yeni yaklaşımın arkasında tek bir gerekçe var: toplumun geniş kesimlerinin desteğini alabilmek, toplumun beğenisini kazanmak ve daha da önemlisi bunu sürdürebilmek... (Kadıbeşegil, 2006: 212)” Toplumun geniş kesimlerinin desteğini almanın önemini fark eden ülkeler artık tanklar için yaptığı yatırımı soyut bir kavram olan yumuşak güç için de yapmaktadır. Özellikle savaş dönemlerinde sahip olunan sert güç kadar uluslararası kamuoyunun desteğini almayı sağlayacak yumuşak güç de önem kazanmıştır. Nye, son dönemde yumuşak güç yerine diplomasi ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin başarıyla gerçekleştirilmesi sonucu ortaya çıkacak “akıllı güç” kavramını önermiş; akıllı gücü “sert güç ve yumuşak gücün nasıl birleştirilebileceğini bilmek” şeklinde tanımlamıştır (Nye, 2004: 35). Bu da yumuşak güç

kavramının değişmekte olduğunu, son dönemde uluslararası arenada yaşanan değişimler ve ortaya çıkan gereksinimler doğrultusunda yeni özellikler kazandığını göstermektedir.

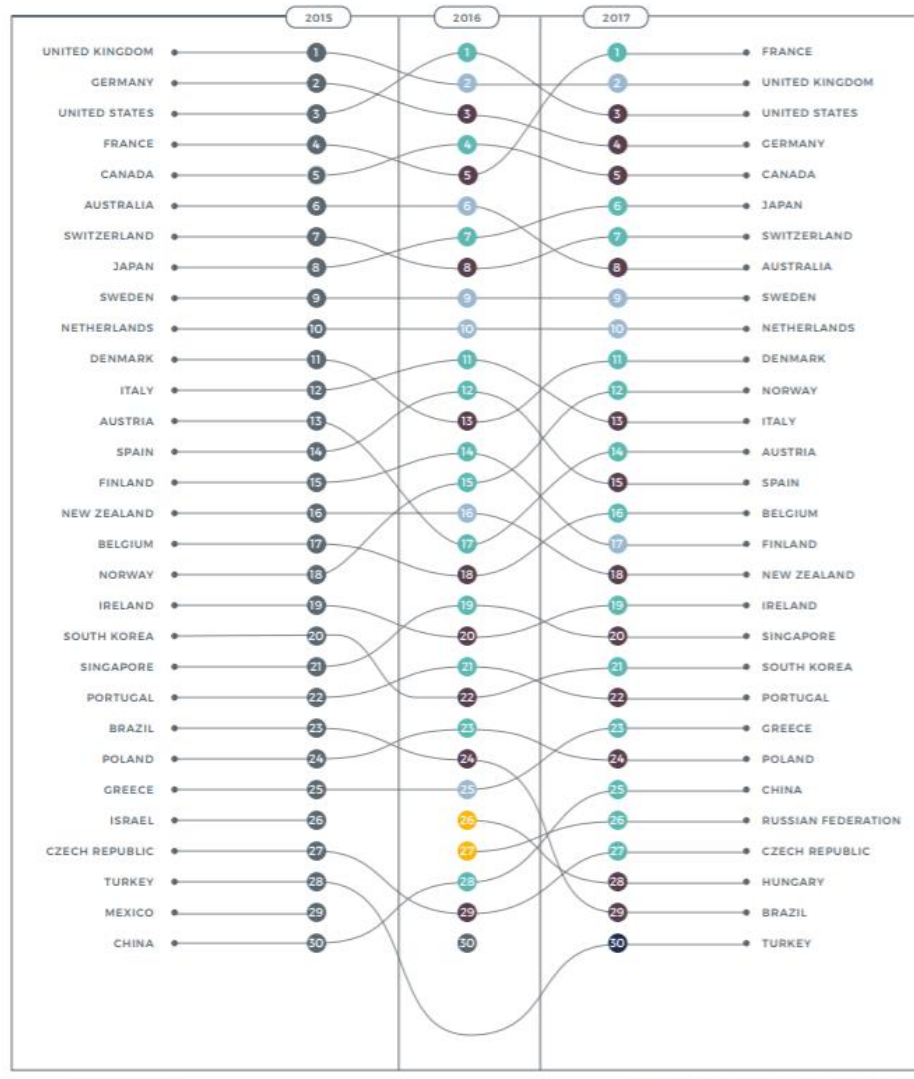
Yumuşak güç kavramı ele alınırken hedef kitleyi anlamının önemi büyüktür. “Kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmeye başlayan devlet ve hükümetlerin öncelikle bu faaliyetleri hangi ülkeler ya da ülke gruplarına yönelik olarak yürüteceğine karar vermesi gerekir (Doğan, 2012: 16). Bu belirleme sonrasına veri üretme ve bu verilerin analizi doğrultusunda strateji geliştirme mümkün olabilecektir. Belirlenen ülkelere dair yapılan analizin riskleri ve fırsatları öngörülebilir kılması açısından da değerli olduğu unutulmamalıdır. Öte yandan, yumuşak güç ve hedef kitlesinin geçirdiği değişim de göz önünde bulundurulmalıdır: “Günümüzde iletişim çabalarının yönlendirildiği hedef kitle pasif bir bilgi alıcısı değildir. Radyo dinleyerek, gazete okuyarak, televizyon seyrederek hatta internet, kablolu ve uydu yayınlarını takip ederek tüm dünyadaki yenilik ve gelişmeleri izleyerek, dünyayı, ülkesini, içinde yaşadığı toplumu ve kendisini yeniden yorumlamakta, değerlendirmekte, eleştirmekte kısacası olan bitene tepki göstermektedir” (Kocabaş, Elden ve Yurdakul; 2004: 9). Bu nedenle yumuşak güç karmaşıklaşmış ve kazanılması güçleşmiştir. Çünkü bilgi teknolojilerinin geldiği son durum itibarıyla güvenilir ve tutarlı bir izlenim yaratmak artık eskisi kadar kolay değildir: Eğer bir ülkenin söyledikleri ve yaptıkları birbirine uymuyorsa, bir ülkenin kendi hakkında söyledikleri ve diğer ülkelerin o ülke hakkında söyledikleri arasında büyük farklılıklar varsa bu daha kolay ortaya çıkacaktır. Herkesin içerik üretebildiği ve üretilen içeriğin herkes tarafından görünür olduğu bir ortamda gerçekleri inkar etmek gibi bir strateji asla işe yaramaz, ülkenin yumuşak gücüne katkı sağlamadığı gibi varolan yumuşak gücün de kaybedilmesine neden olur. Bu nedenle hedef kitlenin geçirdiği değişim, önem verdiği değerler, güvendiği iletişim kanalları, içeriği nasıl oluşturduğu gibi birçok konu dikkatle incelenmelidir.

Yumuşak gücün başarılı bir şekilde kullanılması onun doğru araçlarla doğru hedef kitlelere iletilmesinde yatmaktadır (Sancar, 2012; 32). Bu konuda da halkla ilişkiler devreye girmektedir. Soğuk Savaş sonrası dönemi “dünyaya yayılma” süreci şeklinde tanımlayan İrfan Erdoğan’a göre, bu dönemde iletişim ve ulaşım alanında yaşanan gelişmeler ülkeler ve medeniyetler arasındaki temasların güçlenmesiyle sonuçlanmıştır. Bu dönemde halkla ilişkiler alanında yaşanan bir diğer gelişme de televizyonun halkla ilişkiler faaliyetlerinde bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasıdır (Erdoğan, 2011: 59). Soğuk Savaş sonrasında günümüze uzun bir süre geçmesine rağmen halkla ilişkilerin yumuşak güç konusundaki önemi

değişmemiştir. “Halkla ilişkiler yumuşak gücün uygulama alanıdır. İkna etme ve cezbetmeyi kullanan halkla ilişkiler artık sadece kurumsal anlamda değil, sosyal bir olgu olarak toplumların bu yeni sisteme uyum sağlamasında kullanılan bir ideolojidir” (Sancar, 2012: 43). Yumuşak gücünü arttırmak veya pekiştirmek isteyen bir ülke uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermek durumundadır.

Planlama, uygulama, değerlendirme gibi tüm safhaları yumuşak güç hedefiyle gerçekleştirilen bir uluslararası halkla ilişkiler kampanyasının başarılı olması ve yumuşak güçle birlikte itibar ve ülke markası getirmesi olasıdır. Başarılı ve tutarlı bir iletişim sürecinin yumuşak güç getireceğini savunan Szondi’ye göre uluslararası halkla ilişkiler şu faaliyetleriyle ülkelerin hedeflerine ulaşmasını sağlayabilir: “Medya takibi, olay yönetimi, kamusal halkla ilişkiler, lobicilik, kamuoyu araştırmaları, kanaat önderleri araştırmaları, savunma reklamcılığı, siyasi kriz iletişimi” (Szondi, 2006: 134). Medya takibi ve kamuoyu araştırmaları uluslararası arenadaki algıyı ölçmesi açısından yumuşak güç için büyük bir önem taşımaktadır. Algının sürekli ölçülmesi nasıl yönlendirilmesi gerektiğini gösterecektir ve bu sayede yapılacak yumuşak güç odaklı çalışmalar daha başarılı olacaktır. Olay yönetimi, lobicilik ve siyasi kriz iletişimi ise ihtiyaç duyulduğunda devreye girmesi gereken ve bu nedenle de sürekli hazır bulunması gereken uygulamalardır. Doğru zamanda doğru şekilde uygulanması durumunda yumuşak güçte büyük bir artış sağlayabilecek bu iletişim faaliyetleri insanların kalbini kazanmak ve sadık hayranlar yaratmak anlamına gelmektedir.

Günümüzde yumuşak güç konusunda iki önemli liste yayımlanmaktadır. Dünya çapında da geçerli sayılan bu ilki USC (University of Southern California) Kamu Diplomasisi Merkezi tarafından yıllık olarak yayımlanan Yumuşak Güç Endeksi’dir. 2017 yılında Portland isimli iletişim ajansı ortaklığında yayımlanan listede yumuşak güç açısından en güçlü 30 ülkeye yer verilmiştir. Bu liste ülkelerle ilgili toplanan veri ve yapılan bir anket sonucunda oluşturulmuştur.



Tablo 3: A Global Ranking of Soft Power çalışmasının 2015, 2016 ve 2017 sonuçları

Ülkelerle ilgili veri ise araştırma kriterleri doğrultusunda oluşturulan kültür, dijitallik, eğitim, global mevcudiyet, girişimcilik, hükümet başlıkları altında toplanmıştır. Anket kısmında 11.000 kişilik bir örneklem üzerinden çalışma yapılmış ve katılımcılara belirlenen ülkelerle ilgili düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların olumlu veya olumsuz olarak fikir belirttiği konular arasında bu ülkelerin yemekleri, turistlere yaklaşımları, teknoloji üretimleri, lüks tüketim malları üretimleri, küresel konularda güven verip vermediği, ziyaret etmeye ve yaşamaya değer olup olmadıkları gibi çok çeşitli sorular bulunmaktadır (A Global Ranking of Soft Power 2017, 2017: 34). Bu listenin 2015, 2016 ve 2017 versiyonları aşağıda karşılaştırmalı olarak yer almaktadır. 2015 yılında dünya ülkeleri arasında yumuşak gücü en çok olan ülke Birleşik Krallık iken bu ülke yerini sonraki yıllarda sırasıyla önce ABD'ye, sonra Fransa'ya bırakmıştır. 2015 yılında yirmi sekizinci sırada olan Türkiye'nin, 2016

yılında listenin ilk otuz ülkesi arasında yer alamadığı görülmektedir. Ülkemiz 2017 yılında ise listenin son sırasında yer almaktadır.

Yumuşak güç konusunda akademik ve uygulama alanında dikkate alınan bir diğer liste İspanyol merkezli El Cano Institute'un Global Presence (Global Mevcudiyet) raporudur. Yıllık olarak yayımlanan bu raporda ülkelerin küresel mevcudiyeti ekonomi, savunma ve yumuşak güç açısından değerlendirilmektedir.

Farklı raporların bir araya getirilmesiyle oluşturulan sıralama 2016 yılında şu şekilde gerçekleşmiştir:

TABLE B.1. Elcano Global Presence Index 2016					
Country	Index value	Position	Position by dimension		
			Economic	Military	Soft
Myanmar	5.9	88	84	57	92
Netherlands	275.6	9	7	23	13
New Zealand	28.9	49	47	60	36
Nigeria	43.3	36	50	31	25
Norway	63.7	32	27	42	41
Oman	12.7	67	60	58	65
Pakistan	43.6	35	71	11	51
Panama	8.1	78	63	83	84
Peru	21.6	57	58	28	72
Philippines	26.3	52	41	66	53
Poland	65.2	31	29	51	26
Portugal	38.6	43	38	48	40
Qatar	26.9	51	39	69	57
Romania	29.9	48	48	39	44
Russia	419.4	7	15	2	7
Saudi Arabia	103.0	20	28	16	14
Serbia	9.4	75	78	74	58
Singapore	128.8	17	14	38	31
Slovakia	16.5	63	51	77	62
Slovenia	10.3	72	66	72	69
South Africa	66.5	30	31	33	21
Spain	204.1	12	12	17	11
Sri Lanka	5.8	89	80	61	96
Sudan	5.8	91	98	46	91
Sweden	109.9	19	19	59	16
Switzerland	156.2	16	11	75	18
Syria	2.8	100	100	85	87
Tanzania	10.9	70	90	35	95
Thailand	91.2	22	24	21	22
Tunisia	6.4	82	97	65	71
Turkey	79.8	26	32	19	17
Turkmenistan	5.4	93	70	94	100

Tablo 4: El Cano Global Mevcudiyet Raporu 2016, (2017:57)

Enerji, üretim, hizmet, yatırım, askerî güç, göç, turizm, spor, kültür, enformasyon, bilim, teknoloji, eğitim ve gelişim gibi birçok konunun dikkate alındığı endeksin yumuşak güç konusunda seçtiği başlıklarla ilgili bilgiyi nereden topladığı raporlarında ayrıntılı olarak belirtilmektedir. Örneğin, spor konusundaki veriler FIFA ve Uluslararası Olimpiyat Komitesinden alınırken, bilim konusundaki veriler Thomson Reuters'dan alınmaktadır (El Cano Institute, 2017: 50) Tüm ülkelerin alfabetik sıraya göre değerlendirildiği bu raporda, Türkiye'nin yirmi altıncı sırada olduğu görülmektedir. Ekonomisine göre otuz ikinci, askeri gücüne göre on dokuzuncu sırada bulunan Türkiye'nin yumuşak gücüne göre on yedinci sırada bulunması dikkat çekicidir. Bu durumun öncelikli sebeplerinin turizm potansiyeli ve Türk dizilerinin yurt dışında gösterdiği başarı olduğu düşünülebilir.

İki raporun da yumuşak gücü ölçümlemek için kullandığı ortak kriterler vardır. Bir ülkenin kültür ürünleri, bilimi, teknolojiye katkısı, spordaki başarısı, turizm konusundaki çekiciliği, eğitimi yumuşak gücünü doğrudan etkileyen konulardır. Bu öğeler, akademisyenler tarafından da vurgulanmaktadır. Örneğin, Batora'ya göre bir ülkenin yumuşak gücü o ülkedeki pek çok aktör ve kurumun işbirliği sonucu ortaya çıkmaktadır: “Sanatçılar, sanat galerileri, müzik kanalları, aktivistler ve sivil toplum kuruluşları, politikacılar, siyasi partiler, siyasal iletişimciler, yazarlar ve yazar birlikleri, gazeteciler ve medya grupları, işadamları, girişimciler ve üretilen mal/hizmetler, akademisyenler ve üniversiteler, dinî liderler ve dinî gruplar gibi bir çok öge” (Batora, 2005: 3). Bu durumda ülkelere düşen hangi konuda ne kadar zengin olduklarını bilmek ve bu manevi zenginliklerini başka ülkelerin halklarına en doğru şekilde anlatabilmektir. Özetle, yumuşak güç kullanımı için gerekli olan çekicilik unsurunun yaratılması meşruiyet, inandırıcılık ve saygınlık yoluyla mümkündür. Bu imajların yaratılabilmesi için aktörler medya ve internet gibi bilgi kaynakları ve teknolojilerini kullanarak insanların algılamalarını şekillendirmektedir (Özdemir, 2008: 140). Ülkenin iç ve dış politikalarını uluslararası mecrada meşru kılarken ülkeye hayranlık ve saygınlık kazandırmanın yolu yumuşak güç temelli çalışmalar yapmak; bu çalışmaları yaparken de günümüz teknolojilerini, hedef kitlenin geçirdiği değişimi ve sürekli araştırma yapmanın gerekliliğini unutmamak gereklidir.

1.2.3.Kültürlerarası İletişim

Küreselleşme etkisini giderek arttırdıkça farklı kültürlerden insanların bir araya gelerek oluşturduğu toplumlar, farklı kültürlerden gelen insanların çalıştığı şirketler, hedef kitlelerini farklı ülkelerden ve kültürlerden seçen iletişim kampanyaları da dikkat gerektiren konular haline gelmiştir. Bu nedenle kültürler arasındaki farklılıkların iletişim süreçlerini nasıl etkilediğini anlamak gereği ortaya çıkmıştır. Kartarı, küresel köy öngörüsünün günümüzde geldiği noktayı şöyle açıklamaktadır: “İletişim ve ulaşım teknolojisi alanlarında sağlanan gelişmeler, McLuhan’ın ‘küresel köy’ kehanetini haklı çıkarmıştır. Özellikle son elli yıldan beri yoğunlaşan uluslararası ilişkiler dünyanın gittikçe küçülmesine ve hiçbir ulus ve kültürün, diğerleriyle ilişkisini keserek yaşamını sürdüremez duruma gelmesine yol açmıştır” (Kartarı 2001: 9). Farklı kültürler arasındaki iletişimin sorunsuz bir şekilde ilerlemesi kültürlerarası iletişim çalışmaları ile mümkündür.

Kültürlerarası iletişim; iki veya daha fazla farklı kültüre mensup insan grubunun kültürlerinin maddi veya manevi öğelerini kullanarak iletişime geçmesini mümkün kılar ve bu iletişimin mümkün olduğunca sorunsuz ilerlemesine yardımcı olur. Bu tür bir iletişim farklı kültürlerden gelen insanların birbirini algılaması, kabul etmesi, anlaması ve adeta yeni bir kültür üretebilmesini sağlaması açısından büyük önem taşır ve kültürlerarası iletişim de bu süreci bulgularıyla yönlendiren ve destekleyen interdisipliner bir bilimdir. Kültür ve iletişim terimlerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan ve bu kavramlarla doğrudan doğruya ilişkili olan “kültürlerarası iletişim” farklı kültürlere mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancıların algılanması ve kültürel farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinlerarası bir bilim dalıdır (Kartarı, 2001: 25). Kartarı’nın da vurguladığı üzere, kültürlerarası iletişimin etkileşim oluşması dışında iletişime bir diğer önemli katkısı yabancıların algılanmasını sağlamasıdır.

Günümüzde dünyadaki farklı kültürlerin yabancı algısının yol açtığı sorunlar ve yabancı algısı konusunda yaratılacak olumlu etkinin yaratacağı domino etkisi düşünülürse, kültürlerarası iletişimin ne kadar önemli bir bilim dalı olduğu da anlaşılabilecektir. Cüceloğlu’nun deyiimiyle “iletişim kazalarını” gerek tek bir kültür içinde gerekse uluslararası düzeyde engellemesi, önyargıların oluşmasını sağlaması veya ortadan kaldırması kültürlerarası iletişimin öncelikli yararlarından yalnızca birkaçıdır (Cüceloğlu 2000: 17).

Gudykunst ve Kim, kültürlerarası iletişimin, farklı kültürlerden gelen kimseler arasında anlam üretmeyi, etkileşim sağlamayı amaçlayan sembolik bir süreç olduğunu öne sürmektedir (Gudykunst ve Kim, 1984: 14). Burada önemli olan bir kültürün diğerinin üstünlüğünü kabul etmesi değildir; aslolan etkileşimin sağlanmasıdır. Benzer şekilde, McDaniel ve Samovar da kültürlerarası iletişimde anlam sürecine dikkat çekerek bir bireyin farklı kültürden bir birey için mesaj üretmesinin önemine dikkat çekmektedir (McDaniel & Samovar, 2014: 10). Bu durum her iki kültürü de etkilerken kültürün öğrebilmesi, nesilden nesile aktarılması ve dinamik olması sayesinde uzun süreli etkiler yaratabilecektir.

Kültürlerarası iletişim kavramı ele alınırken dikkat edilmesi gereken kavramlardan biri kültürlerarası duyarlılıktır. Bennett, bireylerin kişisel gelişim aşamalarıyla ilişkilendirdiği kültürlerarası duyarlılığı farklılıklarla yaşama konusuyla bağdaştırmaktadır. Kültürlerarası duyarlılık insana farklı kültürleri görme, tanıma ve kabul etme yetisini kazandırması açısından önemlidir (Bennett, 1993: 29). Bu sayede insanlar dünyanın başka yerlerinde başka kültürlerden gelen insanların farklı bir şekilde düşünebileceğini, farklı değerleri önemseyebileceğini, buna da saygı gösterilmesi gerektiğini anlayabilirler. Bu da kültürlerarası farklılıkların normal olarak kabul edildiği, daha az yanlış anlaşılmanın yaşandığı ve daha çok etkileşimin sağlık bir şekilde gerçekleştiği bir dünya anlamına gelmektedir.

Kültürlerarası iletişimin diğer iletişim süreçlerinden tek farkı, farklı kültürler arasında olmasıdır. Bunun sonucunda, kültürlerarası iletişimin farklı kültürlerden insanların ortak değerler ürettiği sembolik bir süreç şeklinde tanımlanması mümkün olmaktadır (Soydaş, 2010: 12). Bu ortak değerler üretme sürecini etkileyen pek çok konu vardır ve bu konular kültürlerarası iletişim araştırmalarının da odak noktasını oluşturmaktadır. Spinks ve Wells'e göre, kültürlerarası etkileşimi etkileyen kültürel farklılıklar şöyle sıralanabilir: toplumsal norm ve gelenekler, anlaşma süreci, kişiler arasındaki mesafe, arkadaşlıklar, ilişkiler, zaman algısı, sınıf ve kast sistemi, giyim-kuşam, din, cinsiyet, iş ahlakı, pratiklik, verimlilik, maddiyata ve maneviyata bakış, bireysellik düzeyi, rekabet, değişim, hakimiyet, resmiyet ve eşitlik (Spinks & Wells, 1997: 27). Tüm bu konular hem farklı kültürler arasındaki iletişimi anlamak hem de bu iletişimi doğru şekilde yönlendirerek yaşanan sorunları en aza indirgeyebilmek açısından ayrı ayrı önemlidir.

Kültürlerarası iletişim, uzun yıllardır yaşanan bir etkileşim olmakla birlikte akademik bir disiplin olarak genç sayılabilecek bir bilim dalıdır. Kültürlerarası iletişim kavramını ilk kez kullanan kişi Amerikalı antropolog Edward T. Hall olmuştur. Alanın bir bilim dalı olarak kabul görmesi ve oluşmasında Hall'un katkısı büyüktür. Hall'un 1959'da yayımladığı *Sessiz Dil (The Silent Language)* isimli eseri alanın başyapıtı niteliğindedir. Hall'a göre kültürlerarası iletişimin ana unsurları sözsüz iletişim, bilgi alışverişi, kültürel farklılıkların kabulü ve kültürlerarası iletişim odaklı eğitimidir. Hall, bu kitabıyla literatüre kültürlerarası iletişim konulu büyük bir katkı sunarken, akademik olarak kültürlerarası iletişimin kurucusu olarak da anılmaya başlamıştır. Hall'un alana bir diğer önemli katkısı da yüksek bağlam-düşük bağlam ayrımıdır. Kültürleri karşılaştırmada bağlam kullanımını ele alan ve kültürlerin iletişim sırasında yüksek bağlam veya düşük bağlam sunma açısından farklılaşabileceğini saptayan Hall'un bu kavramı günümüzde de kullanılmaktadır.

Kültürlerarası iletişim alanında önemli olan bir diğer çalışma da Hollandalı Geert Hofstede tarafından gerçekleştirilmiştir. Hofstede, IBM'de çalıştığı yıllarda arkadaşlarıyla birlikte kültürün boyutlarını anlamak için bir çalışma yapmıştır ve bu çalışması kültürlerarası iletişim alanında yapılmış en kapsamlı çalışmalardan biridir. Yürüttüğü çalışma sonucunda kültürün boyutlarının altı başlık altında incelenebileceği sonucuna varmıştır, günümüzde de geçerliliğini koruyan bu altı başlık şöyle sıralanabilir: Güç mesafesi, bireysellik veya kolektivizm, belirsizlikten kaçınma, eril kültür veya dişil kültür, uzun vadeli veya kısa vadeli düşünme, serbestlik veya sınırlama. Güç mesafesi, eşitlikçi olmayan dağılımın veya genel olarak eşitsizliğin ülkede ne kadar kabul gördüğüyle alakalıdır (Hofstede, 2003: 79). Güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerde (Hindistan, Brezilya, Yunanistan) insanlar güç ve otoriteyi hayatın gerçekleri olarak kabul eder. Bu, kurumlarda da gücün merkezileşmesi anlamına gelmektedir. Güç mesafesinin düşük olduğu ülkelerde ise (Finlandiya, Norveç) eşitsizlik minimuma indirgenmiştir. Kültürün bir diğer boyutu olarak incelenmesi gereken bir diğer başlık bireyselliğe karşı kolektivizmdir. Bireysellik özgürlük, kimseye bağlı olmama anlamına gelirken kolektivist bir toplumda insanlar aile, kurum, mahalle gibi gruplara sıkı sıkıya bağlıdır (Hofstede, 2003: 209). Kültürün göz önünde bulundurulması gereken üçüncü boyutu söz konusu ülkenin belirsizlikten kaçınma eğilimi olup olmadığıdır. Belirsizlikten kaçınma oranı yüksek olan ülkelerde (Yunanistan, Portekiz, Japonya) belirsizlik, risk, muğlaklıktan kurallar koyma ve anlaşma gibi yollarla en aza indirgenir. Belirsizlikten kaçınma oranının düşük olduğu kültürlerde ise risk ve belirsizlik yaşamın bir parçasıdır (Hofstede, 2003: 152). Kültürlerin eril mi dişil mi olduğu ise Hofstede'ye göre bir diğer kültür

boyutudur. Eril kültürlerde egemen değerler erkeği desteklerken, kadınlık rolleri bakım ve büyütme odaklanır (Hofstede, 2003: 280). Hofstede, çalışmalarında ilk dönemlerde dört ana kültür boyutundan bahsetmiş, sonrasında iki boyut daha eklemiştir. Bunlardan ilki olan uzun vadeli veya kısa vadeli düşünme boyutunda incelenen kültürden gelen insanların zaman anlayışı incelenir. Uzun vadeli düşünen kültürlerle mensup insanlar değer odaklı yaşarken, kısa vadeli düşünen kültürler şimdiye odaklanır (Hofstede, 2003: 351). Son boyut ise serbestliğe karşı sınırlamadır ve incelenen kültürde serbestliğin mi sınırlamanın mı egemen olduğunu farklı açılardan inceleyerek anlamaya çalışır. Hofstede'nin geliştirdiği bu altı başlık kültürleri anlaşılır kılması açısından önemlidir. Günümüzde kültürlerarası iletişim alanında yapılan birçok çalışmada bu boyutların hepsi veya birkaçı ele alınarak, farklı kültürler tanımlanmaya çalışılmaktadır.

Kültürlerarası iletişim çalışmalarında öncelikle kültürün nasıl işlediği, diğer kültürler tarafından nasıl algılandığı, kültürün kendi içinde ve diğer kültürlerle yaşadığı etkileşimde yaşanan anlamlandırma sürecinin nasıl ilerlediği, kültürel aktarımın maddi ve manevi bağlamda nasıl gerçekleştiği gibi konular ele alınır. “Farklı ulusal kültürler veya aynı kültür içindeki alt-kültürler ve farklı etnik kimlikleri ile egemen kültür arasında varolan çeşitli önyargıları ortadan kaldırmak ve bireylere kültürlerarası yeterlilik kazandırmak ise kültürlerarası iletişim çalışmalarının temel amacıdır” (Özdemir, 2011: 30). Neuliep'e göre, günümüzde kültürlerarası iletişim alanında çalışmaların dört temel amacı olduğu söylenebilir (Neuliep, 2014: 438): Daha sağlıklı toplumlarda yaşamak, ticareti arttırmak, anlaşmazlığı azaltmak, hoşgörü sayesinde kişisel gelişim sağlamak. Ötekini anlayıp kabul etmek ve onunla iletişime geçebilmek toplumun yararına olan sağlıklı bir kültürlerarası gelişim sürecinin mümkün olması demektir. Bu da ticaretin artmasını, genelde yanlış anlamalardan kaynaklanan anlaşmazlıkların doğrudan azalması anlamına gelmektedir. Ayrıca sağlıklı bir kültürlerarası iletişim süreci sonrasında diğer kültürlerin değerlerini, tarihini, yaşam şeklini öğrenmek kişisel gelişimi de olumlu etkileyecek ve bireylere farkındalık kazandıracaktır. Farklılıkların farkına varan bir birey, kendi kültüründe kabul gören bir davranışın bir başka kültürde kabul göremeyeceğini anlayabilecektir. Benzer şekilde, kendi toplumunda gerçekleştirilen bir ritüelin başka toplumlar tarafından kabuk edilemez gibi değerlendirilmesi de mümkün olabilmektedir. Kültürlerarası iletişimle gelen farkındalık sayesinde farklılıkların mümkün olabileceğini bilmek, gerektiğinde açıklama yapmak gerektiğini görmek ve başkalarından hoşgörü beklerken aynı şekilde başkalarına da hoşgörü göstermek gibi yetiler kazanılabilir.

Kültürlerarası iletişim öğretisinin geliştirilmesi farklılıklarımızla birlikte bir arada barış içinde yaşamak açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü kültürlerarası iletişim öğretisinin amacı insanları önyargılarından arındırmak, basit kalıplarla düşünmeye karşı koymak ve insanların yerel ve aynı zamanda etnik ve dinsel kabuklarını kırmalarını ve böylece yerellikten uzaklaşarak dünyaya açık olmalarını sağlamaya katkıda bulunmaktır (Özdemir, 2011: 34).

Günümüzde kültürlerarası iletişim çalışmaları incelendiğinde öne çıkan konular kültürel bağlam, mikrokültürler, coğrafi konum, sosyo-kültürel bağlam ve algılama konusudur (Neuliep, 2014: 464). Bu bağlamların ayrı ayrı veya hep birlikte incelenmesi kültürleri birbirine yakınlaştırması ve daha anlaşılır kılması açısından önemlidir. Özellikle çokuluslu ülkeler veya şirketlerde titizlikle ele alınması gereken bir konu olarak mikrokültürler bir arada yaşayan insanların uyumunu ve memnuniyetini yükseltme imkânı sağlaması açısından çalışılması gereken bir alandır.

Kültürlerarası iletişim ve halkla ilişkiler birbirinden beslenmesi gereken iki alandır, bu nedenle de multidisipliner bir bağlamda değerlendirilmelidirler. Özellikle uluslararası halkla ilişkilerin ihtiyaç duyulduğu iletişim sürecinde, kültürlerarası iletişimin göz önünde bulundurulmaması düzenlenecek kampanyaların başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olacaktır. Kültürlerarası iletişimin farklı kültürler arasında diyalog geliştirilmesini mümkün kıldığı düşünülürse, halkla ilişkilerin uluslararası mecrada düzenlediği kampanyaların araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme gibi safhalarında bu kavramı düşünerek ilerlemesi gerektiği kolaylıkla anlaşılabilir. Uluslararası halkla ilişkiler stratejileri geliştirirken hedef ülkenin kültürünü tanımak, söz konusu kültürü önemli bilim adamları tarafından geliştirilmiş boyutlarıyla ele almak ve tanımak o kültür için anlam üretmeyi kolaylaştıracaktır. Uluslararası halkla ilişkiler kampanyalarının nihai amacı hedef alınan ülkede istenen anlamı üretmek ve bu sayede bir etkileşim ortamı yaratmak olduğundan, kültürlerarası iletişimle gelen farkındalık halkla ilişkiler aktörlerinin amacına ulaşmasını kuşkusuz kolaylaştıracaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

BİR ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ALANI OLARAK KAMU DİPLOMASİSİ VE TÜRKİYE’NİN KAMU DİPLOMASİSİ SÜRECİ

Bu bölümde uluslararası halkla ilişkiler bileşenlerinden olan kamu diplomasisi kavramı ele alınmakta, kamu diplomasisinin tarihsel süreci çeşitli ülkeler göz önünde bulundurularak incelenmektedir. Türkiye’de kamu diplomasisinin nasıl geliştiği konusuna da değinilmekte, Türk kamu diplomasisi aktörleri ve bu aktörlerin faaliyetleri analiz edilmektedir.

2.1.Kamu Diplomasisi Kavramı

Kamu diplomasisi kavramı ilk olarak eski ABD Büyükelçisi Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır. 1960’lı yıllarda Tufts Üniversitesi’nde bulunan Edward R. Murrow Kamu Diplomasisi Merkezi’nin dekanlığını da yapan Gullion’a göre kamu diplomasisi kamuoyunda diplomasi eylemleriyle yaratılacak türden bir etki yaratmaktır. “Amerika Birleşik Devletleri’nin Soğuk Savaş döneminde yaptığı yayınları, yürüttüğü kültür ve değişim programlarını tanımlamak için geliştirilen bu terim aslında tek bir aktör tarafından geliştirilen tek yönlü iletişim sürecini temsil etmektedir. Amaç da hükümetlerini etkileyebilecek diğer ülke vatandaşlarını dış politika hedeflerine başarıyla ulaşılabilmesi için etkileyebilmektir” (Cull, 2008a: 259–260). Günümüzde tanımı gittikçe karmaşıklaşan bir kavram haline gelen kamu diplomasisinin asıl amacının dış politikada istenen sonuçları almak ve bunun için de başka ülkelerin vatandaşlarında olumlu bir imaj yaratmak olduğu unutulmamalıdır. Bunun yanında, farklı akademisyenlerin yaptığı tanımlar da kavramın zamanla geçirdiği değişimi görebilmemizi sağlaması açısından önemlidir. Örneğin, Hans Tuch’a göre kamu diplomasisi “bir ülkenin amaçları ve güncel politikalarının, aynı zamanda ulusal fikir ve ideallerinin, kurumlarının ve kültürünün yabancı halklar tarafından anlaşılması amacıyla gerçekleştirdiği iletişim sürecidir” (Tuch, 1990: 3). Yani Tuch için öncelikli amaç dış politika amaçlarını gerçekleştirmek değil, kendi anlatmak ve anlaşılmaya çalışılmaktır. Bu da fikir ve idealleri,

kültürü, değerleri etkili bir şekilde anlatmaktan geçer. Benzer şekilde, Anna Tiedenman da kamu diplomasisini “bir devletin kendi ideallerini, fikirlerini, kurumlarını, kültürünü ve aynı zamanda ulusal hedefleriyle politikalarını yabancı kamuoyuna anlatmak için girdiği bir iletişim süreci” şeklinde tanımlar (Tiedeman, 2004: 6). Tiedenman’ın kamu diplomasisini bir süreç olarak ele alması bu iletişim faaliyetlerinin tutarlı ve uzun süreli olması gerektiğini özetlemesi açısından dikkate değerdir. Günümüzde kamu diplomasisinin kısa süreli ve hedefe ulaşınca terk edilecek değil, uzun süreli ve kendi içinde tutarlı faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olduğu anlaşılmıştır; devletler de enerji ve para yatırımlarını bu yönde yapmaya başlamışlardır.

Delaney ise kamu diplomasisi kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Hükümetlerin, bireylerin veya grupların başka halkların tutum ve fikirlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemesi, bu şekilde de başka hükümetlerin dış politikasını şekillendirmeye çalışmasıdır” (Delaney, 1968: 3). Delaney’in tanımı hükümetlerin yanında birey ve grupları da içermesi, daha geniş bir tanımlama getirerek kamu diplomasisine keskin sınırlar çizmemesi açısından önemlidir. Günümüzde kamu diplomasisinin geldiği durum incelenirse hangi eylemin kim tarafından gerçekleştirildiği, hangi eylemin yumuşak gücü arttırdığı ve kamu diplomasisini olumlu yönde etkilediği görülecektir. Kamu diplomasisi çerçevesinde gerçekleştirilen eylemlerin kısa ve uzun süreli etkilerini ölçümlemenin oldukça zor olmasının yanında, uluslararası markalar yaratmayı başarmış özel şirketler veya uluslararası başarılarla imza atmış bireylerin de kamu diplomasisi sürecini etkilediği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durumda kamu diplomasisi geleneksel sınırları dışına çıkmış durumdadır. Bu duruma L’Etang da dikkat çekmektedir: “Halkla ilişkiler akademisyenleri kamu diplomasisini hükümetler tarafından olduğu kadar diğer uluslararası ve sivil toplum örgütleri tarafından da gerçekleştirilen, medya ilişkileriyle birlikte tanıtım ve ikna etme faaliyetlerini içeren bir süreç olarak görmektedir” (L’Etang, 2009: 610). Medyayla iyi ilişkiler kurma, tanıtım ve ikna etme stratejilerini başarıyla kullanabilme kamu diplomasisinin anahtar öğeleridir. Tuch da kamu diplomasisinin temel amacının “kamuoyunun anlaşılması, bilgilendirilmesi ve şekillendirilmesi” olduğunu öne sürmektedir (Tuch, 1990: 3). Bu tanımda kamuoyunu anlamaya yönelik çalışmalar yapma sonrasında girişilecek bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirme ve bu faaliyetler üzerinden düşünceleri şekillendirmeye yönelik uzun soluklu bir süreç yönetme konusuna dikkat çekilmektedir. Benzer şekilde Evan Potter da kamu diplomasisinin dönüştürücü doğasından bahsetmektedir: “Kamu diplomasisi, bir devletin başka bir devletin halkını, kanaat önderlerini ve aydınlarını, kendi ulusal politikaları

doğrultusunda avantaj yaratmak amacıyla etkilemeye çalışmasıdır” (Potter, 2002: 3). Bu tanım kamu diplomasisinin nihai hedefi olan dönüştürmenin yanı sıra halka, kanaat önderlerine ve aydınlara yönelik gerçekleştirilmesi gerektiğini de vurgulamaktadır. Bu nedenle temel bir kamu diplomasisi stratejisinden hareketle toplumun farklı kesimleri için farklılaşmaya gitmek günümüzde kamu diplomasisi faaliyetlerinin başarıyla sonuçlanma ihtimalini yükseltmesi açısından göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konudur.

Leonard, Stead ve Smewing; kamu diplomasisi kavramının üç temel unsuru olduğundan bahseder. Bu unsurlardan birincisi kamu diplomasisi sürecinde gerçekleştirilen iletişimde süreklilik kavramının göz önünde bulundurulmasıdır. Bu sürekliliğin yabancı devletlerin halklarıyla kurulan iletişimde dikkate alınması ve bu halkların kamu diplomasisi faaliyetlerini gerçekleştiren ülkenin iç ve dış politikaları, eylemlerinin gerekçeleri konusunda sürekli olarak bilgilendirilmesi önemlidir. İkinci unsur, bu sürekliliği sağlayan ve kamu diplomasisi çerçevesinde stratejik iletişim süreçlerini doğru bir şekilde yürüten ve yabancı kamuoylarını bilgilendirip desteğini vermeye ikna eden ülkelerin uluslararası platformda olumlu bir imaj çizeceği ve prestij kazanacağıdır. Üçüncü unsur ise, kamu diplomasisi faaliyetleri arasından uluslararası konferanslar, uluslararası medya kuruluşları, öğrenci değişim programları, uluslararası yayıncılık gibi eylemleri gerçekleştiren ülkelerin uzun dönemli iyi ilişkiler kurmasının ihtimali ve gerekliliğidir (Leonard, Stead, Smewing; 2002: 9). Bu süreci başarıyla tamamlayan ülkelerin yumuşak güç sahibi olması ve sözü dinlenen otoriteler haline gelmesi mümkündür. Özellikle anlaşmazlık dönemlerinde uzun süreli çalışmaların sonucunda elde ettikleri yumuşak güç büyük önem kazanır.

Kamu diplomasisinin iletişim çalışmalarıyla olan etkileşimi detaylı olarak incelenmesi gereken bir konudur. Mengü ve Yıldırım’a göre, “kamu diplomasisi, güçlü bir kültürel yapı, tutarlı bir kimlik, akılcı bir felsefe ve medyayla profesyonel bir iletişim gerektirir” (Mengü ve Yıldırım, 2012: 72). Kamu diplomasisinin karar verme mekanizmalarını etkilemesi ve yönlendirmesi nedeniyle, doğrudan üst yönetimle çalışmayı gerektirmesi ve başka halkların toplumlarının beklentilerini öngörmesi yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle de ülkelerin kamu diplomasisi stratejilerinin titiz bir çalışma sonucu uygulamaya koyması gerekmektedir.

Kamu diplomasisinde en önemli konu hedef alınan halka yönelik çalışmalar yapmadan önce işe araştırmayla başlamaktır. Gifford Malone araştırmada dikkat edilmesi gereken kavramları şu şekilde özetlemektedir: “Eğer kendimizi, toplumumuzu ve politikalarımızı

diğer milletlere anlatmak istiyorsak öncelikle iletişime geçmek istediğimiz halkın kültürünü, tarihini, psikolojisini ve en önemlisi de dilini öğrenmeliyiz” (Malone, 1988: 12). Bir milletin kültürünü öğrenmek oldukça zordur ve bu çalışmanın uzmanlar tarafından yapılması büyük önem taşımaktadır. Bu sayede etkili bir strateji ve etkili mesajlar oluşturulabilecek, hedef kitleye onlar için daha anlamlı mesajlar gönderilecek daha kolay ulaşılabilecektir. Kamu diplomasisinde aktif olmak kadar, etkili olmak da bu nedenle önemlidir. Etkili olmanın en önemli gereği ise seslenilecek halkı mümkün olduğunca iyi tanımaktır.

Varoğlu’na göre, “kamu diplomasisi kavramı, 1960’larda ilk kez ifade edildikten sonra ancak 1990’larda diplomatik anlamda sorunların çözümüne yönelik işlevsel bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır” (Varoğlu, 2013: 1). Uluslararası alandaki sorunlarını sert güç veya diplomasi aracılığıyla çözemeyeceklerini farkedenden devletler, sert güç yerine yumuşak güçlerini diplomasi yerine de kamu diplomasisi uygulamaya başlamışlardır. Bu şekilde kamuoyunu ikna etme çalışmalarının daha yüksek bir başarıya ulaştığını görmüşler, farklı halklarda yaratılan etkinin daha derin olduğunu anlamışlardır. Bozkır’a göre bu durumun kamu diplomasisinin kapsayıcı olmasıyla ilgisi olduğu söylenebilir: “Kamu diplomasisinin hedeflerine bakıldığında, kamuoyu oluşturan tüm bileşenlerin kapsandığı görülecektir” (Bozkır, 2013: 32). Kamuoyunun tüm bileşenlerini göz önünde bulundurarak planlanacak ve gerçekleştirilecek kamu diplomasisi faaliyetleri hükümetlerin kısa ve uzun vadeli planlarına hizmet etmesi açısından önemlidir.

Kamu diplomasisini tanımlarken geleneksel diplomasiden farkını belirtmek de kamu diplomasisinin içeriğinin ve sınırlarının anlaşılması açısından önemlidir. Melissen’e göre, geleneksel diplomasi hükümet temsilcileri ve uluslararası aktörler arasında gerçekleşen bir iletişim süreciyken, kamu diplomasisi başka ülkelerdeki halka, yani resmî olmayan gruplara, kurumlara ve bireylere yöneliktir (Melissen, 2005a: 4). Diplomasi tanımları genelde diplomasi nin amacı olan uluslararası alanda karşılaşılabilecek sorunları barış içinde çözme veya uluslararası ilişkileri müzakere odaklı yürütme konularına odaklanmaktadır. Kamu diplomasisinde ise temel amaç olan barışçıl ortamı sağlama veya sürdürme sürecinde hedef kitle diğer ülkelerin temsilcileri değil halklarıdır. Golan da “geleneksel diplomasisinin hükümetler arasında bağlılık sağlamaya çalıştığını, yumuşak güç yaklaşımının ise hükümetlerle başka ülkelerin vatandaşları arasında bağlılık sağlamaya çalıştığını” öne sürmektedir (Golan, 2013: 1251). Joseph Nye, kamu diplomasisinin yumuşak gücün bir kullanım alanı ve politikası olarak görülmesi gerektiğini, otoriter devletlerin yerini

demokrasilerin aldığı günümüzde halkın gözünde olumlu bir izlenim bırakmanın ne kadar önemli bir hale geldiğini vurgulamaktadır (Nye, 2004: 106). Bu durumda devletler ve diğer devletlerin halkları arasında bu tür bir ilişkinin kurulması ve sürdürülmesi sürecinde dikkat edilmesi gereken birçok konu öne çıkmaktadır. Örneğin, Golan kamu diplomasisi sürecinde medyanın rolüne dikkat çekmektedir (Golan, 2013: 1251). Medyanın sınırları aşarak küreselleştiği günümüzde devletlerden halklara gerçekleştirilen kamu diplomasisi uygulamaları halklara çoğu zaman küresel medya üzerinden ulaştırılmaktadır. Bu da haber medyası öncelikli olmak üzere küresel medyanın önemini vurgulamaktadır. Benzer bir şekilde, Krause ve van Evera da günümüzde bilginin siyasi bir imkan ve kaynak haline geldiğine dikkat çekmektedir, kamu diplomasisini bilgi üzerinden anlamaktadır: “Siyasi bir imkân ve kaynak olarak bilginin, devletler ve kurumlar, hatta bireyler tarafından üretilmesi, paylaşılması, kontrol edilmesi, kullanılması ve işlenip dönüştürülmesi” şeklinde tanımladıkları kamu diplomasisinde bilginin dolaşımına dikkat çeken yazarlar, medyanın rolünün de altını çizmektedirler (Krause ve van Evera, 2009: 123).

Kamu diplomasisi kavramı incelendiğinde öne çıkan bir diğer özelliği de iki yönlülüğüdür. Kamu diplomasisi teori ve pratikleri incelendiğinde, sürecin diyalojik iletişime dayalı bir stratejik iletişim uygulaması olduğunu görmek mümkün olacaktır. Kamu diplomasisinin diyalojik bir stratejik iletişim süreci olduğunu öne süren birçok çalışma mevcuttur. Örneğin, Signitzer ve Coombs’a göre, gelişen teknoloji ve devletlerin değişen ihtiyaçları kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasında bir yakınlaşma olmasına yol açmıştır. “Diğer ülkelerin halklarını etkilemeye çalışan modern ulus devletler gün geçtikte halkla ilişkilerin alanına girmektedir” (Signitzer & Coombs, 1992:145). Bu da kamu diplomasisinde başarılı olmak isteyen devletlerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmayı hedeflemesi, bu konuda da uluslararası alanda uzman iletişimcilerden yardım alması demektir. Öte yandan, uluslararası alanda imaj yaratım ve yönetiminin profesyonel bir çaba gerektirdiği savunan Kunzick, uluslararası halkla ilişkiler, dış politika ve kamu diplomasisinin bir arada düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Kunzick, 2003). Bu tür çalışmalara bir diğer örnek olarak Melissen’in iki uygulama alanının da bilgi alışverişi sağladığı, olumlu imaj yaratmayı hedeflediği ve iyi niyet ortamı oluşturma çalıştığı sonucuna vardığı çalışması verilebilir (Melissen, 2005a). Bir diğer örnek de Signitzer ve Wamser imzalı, kamu diplomasisini hükümetlerin halkla ilişkiler fonksiyonlarından biri olarak ele alan çalışmadır (Signitzer ve Wamser, 2006). Fitzpatrick and Vanc da çalışmalarında halkla ilişkiler uzmanları arasında kamu diplomasisi kavramına giderek artan bir ilgi olduğuna ve halkla

ilişkiler uygulamalarının teori ve pratikte kamu diplomasisine büyük katkı sağlayabileceğine dikkat çekmektedir; bu etkileşim sonucunda halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin birbirine giderek daha çok yaklaşacağı ve gelecekte sık sık birlikte anılacakları sonucuna varılmıştır (Fitzpatrick ve Vanc, 2012). Mengü ve Yıldırım da kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasında sıkı bir bağlantı ve işbirliği olduğunu vurgulamaktadır: “Kamu diplomasisi, ülke ve toplum bazında ulaşılması gereken amaçların neler olduğunu bize gösterirken, halkla ilişkiler ise bunlara ulaşılmasında bir amaç ya da anahtar konumundadır” (Mengü ve Yıldırım, 2012: 73). Yani kamu diplomasisi uygulamalarının etkili bir biçimde gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği konusu halkla ilişkilerin etkin bir biçimde kullanılıp kullanılmadığı sorusuyla yakından ilgilidir. Günümüzde kamu diplomasisinin bir devletin uluslararası halkla faaliyetlerinin önemli bir ayağı haline geldiği söylenebilir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim ve bilgiye ulaşma yollarımızın değişmesi, propagandanın giderek daha itici bir hâl alması, başarılı kamu diplomasisi uygulamalarının daha derin ve uzun vadeli bir etki yarattığının fark edilmesi sonucu kamu diplomasisi uygulamaları daha da değer kazanmıştır. Bu tür çalışmalarda uluslararası ilişkiler uzmanları kadar iletişim sürecini planlamak ve uygulamaya koymak için bilgisine ve tecrübesine ihtiyaç duyulan halkla ilişkiler uzmanları da yer almaktadır. İletişim uzmanları imaj yönetimi, itibar yönetimi, stratejik iletişim yönetimi, liderlik, farklı paydaşlarla iletişim gibi çok çeşitli konulardan yararlanarak kamu diplomasisi sürecini olumlu etkilemektedir.

Kamu diplomasisi sürecinin dört temel aşamada yürütüldüğü söylenebilir (Bozkır, 2013: 32-33). Birinci aşama farkındalık yaratmaktır. Coğrafi veya tarihî olarak birbirinden çok uzakta kalan iki ülkeden biri diğerine yönelik kamu diplomasisi faaliyetleri gerçekleştirmek istediğinde iletişim çalışmalarının ilk adımı kuşkusuz farkındalık yaratmaya yönelik olacaktır. Bu durumda kültürel yakınlıklara, iki ülkenin ortak değerlerine vurgu yapılabilir. Bu sayede sürecin ikinci aşaması olan ilgi uyandırmaya yönelik çalışmalar da yapılmış olur. Günümüzde ilgi uyandırmanın en etkili yollarından biri sosyal mecralardan yararlanmaktır. Bir hükümet insanların henüz farkına vardığı yönlerini vurgulamak yoluna giderek hedef kitlesinde ilgi uyandırmayı başarabilir. Bu bilgilendirme doğru ve etkili bir biçimde yapılırsa kamu diplomasisi çerçevesinde yürütülen iletişim faaliyetlerinden kısa ve uzun vadede olumlu sonuçlar alınması mümkündür. Kamu diplomasisinin üçüncü aşaması ise hedef kitlede kazanılan taraftarlar yoluyla daha geniş bir kitleye ulaşmaktır. Geniş kitlelere ulaşmak günümüzde hem kolay hem de oldukça zordur. Bu nedenle farklı taktikler izlemek gerekebilir. Örneğin, kamu diplomasisi mesajlarının hedef aldığı toplumların kanaat

önderlerine ulaşmak ve iletişim faaliyetlerini şekillendirirken bu kanaat önderlerinden yardım almak başarılı sonuçlar alınmasını sağlayabilir (Potter, 2002: 3). Ayrıca iletişim faaliyetlerinin odak noktasında olan konuya göre yeni kanaat önderlerinin yaratılması da söz konusu olabilir. İletişim teknolojilerinin sağladığı kolaylıklar sayesinde geniş kitlelere ulaşmak ve hatta kamu diplomasisinde hedef alınan ülkelerin coğrafi ve kültürel açıdan komşusu olan ülkelere de hitap etmek mümkün olmaktadır. Kamu diplomasisinin dördüncü aşaması ise ülke veya konu lehine eyleme geçilmesini sağlamaktır. Hedef ülkedeki insanların gönderilecek mesajlara odaklanacağı sonucuna ulaşıldıktan sonra uygulamalar çeşitlendirilebilir. Bu uygulamalar başkanın ülke ziyareti, hedef ülkede düzenlenecek bir festival, gerçekleştirilecek bir değişim programı veya çevrimiçi düzenlenecek bir kampanya bile olabilir. Önemli olan hedef toplumun buna hazır olduğunu görmek ve sürekli araştırma yaparak kampanyayı gerektiğinde küçük değişimlerle devam ettirebilmektir. Tüm aşamalarda önemli olan geribildirimleri dikkate almak ve değerlendirmeyi sürekli tutmaktır.

2.1.1.Kamu Diplomasisinin Boyutları/Öğeleri

Kamu diplomasisinin boyutları veya öğeleri ele alındığında farklı yazarların farklı konuları vurguladığı dikkat çekmektedir. Örneğin, Mark Leonard kamu diplomasisinin üç önemli boyutu olduğunu öne sürmektedir. Bunlar haber yönetimi, stratejik iletişim ve ilişki yönetimidir (Leonard, 2002: 48-56). Bu boyutlardan belki de en karmaşık ve hassas olanı haber yönetimidir. Kamu diplomasisi konusunda başarılı olmak isteyen bir ülke hedef ülkeyle günlük ve sürekli iletişim içerisinde olmalıdır; bu da büyük ölçüde haber yönetiminin alanına girmektedir. Medyanın ülke sınırlarını aşarak küreselleşmesi sonucu ülkelerin kendileri hakkında dış basında yayımlanan haberleri kontrol etmesi giderek zorlaşmaktadır (Leonard, 2002: 50). Leonard’a göre kamu diplomasisinin bir diğer boyutu stratejik iletişimdir. Hükümetler belli konularda duruşlarını çok net ifade edebilirken genel olarak imajlarını yansıtmada sıkıntı yaşayabilmektedirler. Bunun en önemli sebeplerinden biri turizm, yatırım, ticaret, kültürel ilişkiler gibi farklı konulardan hükümet bünyesindeki farklı kurumların sorumlu olmasıdır (Leonard, 2002: 51). Bir ülkeye dair algı da tüm bu kurumların eylemlerinin ve bu eylemlerin yansımalarının bir toplamı olduğu düşünülürse stratejik iletişim yönetimine ne kadar ihtiyaç duyulduğu daha net anlaşılabilecektir. Kamu diplomasisinin üçüncü boyutu ise ilişki yönetimidir. Leonard’a göre bu çerçevede yapılması gereken “burslar, değişim programları, eğitimler, seminerler, konferanslar gibi çok çeşitli yollardan

önemli isimlerle uzun süreli ilişkiler geliştirmek ve bir yandan da medya kanallarına erişim sağlamak” (Leonard, 2002: 51). Bu ilişkilerin yalnızca devlet yetkilileri arasında değil de farklı ülkelerde benzer mesleklere sahip akranlar tarafından geliştirilmesi bu tür faaliyetlere bir derinlik ve samimiyet kazandırmaktadır. Leonard, Stead ve Smewing’le gerçekleştirdiği bir başka çalışmasında da kamu diplomasisinin boyutlarını vurgulamış ve kamu diplomasisi çerçevesinde ele alınan soruna göre uzun, orta veya kısa vadeli olarak farklı iletişim teknikleri benimsenebileceğini öne sürmüştür (Leonard, Stead, & Smewing, 2002).

Kamu diplomasisinin öğeleri konusunda çalışmalar yapan bir başka akademisyen de Nicholas Cull’dır. Cull’a göre kamu diplomasisi taksonomisinde ele alınması gereken beş öğe bulunmaktadır. Bunlar, dinleme, savunma, kültürel diplomasi, değişim diplomasisi ve uluslararası yayıncılıktır (Cull, 2008b). “Dinleme, kamu diplomasisi faaliyetleri gösteren bir aktörün hedef ülkedeki insanların fikirleri hakkında bilgi toplayıp bu bilgiyi değerlendirerek ve diplomasi yaklaşımını bu değerlendirmeye göre şekillendirerek uluslararası platformda söz sahibi olabilme çabalarıdır” (Cull, 2008b: 32). Dinleme kamu diplomasisinin getirdiği bir yenilik değildir ancak sistematik bir şekilde toplanan bilgiyi iletişim faaliyetlerini değerlendirip değiştirebilecek kadar önemsemek kamu diplomasisinin başarı ihtimalini önemli ölçüde arttıran bir eylemdir. Bir diğer öğe olan savunma ise “bir kamu diplomasisi aktörünün uluslararası iletişim faaliyetlerini belli bir politikasını, düşüncesini veya çıkarını hedef ülkede kabul ettirebilmek için gerçekleştirmesi ve bu sayede uluslararası platformda söz sahibi olmaya çalışmasıdır” (Cull, 2008b: 32). Cull, savunmanın tüm devletler tarafından benimsenen bir strateji olmakla birlikte ABD’nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde daha çok öne çıkan baskın bir kavram olduğunu ileri sürmektedir (Cull, 2008b: 33). Kültürel diplomasisi, kamu diplomasisi sınıflandırmasında ele alınması gereken üçüncü öğedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerde ayrı bir kavram olarak ele alınacak kültürel diplomasi, “bir kamu diplomasisi aktörünün uluslararası platformda söz sahibi olmak için kültürel kaynaklarını kullanması, kültürel başarılarını bilinir kılması ve kültür aktarımını kolaylaştırmak için çalışmasıdır” (Cull, 2008b: 33). Kültürün derin etkiler yaratan karmaşık bir kavram olduğu ve küresel kültürün sınırlarının tam olarak çizilemeyecek kadar genişlediği düşünüldüğünde kültürel diplomasiinin öneminin anlaşılması da zor olmayacaktır. Bu nedenle küresel kültürde baskın olup kendi değerlerini küresel değerler haline getirmeyi başaran ülkeler kamu diplomasisinde daha başarılı olacaktır.

Cull'a göre kamu diplomasisinin bir diğer ögesi, değişim diplomasisidir: “Bir kamu diplomasisi aktörünün uluslararası platformda söz sahibi olabilmek için vatandaşlarını belli bir süre için farklı ülkelere göndermesi ve aynı şekilde bu ülkelerden de eğitim vs. gibi sebeplerle öğrenci kabul ederek kültürde bir etkileşim yaratmaya çalışmasıdır” (Cull, 2008b: 33). Bu tür uygulamalardaki karşılıklılık ilkesi yani iki tarafın da bu değişimlerden yararlanması söz konusu olduğundan, değişim diplomasisi sıklıkla tercih edilen ve olumlu sonuçlar doğuran bir faaliyetler dizisidir. Bu nedenle de birçok ülke tarafından aktif bir şekilde değişim programları gerçekleştirilmektedir. Cull'ın kamu diplomasisi taksonomisinde yer alan son öge uluslararası yayıncılıktır. “Bir kamu diplomasisi aktörünün uluslararası platformda söz sahibi olabilmek için radyo, televizyon, internet gibi teknolojilerden yararlanarak hedef ülkelerin halklarıyla iletişime geçme çabaları” şeklinde tanımlanabilecek uluslararası yayıncılık (Cull, 2008b: 34), haber yönetimini de içermesi açısından kamu diplomasisi faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen ülkelerin özel ilgi göstermesi gereken bir konudur.

Zaharna ise kamu diplomasisinin iki ana grup altında incelenebileceğini öne sürmektedir (Zaharna, 2009). Enformasyon bağlamı “mesajların politik amaçlara ulaşmayı kolaylaştırmak için oluşturulup gönderilmesiyle” ilgilenir (Zaharna, 2009: 86). Bu çerçevede mesajın ne olduğu, nasıl aktarılacağı, neyin vurgulanacağı üzerine uygulamalar gerçekleştirilir. Bu süreçte göz önünde bulundurulması gereken diğer konular mesajın ne kadar kontrol edilebildiği, hedef ülkeyle etkileşimin nasıl olacağı ve mesajın hangi kanallar aracılığıyla iletileceğidir (Zaharna, 2009, 88-89). Enformasyon grubunda ele alınabilecek kamu diplomasisi uygulamaları arasında propaganda, ulus markalama, uluslararası yayıncılık faaliyetleri yer alabilir. İkinci ana grup ise ilişkisel bağlamdır. Bu bağlamda kamu diplomasisi ilişkileri tanımlama ve geliştirme konularına odaklanır. “İlişki odaklı faaliyetler halkları diğer halklara kişilerarası iletişimin bir versiyonu gibi bağlayabilmek için benzerlikler veya karşılıklı çıkar ilişkilerine odaklanır” (Zaharna, 2009: 91). Bu bağlamda kontrol yerine koordinasyon, bir milleti başka bir millete takdim etme yerine iki milletin de bu sürece katılım sağlanması esas alınır. İletişim için kullanılan kanallar aracılığıyla etkileşim yaratılması ve bu etkileşimin sürekli ve sürdürülebilir kılınması önemlidir. Bu grupta sayılabilecek kamu diplomasisi faaliyetleri değişim programları, lider ziyaretleri, dil ve kültür enstitüleri, yardım projeleri, kardeş şehir-ilçe eşleşmeleri, ilişki kurma odaklı kampanyalar, politik amaçlı olmayan networking ortamları oluşturma şeklinde sıralanabilir (Zaharna, 2009: 93-95).

Brown ise kamu diplomasisini dört farklı paradigma çerçevesinde ele almaktadır (Brown, 2012): Diplomasinin bir uzantısı olarak kamu diplomasisi, ulusal hedeflerin odak noktası olarak kamu diplomasisi, kültürel ilişkiler için dış iletişim olarak kamu diplomasisi ve politik refah için dış iletişim süreci olarak kamu diplomasisi. “Diplomasinin bir uzantısı olarak görülen kamu diplomasisi çerçevesinde asıl amaç ülkenin dış politika hedeflerine uygun olarak halklarla etkileşime geçmektir” (Brown, 2012: 4). Ulusal hedeflere ulaşmada bir araç olan kamu diplomasisi yaklaşımı ulus markalama kavramıyla yakından ilgilidir. Bu çerçevede aslanan “dış iletişimin yabancıların zihninde olumlu bir imaj yaratmak amacıyla kullanılmasıdır; nihai hedef bu imaj sayesinde yabancıların politika konusunda desteğini almak, ziyaret etme veya göç konusunda tercih edilmek, yatırım açısından çekici hale gelmek ve ürün/hizmet konusunda tercih sebebi olabilmektir” (Brown, 2012: 5). Kültürel ilişkiler paradigmasında ise kültürel ilişkilerin politik veya ekonomik etkiler doğurabileceği göz önünde bulundurulur. Dördüncü paradigma ise kamu diplomasisinin politik refah aracı olarak iletişim sürecinin bir parçası olarak görülmesidir. Bu çerçevede iletişim askeri veya ideolojik mücadelenin bir parçası haline gelir. “Siyasi anlaşmazlıklara düştüğünde iletişimin rakibin moralini bozmak, müttefiklerle destekleyenleri harekete geçirmek ve tarafsızların eylemlerini kendi lehimize kontrol altına almaya çalışmak gibi üç ana hedefi vardır” (Brown, 2012: 7). Bu farklı kamu diplomasisi bağlamları dış iletişim konusunda bir yol haritası sunulması açısından önemlidir. Kamu diplomasisini tek bir uygulama çeşidi gibi görmek yerine farklı durumlarda farklılaşabileceğini düşünmek daha başarılı kamu diplomasisi faaliyetlerine imza atma olasılığını yükselteceğinden önemlidir.

2.1.2. Kamu Diplomasisinin Gelişim Süreci

Kamu diplomasisi kavramı, ilk olarak 1965 yılında Tuft Üniversitesi bünyesindeki Edward Murrow Merkezi’nin başkanı Edmund Gullion tarafından gündeme getirilmiştir. Gullion’a göre giderek önem kazanan bir kavram olan kamu diplomasisi; kamuoyu davranışlarının dış politika ile ilgili hedeflerin koyulması ve gerçekleştirilmesi sürecine etkisidir. Kamu diplomasisi kavramına dair vurgu ilk 1965 yılında yapılmış olsa da kamu diplomasisi uygulamalarının çok daha eskilere dayandığı söylenebilir. Kamu diplomasisinin kavram olarak ilk kez kullanımına ise Ocak 1856’da *London Times* gazetesinde rastlanmaktadır. Başkan Franklin Pierce hakkındaki bir makalede kamu diplomasisi kavramı nezaket, incelik anlamına gelen bir terim olarak kullanılmıştır (Cull, 2008c: 19). Kamu

diplomasisi geçen yıllarda dönüşüp gelişerek çok daha geniş bir kavram halini almış olsa da uygulama olarak bakıldığında çok daha eski örneklerine rastlamak mümkün olacaktır. Joseph Nye’a göre Fransa 1883 yılında *Alliance Française*’i kurarak Fransız dilini, edebiyatını, değerlerini ve kültürünü ülke sınırlarının ötesine taşıyıp tanıtmayı başarmış ve bu sayede Fransız diplomasisini olumlu yönde etkilemiştir (Nye, 2008: 91).

Günümüzde kamu diplomasisinin en tecrübeli ve profesyonel uygulayıcılarından biri olan Amerika Birleşik Devleti’nin kamu diplomasisi uygulamalarına 20.yüzyıl başlarında giriştiği söylenebilir. 1917 yılında yani 1. Dünya Savaşı hâlâ devam ederken dönemin ABD Başkanı Woodrow Wilson, Amerika’nın değerlerinin ve savaşma sebeplerinin tüm dünya tarafından bilinmesi ve anlaşılması amacıyla “Committee on Public Information” adlı bir oluşum başlatmış, başına da gazeteci George Creel’i getirmiştir (Tiedeman, 2004:8). Bu sırada ABD’de kamu diplomasisi uygulamalarının sunduğu fırsatlar keşfedilmeye başlanmış, algıyı nasıl etkileyebileceği anlaşılmıştır. Walter Lippmann’ın deyimiyle “dış dünya ve kafamızdaki resimler” (Lippman, 1946: 3) arasındaki ilişkiye dair kamu diplomasisi yoluyla yapılabilecekler ve algı çalışmalarının sınırlarının erkenden keşfedilmesi ABD’nin günümüzde kamu diplomasisi tekniklerini en etkin kullanan ülkelerin başında gelmesinin de öncelikli sebeplerindendir.

1. ve 2. Dünya Savaşları sırasında devletler eylemlerini meşru kılmak ve kendi milletleri kadar diğer milletlerin de rızasını kazanmak için kamu diplomasisinin yanında yoğun olarak propaganda kullanılmıştır. 1917’de kurulan Kamu Bilgilendirme Kurulu, 1. Dünya Savaşı boyunca propaganda amaçlı iletişim faaliyetlerini yönetmiş; 2. Dünya Savaşı döneminde aynı görevi üstlenen kurum ise Savaş Bilgilendirme Ofisi olmuştur. Cull’a göre, 1. Dünya Savaşı sırasında “kamu diplomasisi” yeni diplomatik uygulamaları tanımlayan bir kavram olarak kullanılmıştır. Bu uygulamaların Almanların denizaltı kısıtlama politikasından barış açıklamalarına, Woodrow Wilson’ın barış odaklı uluslararası bir girişim oluşturma vizyonuna kadar çok çeşitli olduğu söylenebilir (Cull, 2008c: 20). “1. Dünya Savaşı dönemlerinde imaj oluşturma çabaları ulusal sınırların ötesine geçmiştir; savaş sonrasında uluslararası politikaya dair akademik çalışmaların ‘yumuşak güç’ olarak tanımladığımız kavramın önemini fark etmesi kaçınılmaz olmuştur” (Melissen, 2005a: 3). Savaş döneminde fark edilen bu önemli kavram günümüzde kamu diplomasisinin odak noktasını oluşturan yumuşak gücü arttırmaya dair çalışmaların da önünü açmıştır. Savaş sonrasında devletlerin yabancı dilde de yaptıkları yayınlarla destekçisi oldukları ideolojilerin tanıtımıyla ilgili olarak

yabancı halklara ulaşma çabası gösterdiği ve bu şekilde destekledikleri ideolojilere dair taraftar toplamaya çalıştığı söylenebilir.

2. Dünya Savaşı öncesinde yoğun bir şekilde uygulanan propaganda faaliyetlerine kamu diplomasisi de eşlik etmiştir. Bu dönemde Almanya'nın yoğun bir şekilde yürüttüğü propaganda çalışmalarını sistematik bir şekilde gerçekleştirmek için kurduğu Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'na karşın İngiltere de BBC (British Broadcasting Corporation) yayınlarından ve haber yönetimi konusundaki gücünden yararlanmıştır.

1950'lere gelindiğinde kamu diplomasisi ve propaganda arasındaki fark net olarak görülmeye başlanmıştır, diplomasinin farklı bir şey olduğu ve farklı tekniklerle uygulanması gerektiği anlaşılmıştır ve etkili diplomatik olayların halka hitapla doğrudan ilgisi olduğu bilinci uygulamalara yansımıştır (Cull, 2008c: 21).

Soğuk Savaş döneminin kamu diplomasisi için bir kırılma noktası olduğu söylenebilir. Bu dönemde yabancı halkların kalbini kazanmanın ne kadar önemli sonuçlar doğurabileceğini fark eden devletler destekledikleri değeri dünyada daha kabul edilebilir bir konuma getirmek için yoğun bir şekilde çalışmaya başlamışlardır. Soğuk Savaş döneminin “düşüncelerin ve ideolojilerin savaşı” olarak değerlendirilebileceği, savaşın tarafları ABD ve Sovyetler Birliği'nin yabancı halklara yaklaşmak için gerçekleştirdiği çok çeşitli uygulamalarda da görülmektedir. Soğuk Savaş sonrası dönemi “dünyaya yayılma” süreci olarak tanımlayan İrfan Erdoğan'a göre, “İletişim teknoloji ve ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve tüketimine bakıldığında uluslararasıda yoğun bir ilişki, egemenlik ve mücadele ağları olduğu görülür. Bu ağlar diplomatik, soğuk ve sıcak savaş ilişkilerini de içerir ve bu ilişkilerle ve bu ilişkilerin iletişimiyle bu ağlarda egemenlikler ve mücadeleler dinamik bir şekilde sürdürülür” (Erdoğan, 2011: 486). Bu mücadele günümüzde de devam ettiği, taraflar ve terimler değişse de güç savaşları devam ettikçe daha güçlü olma ve yabancı halklara ideoloji empoze etme girişimleri de daha etkili ve başarılı taktiklerle gerçekleştirileceği için dünyaya yayılma amacının belli ülkeler için hâlâ sürdüğü söylenebilir. 1990'lı yıllarda kamu diplomasisi faaliyetleri dış politikada göz önünde bulundurulmuş öncelikli alanlardan biri haline gelir. Örneğin, Blair yönetimi döneminde İngiltere'de Kamu Diplomasisi Strateji Kurulu kurulur.

Öte yandan, kamu diplomasisi faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir diğer konu da kültürün küreselleşmeyle birlikte ülkelerin ulusal sınırları ötesinde uzanmasıdır. Kültür ve değerlerini sinema ve televizyon aracılığıyla diğer ülkelere aktarabilen ülkelerin

yumuşak güç konusunda büyük bir fayda sağladığına kuşku yoktur. Joseph Nye’a göre televizyon ve sinema, Berlin Duvarı’nı, 1989’dan çok daha önce yıkmıştır. Duvarın yıkılmasından önce popüler kültürle içeri sızabilen gücün yarattığı etkinin buldozerlerinkinden çok daha büyüktür (Nye, 2004: 49). Kültür ve kamu diplomasisi etkisi çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak incelenecektir.

Kamu diplomasisinde bir diğer kırılma noktasının 11 Eylül saldırıları olduğu söylenebilir. Cull’a göre, 11 Eylül 2001’de yaşanan saldırılar kamu diplomasisinin öneminin Amerika tarafından hatırlanmasını sağlamıştır (Cull, 2008c: 22). 11 Eylül’ün sebep ve sonuçlarına kamu diplomasisi uygulamalarıyla çare arayan ABD, bu dönemde yoğun olarak bu konu üzerinde çalışmış ve dünyanın farklı bölgelerinde farklı uygulamalara gitmiştir. 2002 yılında Pew Research Center tarafından 44 ülkede ve 63 dilde gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda Amerika’ya yönelik negatif bir algı olduğu sonucuna varılmıştır (What the World Thinks, 2002). Araştırmanın direktörü Andrew Kohut’a göre “ABD algısı tüm ülkelerde lekelenmiş durumdadır: uzun süreli NATO müttefikleri, gelişmekte olan ülkeler, Doğu Avrupa, en çok da Müslüman ülkelerde” (Hiebert, 2005: 319). 2003 tarihli bir raporda ise şu ifadeler yer verilmiştir:

Washington vatani müdafaa etmenin, teröristleri bulup yoketmenin, müttefikler için ABD’yi daha desteklenebilir bir ülke haline getirmek amacıyla kamu diplomasisinden yararlanmanın ve terörizm riskini azaltmanın aynı mücadelenin farklı yüzleri olduğunu anlamalıdır. Kamu diplomasisinin meseleleri, yani ABD’nin yaptıklarının ve söylediklerinin dünyanın geri kalanında nasıl bir etki yarattığı ve bu etkinin ne gibi sonuçlara yol açtığı ABD dış politikası içerisine dahil edilmemiştir. (Peterson, 2003: 6)

Zaharna, *Battles to Bridges* adlı kitabında Amerika’nın 11 Eylül sonrasında ne olduğu ve bu durumla nasıl mücadele etmesi gerektiği konusunda çıkmaza girdiğini öne sürmektedir. “Yabancı ülkelerin algısının ülke içinde farklı sonuçlar doğurabileceğini görmek kamu diplomasisini bir ulusal güvenlik konusu haline getirdi” (Zaharna, 2010: 1). Bu nedenle yurt dışındaki ABD algısı araştırıldı, araştırma sonuçlarına yönelik başarılı veya başarısız sayılabilecek çok çeşitli uygulamalar gerçekleştirildi. Bush yönetimi sırasında hayata geçirilen 12 milyon dolar bütçeli kampanya radyo, televizyon, basılı materyal olmak üzere çeşitli kanalları içeriyordu. Arap dünyasındaki Amerikan algısını olumlu yönde etkilemeyi amaçlayan bu kampanya sonrasında çok çeşitli uygulamalar gerçekleştirildi. Bu süreçte kamu

diplomasisi çok daha aktif kullanılan ve uzun süreli planlanıp uygulanması ve sürekli değerlendirilmesi gereken bir konu haline geldi.

Bu sürede birçok ülke kamu diplomasisinin öneminin farkına varmış ve bu konuda aktif çalışmak için devlet bünyesinde girişimlerde bulunmuştur. Günümüzde Kanada'dan Hindistan'a birçok ülke bünyesinde kamu diplomasisi birimleri bulundurmakta veya dış işleri bakanlığı bünyesinde aktif bir kamu diplomasisi bölümüne yer vermektedir. Türkiye'de de 2010 yılında Başbakanlık bünyesinde kurulan bir Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü mevcuttur. Ülkelerin bünyesindeki bu kuruluşlar kamu diplomasisi konusunda lider olan ABD dışında da uygulamalar gerçekleştirildiği anlamına gelmektedir. Bu tür uygulamaları incelemek farklı ülkelerin farklı stratejiler geliştirip gerçekleştirmesi gerektiğini görmek açısından önem taşımaktadır.

Günümüzde kamu diplomasisi konusunda gerek akademik gerekse uygulama olarak aktif bir şekilde çalışan ülkelerin başında Çin gelmektedir. Kurlantzick, Soğuk Savaş dönemi sonrasında SSCB'nin dağılmasıyla ABD ve Rusya'nın kamu diplomasisi bütçelerinde büyük bir kesintiye gittiğini, öte yandan Çin'in bu alana büyük yatırımlar yapmaya başladığını vurgulamaktadır. Çin'in son dönemdeki kamu diplomasisi stratejisinde radyo yayıncılığını arttırmak, kültürel diplomasi faaliyetlerinde bulunmak, Çin'in yumuşak gücünü arttıracak uluslararası yayınlar yapmak, sergilere sponsorluk yapmak, Çin dilinin öğretildiği okul sayısını arttırmak ve dünyanın çeşitli yerlerinde Konfüçyüs Enstitüleri açmak gibi çeşitli uygulamalar bulunmaktadır (Kurlantzick, 2007: 62-64). Çin'in kamu diplomasisi çalışmaları üzerinden vermek istediği mesajın Çin'in giderek büyüyen bir güç olduğu ve çok kutuplu bir dünya düşüncesini savunduğu yönündedir. Nihai hedefinin ise “yumuşak gücünü arttırırken ekonomik ilişkilerini güçlendirmek, uluslararası kuruluşlarla iyi ilişkiler kurmak, anlaşılacak ve uluslararası platformda olumlu bir imaj çizmek olduğu söylenebilir” (Yang, Klyueva & Taylor, 2012: 652). Kalın'a göre, Çin “barışçıl, kalkınmakta olan, güvenilir, işbirliğine açık ve devasa nüfusuna hizmet eden bir ülke” imajı çizmeye çalışmaktadır (Kalın, 2012: 153). Bu doğrultuda çalışmalarına hız veren Çin, ASEAN'da etkinliğini arttırmak, Kuzey Kore nükleer silah krizinde arabulucu rolü üstlenmek, Burma ve Nepal gibi komşularıyla olan sınır sorunlarını çözmeye çalışmak, Afrika ve Latin Amerika'daki çeşitli ülkelerle iş bağlantılarını geliştirmek gibi çok yönlü uygulamalara imza atmıştır. Akçadağ, Çin'in kamu diplomasisinde kültürden büyük ölçüde yararlandığına dikkat çekmektedir: “*Crouching Tiger, Hidden Dragon, Hero* gibi filmler, Bruce Lee, Jet Li, Gang Li, Zhang Ziyi gibi oyuncular tüm

dünyada tanınmaktadır. Öte yandan, Çin mutfağı, Çin astrolojisi, geleneksel Çin tıbbı, akupunktur, Dragon festivali gibi kültürel çekicilik öğelerinden de yararlanılmaktadır. Çin kamu diplomasisini besleyen bir diğer unsur ise tarihsel öğelerdir” (Akçadağ, 2012: 181). Sonuç olarak Çin’in kamu diplomasisi uygulamalarında çok yönlülük ilkesini benimsediği ve bu nedenle hem devletlere hem de halklara seslenmeye çalıştığı söylenebilir. Bu çerçevede komşularıyla sorunu en aza indirmeye gibi siyasal iletişim çalışmalarına olduğu kadar kültürünü ve dolayısıyla kimliğini tanıtmaya gibi popüler kültür çalışmalarına da önem vermektedir.

Yumuşak güç konusunda önde gelen ülkelerin arasında her daim yer alan Fransa’nın kamu diplomasisi konusunda başarılı bir örnek olduğu söylenebilir. Bunda dil ve kültür tanıtımı amacıyla kurduğu Alliance Française’in dünyadaki en eski örnek olmasının kuşkusuz büyük bir etkisi vardır. Fransa’nın kültürünü yayma ve bunu kamu diplomasisi açısından başarıyla kullanabilmesinin sebeplerinden biri de moda, yiyecek ve içecek sektörlerinde sayısız marka çıkarmış olmasından kaynaklanmaktadır. “Fransa’nın lüks tüketim mallarında çıkardığı önemli isimler Fransa’nın ülke markasında büyük bir katkı sağlamaktadır” (Melissen, 2005b: 174). Fransa’nın ülke markalama sürecini başarıyla yönetmesi kültürünü ve ürünlerini etkili bir şekilde tanıtmaya sıkça tercih edilen bir turizm destinasyonu olmasını sağlamıştır.

Kamu diplomasisinde en az Fransa kadar tecrübeli olan bir diğer devlet İngiltere’dir. İngilizce’nin uluslararası bir dil olmasının avantajını kullanarak İngiliz tarihi ve kültürünü de başarıyla yayan İngiltere, bu sayede uluslararası platformda imaj ve itibar yönetimi, ülke markalama gibi birçok konuda olumlu sonuçlar alabilmektedir. Leonard ve Alakeson, İngiltere’nin dış politika ve kamu diplomasisi konusundaki avantajlarını şu şekilde özetlemektedir: “İngiltere’nin değerleri, siyasal kurumları, tasarım kabiliyeti, yaratıcılığı, medyası ve yaşam tarzı dış politika hedeflerimizin gerçekleştirilmesi sürecini olumlu etkileyebilir” (Leonard ve Alakeson, 2000: 89). İngiltere’nin diğer avantajları eğitim kalitesi, kraliyet kültürü ve sanattır. Bu konulara yoğunlaşan uygulamalara örnek olarak değişim programları, kraliyet gezilerinde halkla yaşanan etkileşim ve festivaller sayılabilir. Kalın, İngiltere’nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin üç ana koldan gerçekleştiğini vurgulamaktadır: İngiliz Dışişleri Bakanlığı, British Council ve BBC Dünya Servisi. “Son iki kurum resmi hüviyet taşımasına ve kamu kaynaklarını kullanmasına rağmen, özerk bir niteliğe sahiptir ve hükümetin propaganda amaçlı kontrolüne tabi değildir. Bu kurumlar arasında etkili bir işbölümü vardır: Dışişleri diplomatik iletişimi, British Council kültürel iletişimi, BBC medya

iletişimini sağlamaktadır” (Kalın, 2012: 152). Yani İngiltere kamu diplomasisi konusunda detaylı bir çalışma yürütmekte ve planlı uygulamalara gerçekleştirmektedir. Öte yandan, Vickers’a göre, İngiltere kamu diplomasisinde yaşanan dönüşüme ayak uydurmayı başaramamış; diplomasi uygulamalarını kamu için hafifçe değiştirmekten öteye gidememiştir (Vickers, 2004: 192). Özellikle son dönemde yaşanan gelişmeler ve Brexit süreci düşünüldüğünde, İngiltere’nin yeni çağa ve teknolojik gelişmelere uygun kamu diplomasisi uygulamalarına ağırlık vermesi gerektiği söylenebilir.

Kültürünü kamu diplomasisi amaçlarına paralel olarak tanıtmayı ve yaymayı başaran bir diğer devlet Japonya’dır. Nye’in “başarı sadece kimin askerinin kazandığına bağlı değildir artık kimin hikayesinin kazandığına da bağlıdır” (Nye, 2005: 6) sözünden yola çıkarak, Japonya’nın kendi hikayesini anlatarak kazandığı söylenebilir. “Japonya tüm dünyada çekici bulunan popüler kültürü ve gelecekteki kültürü etrafında yumuşak güç için bir odak noktası oluşturmayı başarmış durumdadır” (Heng, 2010: 299). II. Dünya Savaşı’nda aldığı ağır yenilginin ardından ayağa kalkmayı başaran Japonya, 2004 yılında Dışişleri Bakanlığı bünyesinde bir kamu diplomasisi birimi kurmuş ve aktif bir şekilde çalışmaya başlamıştır. Ayrıca Japonya’nın küresel ekonomiye katkısı, teknoloji konusundaki önderliği ve ekonomik istikrarı da ülkeyi yumuşak güç listelerinde üst sıralara taşıyan diğer unsurlardır. Hayden’a göre, Japonya’nın kamu diplomasisi çalışmaları günümüzde kültürel diplomasi ve ülke markalama uygulamaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında, yardım ve yatırım kampanyalarıyla dil eğitimi, değişim programları ve uluslararası yayıncılık odaklı kültürel diplomasi faaliyetlerini yoğunlaştıran Japonya, sonrasında da Japonya markasını yaratma çabasına girişmiştir (Hayden, 2012: 79). Yani Japonya’nın özellikle son dönemde Japon kültür ürünlerinin ülkeye uzun vadede sağlayacağı yararların giderek daha çok farkına vardığı söylenebilir. Bu çerçevede “değişim programları, ziyaretçi turist çekme programları, seminerler, konferanslar, çeşitli televizyon ve radyo programları, internet siteleri, basılı yayın araçları, çoklu kültürel programları, animasyonlar, Japon kültürünü yansıtan filmler ve gençleri Japonca öğrenmeye iten mangalar, kendi kültürlerine özgü sanat anlayışı ile tanınmakta ve dövüş sanatları, Zen, Budizm gibi geleneksel ruhsal disiplinlerinin cazibesinden de yararlanmaktadır” (Mori, 2006: 9).

Diplomasi konusunda başarısı doğrudan yumuşak gücünü etkileyen bir devlet olarak Kanada, “2000’li yılların başında değişen diplomasi anlayışına ayak uydurmayı başarmış devletlerden biridir” (Potter, 2003: 44). Kanada’nın kamu diplomasisinde öne çıkan güçlü yönleri; dış işleri bakanlığının yurt dışındaki çok sayıda büyükelçilik ve ticari temsilcilikle

oluşan geniş ağının kamu diplomasisi hedefleri için çalışması, özellikle uluslararası ticaret ve güvenlik gibi konularda sivil toplumla ilişki açısından tecrübe sahibi olunması, Kanada kültür ve değerlerinin dünyada bilinir olması şeklinde sıralanabilir (Potter, 2003: 45). Son dönemde ise özellikle Kanada Başbakanı Justin Trudeau'nun uluslararası platformlarda sunumu ve liderlik karizması üzerinden haber değeri yaratılması Kanada'nın kamu diplomasisi faaliyetlerini olumlu yönde etkilemiştir. Kanada'nın günümüzde eğitim, ılımlılık, ABD'ye alternatif bir yeni hayat umudu olmakla ilgili olumlu değerler yansıtmakta ve bunu da kamu diplomasisi faaliyetleriyle desteklemeyi başarmaktadır.

Kamu diplomasisi uygulamalarına farklı bir bakış açısı getirmesi açısından dikkate değer olan bir diğer ülke Rusya'dır. Golan'a göre, Rusya son dönemlerde uluslararası platformlarda daha çok temsil edilmek gibi küresel bir strateji geliştirmiştir (Golan, 2014: 1268). Rusya'nın bu çalışmalarda öncelikli amacı kamu diplomasisi tekniklerini geliştirip yumuşak güç potansiyelini çoğaltmaktır ve bunu yapmak için de yabancı halklarla kitle iletişim kanalları üzerinden iletişime geçip politikasını anlatmayı amaçlamaktadır. Simons'a göre, Rusya olumsuz imajı ve itibarının yeterince anlaşılamamaktan ve hakkındaki kötü bilgilendirmeden kaynaklandığı sonucuna varmış; bu nedenle de yeni öncelikler, amaçlar ve stratejiler belirleyerek uygulamaya geçmiştir (Simons, 2014: 444-445). Golan ve Viatchaninova, Rusya'nın ABD'de ve Hindistan'da gerçekleştirdiği kamu diplomasisi ve tanıtım faaliyetlerini karşılaştırmalı olarak inceledikleri çalışmalarında Rusya'nın kendini ABD'ye uluslararası konularda güvenilebilecek bir partner, Hindistan'a ise küresel çıkarlar ve kültür açısından yakınlık duyabileceği bir uzun yol arkadaşı gibi sunduğu sonucuna varmışlardır (Golan ve Viatchaninova, 2013: 405). Bu sonuçlar Rusya'nın son dönemdeki kamu diplomasisi çalışmalarını özetlemesi açısından önemlidir. Rusya diğer ülkelerin halkların gözünde çizmek istediği imaj güvenilir bir yol arkadaşı, iyi bir küresel vatandaş, değerlere ve kültüre önem veren bir devlet, demokrasi taraftarı uluslararası bir aktör gibi konuları içermektedir.

Coşkun, kamu diplomasisi kullanımı açısından İskandinav ülkelerinin analizinin önemli olduğuna çünkü bu ülkelerin kamu diplomasisi uygulamalarında işbirliğini odak noktası olarak farklılaştığına dikkat çekmektedir. "Danimarka ve İsveç gibi ülkelerin kamu diplomasisi aktiviteleri ilgili Dışişleri Bakanlığı tarafından organize edilmekte, Danimarka/İsveç Yardım Ajansları (DANIDA ve SIDA) ve sivil toplum örgütleri aracılığıyla yürütülmektedir. Kamu diplomasisi çalışmaları Danimarka ve İsveç hükümetleri tarafından

desteklenmektedir” (Coşkun, 2012: 59). İskandinav ülkeleri kamu diplomasisi kavramına hükümet ve toplumun işbirliği olarak bakması açısından farklılaşmakta ve başarı oranını da yükseltmektedir. Bu ülkelerde kamu diplomasisi hükümet tarafından desteklenmekte ve sivil toplum hatta yerel halk tarafından yürütülen çalışmalar sayesinde uygulanmaktadır. Bu tür bir işbirliğiyle gerçekleştiren uygulamaların hedefe ulaşması ve olumlu etki yaratması da kolaylaşmaktadır. Bu nedenle İskandinav ülkeleri sert gücünden çok yumuşak gücüyle anılan sakin ancak güçlü ve özgüvenli ülkeler olarak anımsanmaktadır.

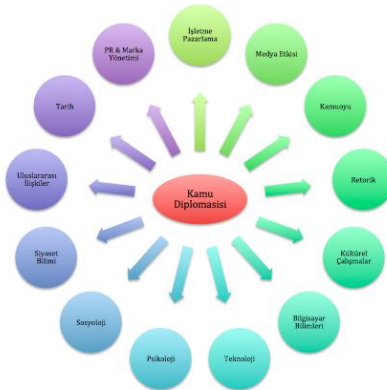
Doğu ve Orta Avrupa ülkeleri için uluslararası platformda farklı amaçlarının olduğu ve bu yüzden de kamu diplomasisi uygulamalarında farklılık gösterebilecekleri söylenebilir. Bu bölgedeki ülkeler tarih ve kültür açısından farklılaşsa da ekonomik ve siyasi olarak geçirdikleri dönüşüm ortaktır. Szondi’ye göre, bu bölgedeki ülkelerin kamu diplomasisi hedefleri gelişmiş ülkelerinkinden farklıdır; bu ülkeler genelde turizm ve yatırım konularında tercih edilmek için itibar yönetimi ve küresel rekabette öne geçme konularına eğilmektedir. Önceden komünist rejimle yönetilen bu ülkeler kendilerini yeni baştan yaratma ve itibarlarını yönetme fırsatı bulmuşlardır (Szondi, 2009: 292). Bu bölgede bulunan ülkeler uygulamalarında genelde artık eskisi gibi otoriter hükümetler tarafından yönetilmedikleri, uluslararası platformda güvenilebilecek partnerler oldukları ve AB üyeliği için doğru adaylar oldukları gibi mesajlar vermeye çalışmaktadırlar (White & Radic, 2014: 460).

Wang’a göre, günümüzde kamu diplomasisinin üç ana söylemi olduğu söylenebilir (Wang, 2006: 93-94). Birincisi, kamu diplomasisinin dış politikayla doğrudan ilişkili olduğudur. Ülkenin uluslararası hedeflerinin olumlu itibar yaratma yoluyla gerçekleştirilmeye çalışılması kamu diplomasisinin ana hedeflerinden biridir. İkincisi, hükümetlerin kamu diplomasisi yapısı ve süreciyle birlikte düşünülmesi gerekmektedir. Hükümetler kamu diplomasisinin sponsoru ve temsilcisi olarak görülmektedirler. Üçüncüsü konu da kamu diplomasisi iletişim konusunda kitle iletişim kanallarına (radyo, televizyon, film) olan önyargıdır. Son dönemde sosyal medya da bu önyargıdan nasibini almış durumdadır. Kitle iletişim kanallarına ve sosyal medyaya karşı bu önyargının sebeplerinden birinin de bu kanalları etkili bir şekilde kullanamamaktan korkan devletlerin bu iletişim tipini seçmemek yoluna gitmesi olabileceği unutulmamalıdır.

Mette Lending ise kamu diplomasisinin kültürel ve enformasyonel aktiviteler arasındaki ayrımı yok ettiğine dikkat çekmektedir. Kültürel etkileşim sayesinde aktarılan

yalnızca sanat veya kültür değil, bir ülkenin düşünceleri, araştırmaları, gazeteciliği ve hatta ulusal değerleridir. Bu nedenle kültürel değişim yeni bir uluslararası iletişim ve kamu diplomasisi türü haline gelmekte ve medya sayesinde yeni bir bilgi kaynağı gibi etki yaratmaktadır. Bu da sosyal, ekonomik ve siyasi sonuçlar doğurmaktadır (Lending, 2000: 13-14). Kültür ürünlerinin kamu diplomasisine olumlu etkisi küresel kültürün etkisiyle daha da belirgin bir hal almaktadır. Yayıncılık konusunda imkanları olan ve bu imkanları etkili bir şekilde kullanan ülkeler göz önünde olmayı başarmakta ve bu sayede itibar yönetimi sürecini olumlu etkileyebilmektedirler. “Küresel iletişim sayesinde politika ve halkların buluşması kolaylaşmıştır. Uydu teknolojileri ve internet insanların daha çok şeyi daha hızlı bir şekilde öğrenmesi anlamına gelmektedir” (Seib, 2011: 6). Bunun kamu diplomasisi için avantaj olduğu kadar tehlike oluşturduğu da unutulmamalıdır. İtibarın kontrol edilmesi zorlaşan bir kavram haline gelmesi, internet sayesinde bilgi kadar dezenformasyonun da hızlı yayılması kamu diplomasisi sürecini de dikkatle takip edilmesi gereken bir etkileşim haline getirmektedir.

White ve Radic kamu diplomasisinin Soğuk Savaş döneminden sonra demokrasinin artışıyla yaşanan politik gelişmeler, iletişim teknolojileri ve küreselleşmenin derin etkileri nedeniyle evrim geçirdiğini ve çok yönlü bir iletişim tekniği haline geldiğini ileri sürmektedir. Günümüzde kamu diplomasisi devletlerden devletlere gerçekleştirilen bir propaganda olmaktan çıkıp halklardan halklara gerçekleştirilen diyalog ve ilişki yönetimi odaklı bir iletişim süreci haline gelmiştir (White & Radic, 2014: 460). Çok yönlülük kamu diplomasisinin farklı dallardan beslenen şemsiye bir kavram haline gelmesiyle de ilişkilendirilebilir. Gilboa’ya göre kamu diplomasisi tarihten retoriğe, kültüren incelemelerden psikolojiye pek çok bilimden beslenmektedir.



Şekil 1: Gilboa'ya göre kamu diplomasisinin multidisipliner yapısı

Yukarıdaki tabloda da görülebileceği üzere multidisipliner bir kavram haline gelen kamu diplomasisinin uygulamaları farklılaşmış ve farklı amaçlara yönelik olarak gerçekleştirilen bu uygulamalar farklı kamu diplomasisi araçları olarak çeşitlenmiştir. Günümüzde kamu diplomasisi uygulamaları kültürel diplomasi, dijital diplomasi, yurttaş diplomasisi, spor diplomasisi, inanç diplomasisi, insani diplomasisi gibi çok çeşitli başlıklar altında incelenmektedir. Medya, kültür, film, spor, teknoloji, bilim, sanat, eğitim, yüksek öğrenim, edebiyat, mimari ve inovasyon kapasitesi kamu diplomasisinin en önemli hazineleridir (Varoğlu, 2013: 18). Bu başlıklardan hangisinin öne çıkarıldığı temel alınan kamu diplomasisi uygulamasına dair ipuçları vermektedir. Doğan ise ülkelerin kamu diplomasisi uygulamalarında kendi kaynaklarına ve ihtiyaçlarına göre çeşitliliğe gittiğini öne sürmektedir: “Ülkeler olanakları, algıladıkları fırsatlar ve değerlendirebildikleri tehditler; bulundukları jeopolitik konum; kabiliyetleri; büyük, orta ya da küçük devlet olmaları; statükocu, değişim arayan ve akıntıya kapılmış devletler olup olmamalarına göre farklı dış politika davranışları ve buna bağlı kamu diplomasisi uygulamaları geliştirirler” (Doğan, 2012: 30). Yani kamu diplomasisi uygulamalarında devletin ihtiyacının ve kaynaklarının ne olduğuna dair bir analiz yapılarak çeşitliliğe gidilmesi gerekebilir, özellikle günümüz dünyasında uluslararası arenada gündemin hızla değiştiği göz önünde bulundurulursa ülkelerin de bu hıza ayak uydurabilmek ve geride kalmamak için çok çeşitli kamu diplomasisi uygulamaları gerçekleştirmesinin kaçınılmaz olduğu söylenebilir.

2.2. Kültürel Diplomasi ve Kamu Diplomasisi İlişkisi

Kamu diplomasisi uygulamalarının en önemlisi ve en çok kullanılanı kuşkusuz kültürel diplomasi. Kültürel diplomasi ya da diğer adıyla kültür diplomasisi kamu diplomasisinin asıl amacı olan karşılıklı anlayış sağlamayı kültür üzerinden mümkün kılmayı amaçlar. Milton, kültür diplomasisini “devletler ve onların halkları arasında fikirlerin, bilgi, sanat ve diğer kültürel öğelerin değişimiyle karşılıklı anlayışı besleyen uygulamalar” şeklinde ifade etmektedir (Milton Jr, 2003: 1). Yabancı ülkelerin halklarıyla direkt ve uzun süreli kurulan ilişkileri kapsarken bu ilişkilerin amacı resmî ilişkilerin daha kolay işlemesi için uygun anlayış ve iklimin yaratılması olarak belirtilmiştir (Gienow-Hect & Donfried, 2010: 13). Kültürel diplomasi uygulamaları işte bu anlayış ortamını kültür temelli uygulamalar üzerinden yaratmaya çalışır ve bu nedenle de daha derin ve etkili sonuçlar verir. Yumuşak güç

başkalarının seçimlerini şekillendirebilme kabiliyetiyle yakından ilgilidir. Bu kabiliyet de cazibe, kültür, politik değerler, kabul edilebilir politikalar ve ahlak gibi soyut kavramlara dayanmaktadır (Nye, 2004: 6). Söz konusu değerler sayesinde bir ülke sert gücünü kullanmak zorunda kalmadan birçok sorununu çözebilir, pek çok başarı elde edebilir. Kültürel iletişim, akademik ve sanatsal değişimler, filmler, sergiler ve dil eğitimi gibi sosyal kültürel etkinlikleri içermektedir. Bu etkinlikler uzun dönemli sonuç beklentilidir. Hayat tarzlarını, siyasi ve ekonomik sistemleri, sanatsal yetkinlikleri kullanarak, karşılıklı anlayışa yönelik bir iklim yaratmaya yönelik çalışmaları içerir (Yağmurlu, 2007: 17).

Kültürel diplomasi, bir ülkenin kültür öğelerini göz önünde bulundurarak tasarladığı uygulamalarını diğer ülkelere aktararak uluslararası arenada farklılaşmayı amaçlaması ve bu şekilde diğer halklara hitap etmeye çalışması olarak tanımlanabilir. Kültürel diplomasi, kamu diplomasisinin iki temel boyutunu vurgulamaktadır: politik bilgi verme ve kültürel iletişim. Politik bilgi verme, ikna boyutunu vurgularken kısa dönemli bilgilendirme ve savunmayı güçlendirme faaliyetlerini kapsamaktadır. Kültürel iletişim ise ortak anlayış yaratma amacıyla uzun soluklu ilişkiler geliştirmeye odaklanmaktadır (Signitzer, 2008: 206). Bu nedenle kamu diplomasisi sürecinin önemli tekniklerinden biri olan kültürel diplomasi detaylı bir şekilde planlanmalı ve itina ile uygulanmalıdır. Tasarlama, uygulama, değerlendirme süreçlerinde göz ardı edilebilecek bir konunun ve yapılabilecek bir hatanın uzun vadeli sonuçlar doğuracağı unutulmamalıdır. Szondi de kültürel diplomasi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin derin etkilerine dikkat çekmektedir: “Kültürel ilişkiler derin etkiler gösteren ve itibar yönetiminin diğer uygulamalarına göre daha inandırıcı olan bir konu olup, olumsuz ve yanlış düşünceleri değiştirmenin en iyi yoludur” (Szondi, 2009: 4).

Kültürel diplomasi uygulamalarının en eski kamu diplomasisi uygulamaları arasında olduğu söylenebilir. Çeşitli devletlerin kültürlerini tanıtmaya ve yayma amacıyla kurulan enstitüler günümüzde de en etkili ve uzun soluklu kamu diplomasisi uygulamaları olarak değerlendirilmektedir. 1883 yılında Alliance Française enstitülerini kuran Fransa, 2018 itibarıyla 160 ülkeden 100.000 kadar öğrenciye eğitim verdiği uluslararası bir ağı sahiptir. Fransız büyükelçilikleriyle birlikte çalışarak Fransız kültürünü yaymayı amaçlayan enstitülerin Fransa’nın kamu diplomasisi uygulamalarında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Fransız dilinin, edebiyatının, sinemasının tanıtımında önemli bir araç olan enstitülerin başarısı Fransız kültürünün günümüzdeki algısı göz önünde bulundurulduğunda daha net anlaşılabilir. İngiltere’nin kültürel diplomasi uygulamalarında odak noktası

olan kültür enstitüsü ise British Council'dir. İngilizcenin uluslararası dil olmasının avantajını kullanan İngiltere, British Council üzerinden yalnızca İngilizce öğretmeyi değil İngiliz kültürünü yaymayı amaçlamakta ve etkili uygulamaları sayesinde bunu başarmaktadır. Verdiği burslar, sunduğu kaynaklar ve yaratmaya çalıştığı etkileşim üzerinden kültürel diplomasi uygulamaları gerçekleştirmeye çalışan British Council'in 1934 yılında kurulduğunda adının British Committee for Relations with Other Countries (İngiliz Diğer Ülkelerle İlişkiler Komitesi) olması dikkat çekicidir (<https://www.britishcouncil.org/organisation/history>). Almanya ve Çin de benzer uygulamalarla kültürel diplomasi faaliyetleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Almanya, 1951 yılında kurduğu Goethe Enstitüsü ile Alman dili ve kültürünü tanıtır yayarak Almanya'nın yumuşak gücünü arttırmayı hedeflemiştir. Kamu diplomasisi uygulamalarına son dönemde büyük hız kazandıran Çin ise diğer ülkelere kıyasla oldukça yeni olan Konfüçyüs Enstitüsünü 2004 yılında kurmuş ancak kısa zamanda dünya çapında 300'den fazla şubeye ulaşmayı başarmıştır. Türkiye ise Yunus Emre Enstitüleri ile Türk kültürünü tanıtmayı amaçlamaktadır. Bir kültürel diplomasi ögesi olarak Yunus Emre Enstitüsü çalışmaları bir sonraki bölüm olan Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri başlığı altında detaylı olarak incelenecektir.

Kültürel diplomasinin uygulama alanlarının genişliği bu kavramın zaman zaman kamu diplomasisiyle fazlaca örtüşmesine neden olmaktadır. Birçok teorisyen de bu konuya dikkat çekmiş ve bu karmaşıklığa dair fikir yürütmüştür. Örneğin, Zaharna kültür diplomasisi ve kamu diplomasisinin çoğunlukla örtüştüğüne ve bu nedenle hemen her kamu diplomasisi faaliyetinin kültürel diplomasi uygulaması olarak değerlendirilebileceğine dikkat çekmektedir. Kamu diplomasisi uygulamalarında kültür konusunda bir "uyanış" yaşandığını iddia eden Zaharna, kültür ve kamu diplomasisi ilişkisinin yalnızca yüzeysel olarak keşfedildiğini ve kültürün kamu diplomasisi açısından öneminin hâlâ yeterince anlaşılmadığını vurgulamaktadır. Kültürün "görünür" olması ve karşılıklı anlayış ortamını mümkün kılması açısından kültürel diplomasinin pozitif bir itici güç oluşturduğunun altını çizen Zaharna, kültürden bahsederken bir ihracat ürünü olduğunu, farklı halklarla iletişime geçme yolunun kültür ihracıyla mümkün olduğunu da vurgulamaktadır (Zaharna, 2012: 9). Yani insanların kültürü gözlemleyebilmesi, dinleyebilmesi ve bu konuyu rahatça tartışabilmesi etkileşim yaratması açısından son derece önemlidir.

Cull da kültürel diplomasının ülkeler için dış politikayı kolaylaştıran yönüne dikkat çekmektedir: “Kültürel diplomasi; uluslararası alanı, kültürel kaynaklarla kültürel dönüşümü kolaylaştırarak yönetmek; kültür örneklerinin ihraç edilmesi aracılığıyla ülkenin uluslararası politikasının kolaylaştırılmasıdır” (Cull, 2008b: 33). Yani kültürün diğer halklar üzerinde yarattığı etki sayesinde bir devletin yumuşak gücü artabilir; kültür ürünlerinin ihracı yalnızca ekonomiyi değil devletin yumuşak gücünü de doğrudan etkiler. Kültürel diplomasi faaliyetleri ülkenin dilini yaygınlaştırmak kadar kitaplarını, filmlerini, televizyon ve radyo programlarını, sergilerini, konserlerini de tanıtmayı da içerdiğinden ülkeyi genel olarak daha görünür ve cazip kılmayı amaçlar. Nihai hedefi bir ülkenin, o ülkenin insanlarının, kültürünün, dilinin yabancı halklar gözünde tanıdık hale gelmesi olduğundan kamu diplomasisi faaliyetlerini kapsar bir hale gelmektedir.

Mitchell, kültürel diplomasının iki anlam seviyesine sahip olduğunu öne sürmektedir (Mitchell, 2015: 4). Buna göre, ilk anlam seviyesi kültürel anlaşmaların yaratılmasını içerirken, ikinci anlam seviyesi bu anlaşmalar üzerinden kültürel ilişkiler kurmaktır. Yani kültürel diplomasi kültürü tanıtmak, cazip hale getirmek kadar halklar arasında iş birliği yaratmayı da amaçlar: “Etkili kültürel diplomasi faaliyetleri, karşılıklı anlayış sağlamanın yanında devletler arasında karşılıklı çıkar ilişkilerine dayanan iş birlikleri kurmayı da başarır. Kültürel ilişkiler gelişerek büyür ve ülkelerin güzelleştirilmiş değil de gerçek yüzünü gösterir. Ülkelerin sorunlarını ne saklar ne de fazla öne çıkarır” (Mitchell, 2015: 5). İletişim teknolojilerinin iletişim sürecini değiştirdiği gerçeği kültürün görünürlüğünü de değiştirmiş olması açısından bu bağlamda ele alınması gereken bir konudur. 1945’ten 1990’lara kadar kültürel ürünler ideolojik hedeflerin ve stratejilerin sunulmasında en güçlü araçlar haline gelmiştir. Son yıllardaki araştırmalar diğer Avrupa ve Asya ülkelerindeki kültürel diplomasiye ışık tutmakla birlikte, geçen yıllara dayalı olarak Amerika ve Sovyetler’in propaganda çalışmaları kültürel diplomasi kavramını propaganda ve ikna odaklı çalışma olduğu düşüncesine götürmektedir. (Yıldırım, 2015: 238) İnternet ve sosyal medyanın insan hayatının önemli bir parçası haline geldiği günümüzde iletişim ve haberleşme de büyük değişimlere uğramış, insanların bilgi ve algı kaynakları değişmiştir. Kültürün yaygınlaşması süreci değişmiş ve insanların kültür ürünlerine ulaşımını etkilemiştir. Bu nedenle kültürel diplomasi konusunun günümüzde eğitim teknolojilerinde yaşanan gelişim, uluslararası yayıncılığın geldiği nokta, kamu diplomasisinin geçirdiği dijitalleşme süreci gibi konular çerçevesinde yeniden ele alınması gereken bir konu haline gelmiştir.

Kamu diplomasisi tekniklerinden biri olan ve kültürel diplomasi çerçevesinde değerlendirilebilecek uluslararası yayıncılık, çok eski yıllardan beri etkili bir şekilde kullanılmaktadır. “Uluslararası yayıncılık, bir aktörün radyo, televizyon ve internet teknolojilerini kullanarak yabancı halklara erişme ve bu sayede uluslararası arenayı yönetme çabasıdır” (Cull, 2008: 31). Propagandadan farklı olarak kamu diplomasisinde asıl amaç bilgilendirmek ve bu yolla ülkeyi hedef alınan millete veya milletlere tanıtip, hayranlık uyandırmaktır. Bunun en verimli ve etkili yollarından biri de uluslararası (milletlerarası) yayıncılıktır. Uluslararası yayıncılık İngiltere ve Amerika gibi yumuşak güç denince ilk akla gelen ülkelerin çok uzun süredir planlı bir şekilde yürüttüğü bir süreçtir. Örneğin, Birleşik Krallık adına yayın yapan British Broadcasting Corporation (BBC) bilgi yayma amacıyla radyo ve televizyon yayını yapan en eski ve prestijli kurumlardan biridir. 1922 yılında kurulan BBC programlarını ve seyirci, dinleyici kitlesini çeşitlendirip çoğaltmayı hedeflemektedir. 2005 yılında haftalık 163 milyon dinleyici sayısına ulaşan BBC, toplamda 100 dil ve lehçede (İngilizce) yayın yapmaktadır. BBC’nin altı ana amacından biri de Dünyayı Birleşik Krallık’a, Birleşik Krallık’ı Dünyaya ulaştırmaktır. 2013- 2014 sezonunda yayımladığı raporda, bu amacına ulaşp ulaşamadığı yurt dışındaki izleyicileri de kapsayan geniş bir kitleye sorulmuştur. %73 oranında olumlu cevap alınması, gerek Birleşik Krallık vatandaşlarının gerekse dünyadaki diğer milletlere mensup kişilerin BBC’ye güvendiğini göstermektedir. “BBC dünyada neler olup bittiğini anlamama yardımcı oluyor” ifadesi de araştırmadaki en yüksek oran olan %80 oranında olumlu cevap almıştır. (BBC Annual Brief, 2014) BBC, İngiliz kültürünü dünyaya ulaştırması açısından değerlendirildiğinde Birleşik Krallık için en değerli kültürel diplomasi araçlarından biri haline gelmektedir. Program içerikleri itibarıyla İngiliz kültürünün ne kadar dikkate değer ve farklı olduğu mesajını vermekte, Birleşik Krallık’ın kültür zenginliğini diğer halkların gözünde cazip hale getirmeye çalışmaktadır.

Almanya’nın uluslararası yayıncısı Deutsche Welle ise 1953 yılında yurt dışındaki insanları yeni, Nazi sonrası Almanya hakkında bilgilendirmek amacıyla radyo olarak kurulmuştur. Bugün 30 dilde radyo, televizyon ve internet hizmetleri sunmaktadır. Almanca, İngilizce, İspanyolca, Farsça, Rusça, Brezilya Portekizcesi, Çince ve Arapça gibi çeşitli dillerde yayın yapmaktadır. Haftada 65 milyon dinleyici, 28 milyon izleyici çektiğini bildiren DW’nin programları Brüksel, Moskova, Washington gibi çok çeşitli stüdyolarında hazırlanmakta; çeşitli ülkelerin vatandaşlarının bakış açısı da programlara eklenmeye çalışılmaktadır (Zöllner, 2006: 170)

Uluslararası yayıncılıkta dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de kullanılan dildir. Kendi toplumunu ve politikalarını anlatmak isteyen bir devlet öncelikle iletişime geçmek istediği halkın kültürünü, tarihini, psikolojisini ve özellikle de dilini öğrenmelidir. Bu açıdan Amerika Birleşik Devletleri'nin 'melting pot' özelliğini yani çok çeşitli kökenlerden gelen insanların birlikte, uyum içinde yaşadığı bir ülke olmasını olumlu yönde kullandığını ve bu şekilde tüm dünyaya seslenebildiği söylenebilir. Yani bir ülke kendini hedeflediği ülkenin dilinde istediği gibi anlatabiliyorsa başarıya ulaşması olasıdır.

Uluslararası yayıncılık faaliyetlerinin başarı olasılığını yükselten bir diğer konu da iletişim teknolojilerinin doğru kullanımıdır. Günümüzde milletlerarası yayıncılık uydular ve internet vasıtasıyla çok daha kolaylaşmıştır. Binlerce radyo ve televizyon istasyonu günde yirmi dört saat dünyanın her tarafına yüzlerce farklı lisanda yayın yapmaktadır. Ayrıca haber ve sosyal paylaşım siteleriyle internet de uluslararası yayıncılık açısından önemini gün geçtikçe arttırmaktadır.

Uluslararası yayıncılık faaliyetlerinin doğasında yaşanan bu değişim kültürel diplomasi faaliyetlerini de derinden etkilemektedir. Artık ülkeler iletişim faaliyetlerinde kendi halkını veya diğer halkları hedeflediği faaliyetleri ayrı ayrı değil de bir bütün olarak tasarlamak gereğini duymaktadır. Yayıncılık dilin doğru kullanılması durumunda zaten uluslararası olan bir faaliyet haline gelmiştir. İletişimde yaşanan değişim yayıncılığın, kültürel diplomasinin, kamu diplomasinin ve dış politikanın dijitalleşme çerçevesinde değerlendirilmesi gereğini doğurmuştur. Geleneksel diplomasi çalışmalarının internet teknolojileri sayesinde web üzerinden gerçekleştirilmesi ve bu çerçevede yabancı halklarla bir diyalog oluşturulması dijital diplomasi çerçevesinde de ele alınmalıdır. Dijital diplomasi, dış politikayla ilgili gelişmelerin ve sorunların internet yoluyla çözülmesi yöntemi olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda sosyal ağlar yoluyla özellikle Twitter ve Facebook başta olmak üzere yabancı kamuoylarının kalplerinde ve zihinlerinde yer edinilmesidir. Devletler ya da hükümet dışı organizasyonlar ile yabancı halklarla dijital araçlar kullanarak iletişime geçilmesi ve onlara bilgi aktarılması dijital diplomasi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu diplomasi yöntemi, interaktif bir süreçtir. Olumlu gelişmelerle desteklenmesi ve planlı biçimde sürdürülmesi doğru bir yaklaşım olarak görülmektedir. Dijital diplomasi hedef kitlelere değil, hedef bireylere hitap etmektedir.

Dijital diplomasi; yumuşak güç, dijital yayıncılık, veri görselleştirme, dijital kültür diplomasisi ve dijital ülke markalaşması gibi konularla ilgilenmektedir. Farklı ülkeler tarafından farklı şekillerde yorumlanmaktadır ancak genel olarak bakıldığında geleneksel kamu diplomasisi ve 21. yüzyılın kamu diplomasisi tanımlarını değiştirdiği söylenebilir.

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi	Dijital Kamu Diplomasisi
Ortam	Çatışma, gerilimler	Barış	<i>Barış imajı</i>
Amaç	Hedef Kitlelerde davranış değişikliği yaratarak siyasal değişim sağlamak	Ülkenin yurt dışında siyasi ve ekonomik çıkarlarını ileriye taşıyacak uygun çevre olumlu imaj yaratmak	<i>Dijital iletişim aracılığıyla ülkelerin hikayesini yeni medyada anlatmak ve diğer ülkelerin halklarına seslenmek</i>
Strateji	İkna Kamuların idaresi	İlişki kurmak ve geliştirmek Halk ile kaynaşmak	<i>Yeni bir kamusal alan olarak dijital alanda mevcudiyet oluşturmak</i>
İletişimin Yönü	Tek yönlü iletişim (monolog)	İki yönlü iletişim (diyalog)	<i>İki yönlü iletişim, kullanıcılarla birlikte eş zamanlı içerik üretimi</i>
Araştırma	Çok az, gerekirse	Bilimsel araştırma, geri bildirim değerlendirmesi	<i>Yeni medya araştırmaları, Online kullanıcı araştırmaları, eş zamanlı araştırma ve derinlemesine analiz</i>
Mesajın İçeriği	İdeolojiler Çıkarlar	Düşünceler Değerler	<i>Mevcudiyet ve Aktif olma</i>
Hedef Kitle	Hedef ülkenin bütün halkı	Sınıflandırılmış kamular	<i>Dijital medya kullanıcıları Online aktivistler</i>
Kanal	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni medya	<i>Genelde yeni medya Özelde sosyal medya</i>
Bütçe	Devlet finanse eder	Devlet ve özel sektör finanse eder	<i>Devlet ve özel girişimler finanse eder, finansmana gerek olmayabilir</i>

Tablo 5: Geleneksel Kamu Diplomasisi ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi Karşılaştırmasına
(Szondi, 2009: 305) ek olarak dijital kamu diplomasisi

Dijitalleşme her konuda olduğu gibi kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi teorisi ve pratiklerini de derinden etkilemiştir. Yeni medyanın varolunması gereken bir ortam olarak kabul edilmesiyle birlikte yeni medyaya yönelik içerik üretme gereği doğmuştur. Bu da yeni medya kültürünün iyice anlaşılması için çalışmak ve kamu diplomasisi, kültürel diplomasi stratejilerini bu yönde gerçekleştirmek anlamına gelmektedir. Söz konusu kavramların geçirdiği değişime dair çalışmalar yapan Cull, bu durumu şöyle özetlemektedir: “Uluslararası itibar ve imajın dili olarak kabul edilebilecek kamu diplomasisinin yeni terminolojisi yumuşak güç ve markalaşmanın daha sık yan yana anılmasını gerektirmektedir” (Cull, 2009, 14). Uluslararası alanda faaliyet göstermeyi hedefleyen kamu diplomasisi aktörleri geleneksel uygulamaların dışına çıkma ihtiyacı duyduğundan, sivil toplumla daha yakından çalışmakta ve bu konudaki çalışmalarıyla ön plana çıkmaktadırlar. Dünya kamuoyuyla iletişim kurabilmek için kullanılan ortamlar yeni, gerçek zamanlı, küresel teknolojileri içeren ortamlardır. Propaganda yerine tercih edilen bir uygulamalar bütünü olarak kamu diplomasisi; pazarlama, yer markalama ve ulus markalama ve iletişim teknolojileri gibi çeşitli kavramlardan beslenen şemsiye bir terim haline gelmiştir. Wang de kamu diplomasisinin geleneksel diplomasinin “insan yüzü” olarak değerlendirilebileceğine dikkat çekmekte ve asıl konunun ülke hakkındaki uluslararası düşüncenin olumlu yönde ilerlemesine yönelik çalışmak olduğunu vurgulamaktadır (Wang, 2006:91). Yani neyin kamu diplomasisi faaliyeti olup neyin olmadığı konusunda kesin bir grupta yapılması gittikçe zorlaşmaktadır. Özellikle de iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle iletişim süreçlerinde yaşanan bulanıklık nedeniyle ortaya çıkan dijital bilgi kirliliği, kaynağın güvenilirliği gibi sorunlarla başa çıkmaya çalışan kamu diplomasisinin yaşadığı sorunlar göz önünde bulundurulursa bu tip listemelerin yapılamayacağı, varolan listelerin de güncellenmesi gerektiği ihtiyacı net bir şekilde anlaşılabilir. Son olarak, kamu diplomasisine dair yapılabilecek en doğru tanımlama White ve Radic’in tanımlaması olarak kabul edilebilir: “Kamu diplomasisi devletlerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleridir” (White & Radic, 2014: 459). Bu aşamada göz önünde bulundurulması gereken kamu diplomasisi faaliyetlerinin yaratacağı katma değerdir: “Kamu diplomasisi faaliyetlerini, kamunun kaynaklarını kullanarak başka ülke halklarına yönelik olarak icra edildiğinden katma değer yaratma vasfı hep göz önünde bulundurulmalı, bütçe olanakları ve elde edilen/edilecek fayda dengesi gözetilmelidir” (Doğan, 2012: 30). Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasinin günümüzde geldiği durumda kamu diplomasisi uygulamalarına dair sınırların belirsizleştiği, herhangi bir faaliyetin kültürün küreselleşmesinin doğal bir sonucu olarak kültürel diplomasi çerçevesinde

değerlendirilebileceği söylenebilir. Bu nedenle asıl dikkat edilmesi gereken söz konusu faaliyetin olumlu bir sonuç yaratacak olması ve yarattığı katma değerle birlikte gider-gelir dengesininin de gözetiliyor olmasıdır.

2.3.Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri

Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerini incelerken Türkiye öncesi döneme, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş dönemine, günümüze ve Türk kamu diplomasisi potansiyeline dair bir analiz yapılması gerekmektedir. Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri kadar Türk tarih ve kültürünün yayıldığı geniş coğrafya da göz önünde bulundurulmalıdır. Devran'a göre Türk kökenli devletlerin hükmettiği devletlerde bıraktığı olumlu anıların canlandırılması Türk kamu diplomasisi için oldukça önemlidir: "Türkiye'nin en önemli avantajı geçmişte Türk kökenlilerin kurduğu devletlerin Asya'dan Avrupa'ya uzanan geniş bir coğrafyaya uzanmış olmaları, buralarda tarihi ve kültürel eserler, unutulmaz anılar ve izler bırakmalarındır. Bu nedenledir ki zaman zaman yabancı ülke aydınlarının veya devlet adamlarının Türklere tarihteki jestleri nedeniyle şükran ve minnettarlık duygularını dile getirdiklerine tanık oluyoruz. Bu nedenle bu tarihi hafızanın, günümüze aktarılması ve hep canlı tutulması çok önemlidir" (Devran, 2012: 143). Türk tarihinin bıraktığı izlerin canlı tutulması kadar artık unutulmuş hatıraların keşfedilip canlandırılması da hedef ülkelerle bağların kuvvetlendirilmesi açısından olumlu sonuçlar doğurabilir. Kalın da Türkiye'nin tarihi ve kültürü itibarıyla diğer ülkelerden ayrı değerlendirilmesi gereken bir yumuşak güce sahip olduğunu vurgulamaktadır:

"Türkiye'nin sahip olduğu ince güç, hem biçimi hem de kapsamı itibarıyla diğer ülkelerden farklılık arz eder. Balkanlarda başlayıp Orta Asya'nın içlerine kadar uzanan Türkiye'nin ince güç potansiyeli, askeri yahut teknolojik üstünlükten ziyade, tevarüs ettiği tarih ve kültür derinliğinden kaynaklanmaktadır. Türkiye'nin bu coğrafyada temsil ettiği değerler, tarihi birikim ve kültürel derinlik, bir tarafta bölge dinamiklerini harekete geçirmekte, öbür tarafta yeni etkileşim alanlarının doğmasına imkan sağlamaktadır. Balkanlardan Ortadoğu'ya ve Asya'nın içlerine kadar uzanan geniş coğrafyada Türklerin, Kürtlerin, Boşnakların, Arnavutların, Çerkezlerin, Abazaların, Arapların, Azerilerin, Kazakların, Kırgızların, Özbeklerin, Türkmenlerin ve diğer etnik grupların ortak paydası, paylaştıkları ve beraber inşa ettikleri Osmanlı tecrübesidir. Bu farklı grupları bir araya getiren, onların ortak bir zaman ve mekan tecrübesini idrak etmelerini sağlayan, bu Osmanlı mirasıdır. Bugün Türkiye bu mirasın merkez coğrafyasını temsil etmektedir" (Kalın, 2012: 149).

Köprülü, kamu diplomasisi kavramının Osmanlı Devleti için kuruluş sürecinden itibaren önemli bir uygulama alanı olduğuna dikkat çekmektedir: Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş dönemine bakıldığında Bizans İmparatorluğu ile karşı karşıya oluşu sert güç kullanımı kadar diplomasiyi de zorunlu kılmıştır (Köprülü, 1999: 73). Kuruluş dönemlerinden edindiği diplomasi tecrübesine imparatorluk döneminde elde edilen güç nedeniyle ihtiyaç kalmamıştır. Bu dönemde Osmanlı, diplomasi uygulamaları gerçekleştirmekten çok diplomasi uygulamalarında hedef ülke durumundadır. Gerileme ve çöküş döneminde ise savaşların artık kazanılamaması, toprak ve güç kaybı gibi sorunlarla başa çıkmaya çalışan Osmanlı çıkış yolu olarak diplomasiden yararlanma gereği duymuştur. Bu dönemde Batı mantığı karşısında varlığını sürdürmek için Batılı devletle arasına girmesi gerektiğine inanan Osmanlı çeşitli antlaşmalarla çözüm üretmeye çalışmıştır. 1840 tarihli Londra Antlaşması ve 1856 tarihli Paris Antlaşması Osmanlı'nın dış ilişkilerinde yeni bir sürece adım attığının göstergesidir” (Şahin, 2009: 831). Genel olarak bakıldığında, Osmanlı Devleti için diplomasi askerî güç sorunu yaşandığında başvurulması gereken bir çözüm olarak görülmüşse de kamu diplomasisi konusunda büyük başarılarla imza atıldığı söylenebilir. Bunun en büyük göstergesi de Osmanlı izlerinin günümüzde de canlı tutuluyor olmasıdır. Türkiye'nin temsiliyetinin taşıdığı değerler, sahip olduğu tarihi birikim ve kültürel zenginlik sayesinde çok geniş bir coğrafyada yayılmış olması doğru kullanılması durumunda büyük bir avantaja dönüştürülebilecek bir durum olduğu unutulmamalıdır.

Sancak da Osmanlı Devleti'nin sınırlarını büyüterek bir imparatorluk haline gelmesinin Türkiye'ye bugüne kadar ulaşabilen bir miras bıraktığı konusunda hemfikirdir: “Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının kesişme noktasında önemli bir coğrafyaya hâkim olan Osmanlı Devleti, sahip olduğu kültürü egemen olduğu topraklara ve onlara komşu olan diğer ülkelere kadar taşımıştır. Bir zamanlar Osmanlı toprağı olan coğrafyanın büyük bir bölümü bugün Türkiye'nin sınırları dışındadır ve hatta bazıları fiziki mesafe olarak Türkiye'ye oldukça uzak durumdadır. Bununla birlikte ortak Osmanlı tecrübesi ve kültürel havzası, Türkiye ile bu coğrafyalar arasında geçmişten kaynaklanan bir bağ meydana getirmektedir” (Sancak, 2016: 20). Bu bağ Türkiye'nin bu ülkeler açısından bölgesel bir güç olarak görülmesini kolaylaştırmakta yani Türkiye'nin yumuşak gücünü olumlu yönde etkilemektedir. Günümüze gelindiğinde Osmanlı'nın bıraktığı kültürel mirasın Türkiye'ye aktarıldığı söylenebilir; Türkiye, Balkanlar, Kafkaslar ve Orta Doğu bölgelerinde Osmanlı Devleti'nden kaynaklanan ve etkisini sürdüren bir kültürel mirasın sahipçisidir. İnanç, yaşam biçimi, değerler, mimari, mutfak kültürü gibi pek çok konudan kaynaklanan ve ülkeler arasındaki

kültürel farklılıklara rağmen varlığını sürdürmeyi başaran bu miras aktarımı Türkiye için önemli bir potansiyeldir. Doğru değerlendirilmesi, bu konuda doğru faaliyetlerle önemli adımlar atılması Türkiye'nin yumuşak gücünü derinden etkileyecektir.

Türkiye'nin kamu diplomasisi süreci çerçevesinde Osmanlı Devleti'nden sonra değerlendirilmesi gereken bir diğer önemli dönem Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulma dönemleridir. Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda dış politikayı yönlendiren en önemli konu devletin ve milletin emniyetini güvence altına almak olmuştur. Atatürk'ün “yurtta sulh, cihanda sulh” söyleminde belirttiği üzere Cumhuriyetin kurulmasından bu yana Türkiye'nin benimsediği barışçıl dış politika buna iyi bir örnek teşkil etmektedir (Kamel, 2014, 23). Diplomasi ve kamu diplomasi uygulamalarının başarıyla gerçekleştirilmesi genç Türkiye'nin kaderini olumlu etkilemiş, sınırlar içinde ve dışında saygınlık kazanılmasını sağlamıştır. “Bu yıllardaki diplomatik faaliyetler “ülkenin düşmandan kurtarılması ve milli sınırların korunması üzerine” kurgulanmıştı. Tüm dış temaslar ‘bağımsızlık’ adına gerçekleşmekteydi. Osmanlı'nın gittikçe zedelenen imajı ve itibarı ancak bağımsız bir ulus ve devlet tarafından geri kazanılabilirdi. Kazanılan her savaş, Ankara Hükümeti'nin sonraki diplomatik ilişkilerde daha bir güçlü adım atmasını desteklemekteydi” (Yıldırım, 2015: 272). İnan, Atatürk'ün gerçekleştirdiklerinin kamu diplomasisi çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır: “Atatürk'ün Türk kültürünü yayma ve tanıtmada mihenk taşı olan Anadolu Ajansı gibi kurumları kurması, modern Türk kadınının sembolü olarak ilk kadın pilotumuz Sabiha Gökçen'in fotoğraflarının basında yer alması ya da Karadeniz isimli gemi ile Türk kültürüne ait ürün ve zanaatın Batı toplumlarına tanıtılmak üzere Marsilya, Barselona, Londra limanlarından Hollanda'ya kadar Avrupa'yı dolaşması, adı konulmamış olsa bile kamu diplomasisi açısından Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk ve başarılı örnekleri olarak kabul edilmelidir” (İnan, 2012: 67). Atatürk'ün bir lider olara n ö ngör ü lü davranması ve günümüzde bile başarılı sayılan kamu diplomasisi uygulamalarına imza atması dikkatle izlenmesi ve örnek alınması gereken bir durumdur.

Türk kamu diplomasisi sonraki dönemlerde dengeli olmayı esas almış ve kamu diplomasisi uygulamaları bu doğrultuda gerçekleşmiştir. 90'lı yıllara gelindiğinde ise Soğuk Savaş sonrası dünyanın iki kutuplu sisteminin çözülmesinin etkisi ve yeni teknolojilerle birlikte kaçınılmaz bir hale gelen küreselleşme konularına yoğunlaştığı görülmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle dünya devletlerine yönelik tehdit unsurları farklılaşmaya başlamış, devletler hem ulusal hem de uluslararası politikalarında derin değişikliklere gitme ihtiyacı

duymuştur. Ulusal güvenlik gibi konuların yeniden tanımlanması da bu süreç sırasında olmuştur (Koçer, 2002: 124). Türkiye de genel eğilimleri yakalama ve uluslararası arenada yalnız kalmama gibi sebeplerle kamu diplomasisi faaliyetleri gerçekleştirmiştir.

Günümüze gelindiğinde, Türk kamu diplomasisi faaliyetlerinin birçok kurum tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerini yürüten kamu kuruluşları Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Dışişleri Bakanlığı, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (ABGS), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı (TİKA), Basın yayın ve Enformasyon Müdürlüğü, Anadolu Ajansı, Başbakanlık Tanıtım Fonu ve benzer faaliyetler yürüten diğer kuruluşlar olarak sıralanabilir (Yağmurlu, 2007: 27). Çalışmanın bu bölümünde tüm bu kurumların öncelikli olanları ve bu kurumlarda gerçekleştirilen faaliyetler incelenecek, bu sayede Türkiye'nin kamu diplomasisi çalışmalarında ağırlık verdiği ve dikkate alması gereken konular belirlenebilecektir.

İlk olarak ele alınması gereken kurum Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'dür. 30 Ocak 2010 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanan bir genelgeyle kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü kamu diplomasisi konusunda görevli kurumlar arasında daha etkin bir koordinasyon ve yakın işbirliği sağlama, karar alma süreçlerini hızlandırma gibi hedeflerle hayata geçirilmiştir. Genelgedeki "Uluslararası platformlarda, Ülkemizin uzun süredir maruz kaldığı itham ve sorunlar karşısında haklılığımızı kanıtlamaya yönelik çalışmaların başarıya ulaşabilmesi için, kamu diplomasisi yöntem ve araçlarıyla uluslararası toplumun doğru yönde bilgilendirilmesi gerekmektedir" (Resmî Gazete Sayı: 27478, 30 Ocak 2010) ifadesi Türkiye'nin kamu diplomasisi konusunda doğru uygulamalar gerçekleştirmesine dair bir ihtiyaç bulunduğunu ve devlet otorilerinin de bu ihtiyacın farkında olduğunu göstermektedir. Genelgenin sonunda ise tüm kamu kurum ve kuruluşlarının, sahip oldukları personel, mali kaynaklar, yurt dışı teşkilatları ve teknik ve bilimsel kapasiteleriyle Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün faaliyetlerinin yürütülmesine yardımcı olacağı belirtilmiştir. Yani kamu diplomasisinin dikkatle oluşturulması gereken bir strateji ve birçok kurumla ortak çalışmalar sonucu gerçekleştirilecek faaliyetler içermesi gerektiğine dair bir bilinçle yola çıkıldığı söylenebilmektedir.

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün web sayfası olan kdk.gov.tr'de yer alan ifadelere göre kurumun vizyonu "gerek ülkemizin güçlü mirasını ve çağdaş tecrübesini gerekse son yıllarda bölgesel ve küresel siyasette artan etkisinden yola çıkarak, Türkiye'nin

yeni hikayesini etkin bir şekilde anlatmayı, farklı kesimlerle diyaloga geçmeyi ve çok-taraflı bir iletişim ekseninde faaliyet yürütmeyi amaçlamak”; misyonu ise “Türkiye’nin tanıtımında ve algı yönetiminde merkezi bir öneme sahip olan ve diplomasi, dış yardımlar, bilim ve teknoloji, ekonomi, yüksek öğretim, turizm, kültür, sanat ve medya gibi geniş bir alana yayılan kamu diplomasisi faaliyet kalemlerinin koordinasyonunu sağlayarak Türkiye’nin stratejik iletişim ve etkin tanıtımına katkıda bulunmak”tır. (Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, Vizyon ve Misyon, <https://kdk.gov.tr/faaliyetler/vizyon-misyon/8>)

2018 itibarıyla koordinatörlüğünü Doç. Dr. Ali Osman Öztürk’ün yaptığı Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nde farklı uygulamalardan sorumlu olan farklı birimler bulunmaktadır. Bu birimler Medya Çalışmaları Birimi, Siyasal İletişim Birimi, Kültürel Çalışmalar Birimi, Kurumsal Çalışmalar Birimi ve Proje Geliştirme Birimi’dir. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün web sayfasına bakıldığında kurumun farklı hedef kitleleri için farklı faaliyetler gerçekleştirdiği görülebilir. Bu faaliyetler şu şekilde sıralanmaktadır: Üniversite Programları, Kamu Diplomasisi Panelleri, Dış Politika Tanıtım Programları, Dış Politika Çalıştayları, Gençlik Programları, Siyasal İletişim Faaliyetleri, Ülke Toplantıları, Akil İnsanlar Konferansları, Avrupa Toplantıları, Paneller, Uluslararası Zirveler, Medya Tanıtım Çalışmaları, Gazeteci Heyetleri Programı, Uluslararası Basını Bilgilendirme, Kültür ve Tanıtım Faaliyetleri. Web sayfası kurumun en görünür ve en kolay ulaşılabilir bilgi kaynaklarından biri olması nedeniyle dikkate değer bir iletişim kanalıdır. Öte yandan, kurumun farklı hedef kitleler için özetle planlanmış ve çeşitlendirilmiş faaliyetlerinin güncelliğini yitirdiği görülebilmektedir. Örneğin, Üniversite Programları sekmesindeki Kamu Diplomasisi Panelleri’nin en son yayımlananı 7-8 Kasım 2012 tarihlerinde Bursa Uludağ Üniversitesi’nde düzenlenen paneldir. Benzer şekilde, yine Üniversite Programları sekmesindeki Dış Politika Tanıtım Programları’nın en günceli de 14-16 Aralık 2015 tarihlerinde Marmara Üniversitesi öğrencilerinin Ankara’ya ziyaretidir. Medya-Tanıtım Çalışmaları sekmesindeki Uluslararası Basını Bilgilendirme Faaliyetleri’nin siteye en son yüklenen ayağı 2014 yılındaki Bekir Bozdağ konuşmasıdır. Sitede yapılan bir inceleme Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü internet sitesinde 2015 Aralık’tan sonra bir güncelleme yapılmadığı sonucunu vermektedir.

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün sosyal medya hesapları da etkin kullanılması gereken iletişim kanallarındandır. Bu bağlamda Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü internet sitesinde sunulan Twitter hesapları [@BasbakanlikKDK](https://twitter.com/BasbakanlikKDK), [@TROfficeofPD](https://twitter.com/TROfficeofPD),

[@DiploPubliqueTR](#), ve [@PDTurkeyArabic](#)'dir.14 Nisan 2018 tarihi itibarıyla bu hesapların sırasıyla 113.000, 28.800, 5.008 ve 17.300 takipçisi bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında özellikle Kamu Diplomasisi ([@BasbakanlikKDK](#)) hesabının ve Public Diplomacy, TR ([@TROfficeofPD](#)) hesaplarının etkin kullanımının büyük önem taşıdığı söylenebilir. Ancak Türkçe paylaşım yapan Kamu Diplomasisi hesabının ve İngilizce paylaşım yapan Public Diplomacy, TR hesaplarının genelde başka hesapların paylaşımını retweet ettiği (paylaştığı) görülmektedir. Bu da Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün günümüz iletişim dünyasını yönlendiren çevrimiçi platformlarda içerik üretmediği anlamına gelmektedir. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün 14 Nisan 2018 tarihi itibarıyla 16.407 kişi tarafından beğenilmiş, 16.345 tarafından takip edilen Facebook sayfasının ise içerik üretme, fotoğraf ve haber paylaşımı açısından en aktif olarak kullandığı sosyal medya platformu olduğu söylenebilir. Ancak kdk.gov.tr'den Facebook sayfasına verilen bağlantı aktif olmadığından doğru sayfaya ulaşma konusunda sıkıntı yaşanabilmektedir.

Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri çerçevesinde ele alınması gereken bir diğer kurum yine Başbakanlık'a bağlı olan T.C. Başbakanlık Tanıtma Fonu'dur. Ülkemizi yurt içinde ve yurt dışında çeşitli yönleriyle tanıtmakla görevli kuruluşların kaynaklarının artırılması, Türk kültür varlığının yayılmasının sağlanması, milletlerarası kamuoyunun ülkemizin menfaatleri istikametinde yönlendirilmesi, kamu diplomasisi faaliyetlerinin desteklenmesi ve devlet arşiv hizmetlerinin müessir hale getirilmesi amacıyla 1985 yılında kabul edilen 3230 sayılı Kanunla Başbakanlık bünyesinde Tanıtma Fonu Kurulu oluşturulmuştur. Kurul, Başbakan veya görevlendireceği bir Başbakan Yardımcısı veya Bakan başkanlığında; Başbakanlık, Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan birer Müsteşar Yardımcısı ile Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürü ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Genel Müdürü'nün katılımlarıyla toplam altı üyeden oluşmaktadır. Yönetmeliğinde amaçlanan hususlarda, belli bir plan ve program doğrultusunda hazırlanmış; basılı, görsel, işitsel, dijital vb. reklam ve tanıtımına ilişkin maliyetlerinin tamamının veya bir kısmının Fon kaynaklarından karşılanması öngörülen çalışma tasarılarına yönelik proje başvurusunda bulunulabilmektedir. (Başbakanlık Tanıtma Fonu, Hakkımızda, <http://www.tanitmafonu.gov.tr/Kurumsal.aspx?id=1>) Türkiye'nin tanıtımına, itibar yönetimine ve imaj çalışmalarına olumlu katkıda bulunması beklenen çalışmaları fonlaması açısından Başbakanlık Tanıtım Fonu'nun Türkiye'nin kamu diplomasisi aktörlerinden biri olduğu söylenebilir.

Yine Başbakanlık’a bağlı olarak faaliyet gösteren T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü de Türkiye’nin kamu diplomasisi aktörlerindendir. Misyonu “Ulusal ve uluslararası medyayı yakından izleyerek kamuoyunu ve ilgili makamları zamanında ve doğru bilgilerle aydınlatmak, hükümet faaliyetlerini ve yapılan hizmetleri iç ve dış kamuoyuna etkin bir biçimde anlatmak; basın mensuplarının çalışmalarının kolaylaştırılmasına ve basının gelişimine katkıda bulunmak; Ülkemizin tanıtılmasına yönelik faaliyetlerde bulunarak ilgili kurumlarla koordineli şekilde iletişim stratejilerini oluşturmak” ve vizyonu “Dünyada gerçekçi bir Türkiye algısının yerleşmesine, Ülkemizde güçlü ve özgür basın ortamının sağlanmasına katkıda bulunan referans bir kurum olmak” olan Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü; bu çerçevede faaliyet göstermektedir. (T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, BYEGM HAKKINDA, <http://www.byegm.gov.tr/turkce/byegm-hakkinda#collapse2#collapse2>) 1862 yılında Maârif-i Umumiye Nezaretine bağlı olarak kurulan Matbuat Müdürlüğü’nün ardından Türkiye Cumhuriyeti bünyesinde 7 Haziran 1920 tarih ve 6 sayılı “Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi Teşkiline Dair Kanun” ile TBMM ve aynı zamanda İcra Vekilleri Heyeti Reisine doğrudan bağlı olarak "Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Umumiyesi" kurulmuştur. Daha sonraki dönemlerde çalışmalarını farklı isimler altında ve değişik bakanlıklara bağlı olarak sürdüren Genel Müdürlük, nihayet 18 Haziran 1984 tarihinde yayımlanan 231 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile “Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü” adı altında teşkilatlandırılmış ve o tarihten bu yana Başbakanlığa bağlı olarak faaliyetlerini yürütmektedir.

Görevleri arasında “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, hükümet faaliyetlerinin ve yapılan hizmetlerin iç ve dış kamuoyuna etkin bir biçimde yansıtılmasına ve bunların kamuoyu üzerindeki etkisinin belirlenmesine ait hizmetler yapmak, yerli ve yabancı basın-yayın organlarının ve mensuplarının çalışmalarını kolaylaştırmaya yönelik tedbirleri almak, bu hususta gerekli düzenlemeleri yapmak, Türkiye aleyhindeki propaganda faaliyetlerini takip etmek değerlendirmek ve sorumlu kamu kuruluşları ile işbirliği yapmak, gerekli karşı tedbirleri almak, Türkiye'nin dış tanıtma faaliyetlerini yönlendirmek ve bu amaçla kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör kuruluşları, meslek kuruluşları, amaca yönelik vakıflar, dernekler gibi teşekküllerle işbirliği yapmak, yabancı ülkelerde Türkiye'nin menfaatleri doğrultusunda yapılan aydınlatma faaliyetlerine katılmak, enformasyon ve aydınlatma faaliyetlerini

Türkiye'nin dış politikasını destekleyecek şekilde düzenlemek ve Dışışleri Bakanlığı ile işbirliği suretiyle yürütmek” gibi önemli maddeler bulunan kurumun faaliyetlerinin kamu diplomasisi açısından önemli olduğuna kuşku yoktur (T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, BYEGM HAKKINDA, <http://www.byegm.gov.tr/turkce/byegm-hakkinda#collapse2#collapse2>). İnternet sitesinde görülebilen yayınlar kurumun aktif bir şekilde çalıştığını, içerik ürettiğini ve Türkiye’nin faaliyetlerini görünür kılarak kamu diplomasisi adına önemli işler başardığını kanıtlar niteliktedir. Türkçe ve İngilizce olarak yapılan yayınlar, Türkiye adına bilgiye ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Kurumun Twitter sayfası da aktif olarak kullanılmakta ve güncel içerik üretmektedir. 14 Nisan 2018 itibarıyla 426.000 takipçisi bulunan Başbakanlık Byegm (@Byegm) hesabının, Rusça ve İngilizce içerik üreten hesapları da bulunmaktadır. İngilizce paylaşım yapan Turkey PM Press&Info (@ByegmENG) hesabının 15.500; Rusça içerik üreterek dünyanın farklı coğrafyalarına ulaşmayı hedefleyen АПМ Турции ПрессИнфо (@ByegmRU) hesabının ise 467 takipçisi vardır. 4,921 tweet paylaşmış bir hesabın 467 takipçisinin olması hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşamadığını ve bu konuda çalışma yapılması gerektiğini göstermekle birlikte, farklı dillerde aktif bir şekilde içerik üretilmesi dikkate değer bir durumdur. Bu da özellikle kriz dönemlerinde bilgi boşluğundan dolayı dezenformasyon yaşanması durumunu en aza indirmektedir. T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün aynı isimli Facebook sayfasını ise 660.423 kişi beğenmiştir ve 641.616 kişi takip etmektedir. Sayfanın İngilizce versiyonuna rastlanmamıştır.

Başbakanlık bünyesindeki kurumlardan biri olan ve Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde en etkin aktörlerinden biri sayılan Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)’nın kuruluş amacı şöyle özetlenebilir: “Ülkemizin 90’lı yıllarda Orta Asya konusundaki ilk önceliği genç Türk devletlerinin uluslararası toplum tarafından kabul edilmesi olmuştur. Daha sonra ülkemiz, Orta Asya’da yeni kurulan ülkelerde yaşayan soydaşlarımız için sosyal, ekonomik ve kültürel alanda birçok çalışma yapmıştır. İlk başta yapılan yardımlar zaman içinde uzun soluklu projelere, kalkınma merkezli iş birliği çalışmalarına dönüşmüştür. Bölgede yapılacak faaliyetleri ve dış politika önceliklerini uygulayacak, koordine edecek bir organizasyon ihtiyacı doğmuş ve bu doğrultuda Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) 1992 yılında kurulmuştur. Dış politikamıza aktif politika anlayışının yerleşmesi ile TİKA ortak değerlere sahip olduğumuz ülkeler başta olmak üzere birçok bölge ve ülkede Türk dış politikasını uygulayıcı bir aracı haline gelmiştir” (TİKA, Hakkımızda, <http://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda-14649>).

Öncelikli amacı SSCB'nin yıkılmasıyla kurulan Türk Cumhuriyetlerinin kendi sosyal yapısını üretmesi, kendi kimliğini sağlıklı bir şekilde inşa etmesi, kültürel ve siyasi hakların gelişmesi, teknik alt yapı konusunda eksiklerin giderilmesi olan kurum söz konusu bölgede eğitim, sağlık, restorasyon, tarımsal kalkınma, maliye, turizm, sanayi alanında bir çok proje ve faaliyet gerçekleştirilmiştir. TİKA, globalleşen dünyaya uygun olarak zamanla faaliyet alanını genişletmiştir ve bu süreç kurumun İnternet sitesinde şu şekilde anlatılmaktadır:

Ülkemizin dünyada ve bölgesinde önemli bir aktör haline gelme çabasının bir uzantısı olarak 2000'li yıllardan itibaren dış politika anlayışımız önemli değişimler geçirmiştir. Bu değişim doğrultusunda TİKA faaliyet coğrafyasını genişletmiş; 2002 yılında 12 olan Program Koordinasyon Ofisi sayısını 2011 yılında 25'e, 2012 yılında ise 33'e yükseltmiştir. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı bugün 58 ülkede 60 Program Koordinasyon Ofisi ile faaliyet göstermektedir. Ülkemizin izlemiş olduğu aktif ve ilkeli dış politikaya bağlı olarak çalışma yaptığımız ülkelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Türkiye, TİKA aracılığı ile dost, kardeş ve akraba ülkelere yönelik olarak yaptığı çalışmaların temelinde bir barış kuşağı oluşturma çabası bulunmaktadır. TİKA, ofislerinin bulunduğu ülkelerle beraber 5 kıtada 170'e yakın ülkede kalkınma merkezli işbirliği çalışmaları yapılmaktadır. Ülkemiz TİKA aracılığı ile Pasifik'ten Orta Asya'ya, Ortadoğu ve Afrika'dan Balkanlara, Kafkasya'dan Latin Amerika'ya kadar birçok ülke ile bilgi ve tecrübesini paylaşıyor. (TİKA, Hakkımızda, <http://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda-14649>)

656 sayılı Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 3'üncü maddesinde TİKA'ya verilen görevlerden ilki şu şekildedir: "İşbirliğinde bulunulması hedeflenen ülke ve topluluklarla iktisadi, ticari, teknik, sosyal, kültürel ve eğitim alanlarındaki ilişkileri karşılıklı kalkınmaya da katkıda bulunacak şekilde projeler ve faaliyetler temelinde geliştirmek, söz konusu ülke ve toplulukların kalkınma hedef ve ihtiyaçlarına uygun işbirliği program ve projelerini hazırlamak veya hazırlatmak, bununla ilgili gerekli düzenlemeleri ve takibi yapmak ve bunların uygulanmasında koordinasyonu sağlamak" (TİKA, Stratejik Plan 2018-2022: 22). Bu görev kamu diplomasisinin genel amaçlarını kapsamaktadır; özellikle de hedef ülkelerle karşılıklı kalkınma amaçlı faaliyetler hazırlama amacı TİKA'nın faaliyetlerinin kamu diplomasisi kapsamında değerlendirilmekten öte bu görev doğrultusunda hazırlanmış olmasına bağlı olarak başarılı kamu diplomasisi faaliyetleri olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. TİKA Başkanlığı, Hukuk Müşavirliği ve 7 Daire Başkanlığı olmak üzere 8 hizmet birimi olarak yapılandırılmış olup, bu hizmet birimleri şunlardır: a) Orta Asya ve Kafkaslar Dairesi Başkanlığı, b) Balkanlar ve Doğu Avrupa Dairesi Başkanlığı, c) Ortadoğu ve Afrika Dairesi Başkanlığı, ç) Doğu ve Güney Asya, Pasifik ve Latin Amerika Dairesi Başkanlığı, d) Dış İlişkiler ve Ortaklıklar Dairesi Başkanlığı, e) Hukuk Müşavirliği, f)

Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, g) İnsan Kaynakları ve Destek Hizmetleri Dairesi Başkanlığı. Ortak bir paydada buluşmaya yarayan birimlerin yanında dünyanın farklı bölgelerinde faaliyet gösterirken daha hızlı ve etkin bir şekilde çalışıp hızlıca sonuç almaya yarayan farklı birimlerden oluşan yapılanma; TİKA'nın "Kalkınma işbirliğinin bütün alanlarında her türlü enstrümanı etkin biçimde kullanarak, bölgemizdeki ve küresel düzeydeki sorunlara, derin köklerimizden beslenen adalet ve vicdanla, ayırım yapmadan, hızlı ve etkili çözümler sunabilen öncü bir teşkilat olmak" vizyonuna ve "Ülkemizin uluslararası kalkınma yardımları ve işbirliği çerçevesinde, faaliyet coğrafyasındaki ülkelerde, ilgili kuruluşlarla koordinasyon içerisinde, insan odaklı bir yaklaşımla, ekomonik ve sosyal kalkınma süreçlerini destekleyecek, ortak tarihi mirasımızın korunmasını ve kültürel işbirliğini geliştirecek sürdürülebilir proje ve faaliyetler gerçekleştirmek" misyonuna uygundur (TİKA Stratejik Plan 2018-2022, 46). Misyonu, vizyonu, değerleri, Stratejik Plan'da belirttiği üzere öncelikli faaliyet alanları ve hedefleri doğrultusunda dünyanın farklı yerlerinde aktif bir şekilde çalışan TİKA yaptıklarını internet sitesindeki Haberler sekmesinde Türkçe, İngilizce ve Arapça olarak paylaşmaktadır. Bu açıdan TİKA'nın gerçekleştirdiği faaliyetler ve ürettiği içerik Türkiye'nin en etkili kamu diplomasisi faaliyetleri arasındadır. Ayrıca internet sitesinde yer verilen yayınlar da Türkiye'ye dair güncel bilgiler sunması açısından önemlidir. Her sene yayımlanan faaliyet raporları kamu diplomasisi odaklı faaliyetleri görünür kılmaktadır. TİKA yeni iletişim platformlarını da etkin bir şekilde kullanmaktadır. Twitter'ı aktif bir şekilde kullanan ve Türkçenin yanında İngilizce, Fransızca, Arapça ve Almanca paylaşımlar yapan TİKA'nın her bir dil için ayrı hesapları bulunmaktadır. 14 Nisan 2018 tarihi itibarıyla [@Tika_Turkey](#) hesabının 181.000 takipçisi bulunurken, İngilizce [@tika_english1](#) hesabının 7.721; Fransızca [@tika_fr](#) hesabının 2.298; Arapça [@tika_arabic](#) hesabının 9.156 ve Almanca [@tika_deutsch](#) hesabının 1.698 takipçisi bulunmaktadır. Tümü aktif şekilde paylaşım yapan bu hesapların takipçi sayısının düşüklüğüne dair analiz ve çalışma yapılması sonucunda TİKA'nın sosyal medyada da aktif olması mümkün olabilecektir. Benzer bir çalışma TİKA'nın Youtube ve Instagram sayfaları için de gerçekleştirilebilir. Bu sayfalar için öncelikli sorun paylaşımların yalnızca Türkçe yapılıyor olmasıdır. Uluslararasılaşmaya dair yapılacak bir çalışma sonrasında daha çok kişiye ulaşılması mümkün olabilecektir. TİKA'nın sosyal medyadaki uygulamaları incelendiğinde dikkate değer bir konunun Twitter ve Facebook'ta dünyanın farklı yerlerindeki ofisler için farklı sayfalar açılmış olduğu görülebilmektedir. Koordinasyonu hızlandırmak ve ofislerin bulunduğu yerlerdeki insanlara daha etkin bir şekilde ulaşmasını sağlamak açısından mantıklı olan bu uygulama, tüm sayfaların gerek

kurumsal kimlik gerekse söylem açısından birlik sağlaması ve TİKA kimliğini yansıtması açısından dikkatle gerçekleştirilmesi gereken bir konudur.

Türkiye'nin kamu diplomasisi aktörlerinden biri olan ve kültürel diplomasi adına da dikkate değer çalışmalar yapan bir kurum olan TRT de kamu diplomasisinin tarihçesi ve günümüzdeki durumunu daha net anlayabilmek açısından çalışma çerçevesinde incelenecektir. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla, 01 Mayıs 1964'de, özel yasayla özerk tüzel bir kişiliğine sahip olarak kurulmuştur. 1972'deki anayasa değişiklikleri ile kurum "tarafsız" bir kamu iktisadi kuruluş olarak tanımlanmıştır (TRT Tarihçe, <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>). Globalleşen dünyaya ve gelişen uluslararası yayıncılık platformlarına ayak uydurmanın öneminin farkında olan TRT'nin uluslararasılaşma serüveni şu şekilde özetlenebilir (TRT Tarihçe, <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/s.aspx?id=tarihce>): 1998 yılında ilk yurt dışı temsilciliği TRT Almanya-Berlin Temsilciliği açıldı. Bunu sırasıyla 1999 yılında Türkmenistan-Aşgabat Temsilciliği, 2000 yılında Azerbaycan-Bakü, Mısır-Kahire ve Belçika-Brüksel takip etti. 2002 yılına gelindiğinde 6'ncı yurt dışı bürosu ABD-Washington'da, 2004 yılında da Özbekistan-Taşkent bürosu açıldı. 1999 yılında TRT_SAYTEK (Sayısal Yayın Teknoloji Merkezi) kurularak internet sitesi www.trt.net.tr adresi ile yayına başladı. Yurt dışında da etkin bir yayıncı olan Kurum 2004 yılında (ABU) Asya-Pasifik Yayın Birliği, Asiavision sözleşmesini imzaladı. 01.11.2008'de Türkiye'nin ilk ve tek yerli çocuk kanalı olma özelliği ile TRT Çocuk yayın hayatına başlarken, 01.01.2009'da farklı dil ve lehçelerde yayın yapan ilk kanal TRT 6 Kürtçe yayına başladı. Kanalin adı, 2015 yılında TRT Kurdî olarak değişti. 20.11.2008'de hayata geçirilen www.trtvotworld.com, 31 dilde haber yayını ile yeni medya hizmet ortamındaki yayıncılar arasında dünyada 5. sırada yer aldı. Bugün yayın yapılan bölgeyle ve bütün dünyayla ilgili sıcak gelişmeler, uzmanların görüşlerinin de yer aldığı kapsamlı, tarafsız ve doğru bir içerikle 41 dilde dünya kamuoyuna sunulmaktadır. Balkanlar'dan Orta Asya'ya, Ortadoğu'dan Kafkaslara 27 ülke ve 13 muhtar cumhuriyette yaklaşık 250 milyon nüfuslu bir coğrafyaya hitap edecek olan TRT Avaz, 21.03.2009'da yayın hayatına başlayarak Türkçe, Azerbaycan Türkçesi, Kazakça, Kırgızca, Özbekçe ve Türkmençe programları ile yayın coğrafyasındaki bütün ülkelerin yer alacağı ve her ülkeden izleyicinin kendinden bir şeyler bulacağı "ortak kanal" oldu. "Tanık Olmaya Hazır mısınız?" sloganıyla 17 Ekim 2009'da yayına başlayan TRT Belgesel Kanalı Türkiye'yi; İngilizce, Almanca, Fransızca, Rusça ve Türkçe ile beş farklı dilde dünyaya tanıtmaktadır. TRT, Avrupa ve dünyanın önde gelen haber

kanallarından Euronews ile işbirliğine imza atarak Euronews'in büyük ortakları arasına girdi ve Euronews haber kanalı Ocak 2010'da 9. dil olarak Türkçe yayına başladı. 18 Mart 2010 tarihinde TRT Haber kanalı yayın hayatına başlarken, Arapça yayın yapan TRT – “ETTÜRKİYYE” Kanalı, Arap ülkelerinde en çok seyredilen kanal olmayı hedefleyerek 4 Nisan 2010 tarihinde yayına başladı. Kanal, 2015 yılında TRT-El Arabia ismini aldı. TRT, bugün 14 televizyon kanalı, 5 ulusal, 5 bölgesel, 3 uluslararası ve 3 yerel radyo istasyonu, trt.net.tr ve 41 dilde hazırlanan www.trtvotworld.com isimli web siteleri, teleteks yayını, "Televizyon", "TRT Çocuk", “Radyovizyon” isimli basılı dergileriyle Türkiye ve dünyaya yayın yapmaktadır.

TRT, yurt dışı yayıncılığı öncelikli görevlerinden biri olarak görmektedir. Kurumsal sitesinde bildirdiği üzere, “Yurt dışına yapılacak yayınlarla 1. Devletin her alanda tanıtılmasına, 2.Yurt dışında bulunan Türk vatandaşlarının Türkiye Cumhuriyeti ile ilişkilerinin sürdürülmesine yardımcı olmak”tır (TRT Görevlerimiz, <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Gorevlerimiz.aspx>). Bu görevi doğrultusunda çalışan TRT birçok uluslararası kuruluşa üye olmuştur. Bu yurt dışı kuruluşlar arasında; Avrupa Yayın Birliği (UER/EBU), Asya-Pasifik Yayın Birliği (ABU), ABU Kısa Dalga Koordinasyon Grubu (ABU-HFC), Uluslararası Yayıncılar Kısa Dalga Koordinasyon Grubu (HFCC/ASBU), Uluslararası İletişim Birliği (ITU), Uluslararası Müzik Konseyi (IMC), Avrupa Medya Enstitüsü (EIM), Avrupa Posta ve Telekomünikasyon İdareler Birliği (CEPT), Akdeniz Görsel İşitsel İletişim Merkezi (CMCA), Akdeniz Görsel İşitsel İşleticiler Daimi Konferansı (COPEAM) sayılabilmektedir. VOT- Voice of Turkey yani Türkiye'nin Sesi Radyosu (TSR), TRT bünyesinde 1937 yılından bugüne yayınlarını sürdüren bir devlet radyosudur. Türksat uyduları ve kısa dalga ile Türk coğrafyalarına, Optus uyduları ile Avrupa'nın bir bölümüne, Astra (Ses 5) uyduları ile Arap Yarımadası, Suriye, Irak ve Ürdün'e, Yamal uyduları ile de Beyaz Rusya'nın büyük bölümüne yayın yapmaktadır. Öncelikli amacı Avrupalı Türklere hitap etmek olsa da yakın coğrafyada Türk dilini anadili olarak kullanan veya Türk televizyonları ve yapımları sayesinde Türkçe öğrenmiş kişileri de hedeflemektedir. Bu durum programlarındaki çeşitlilikten ve radyonun VOT (Voice Of Turkey) World, VOT (Voice Of Turkey) East, VOT (Voice Of Turkey) North ve VOT (Voice Of Turkey) West şeklinde dört ayrı yayın yürütmesinden anlaşılabilmektedir.

Kamu diplomasisi sürecinde uluslararası yayıncılığın, yani TRT'nin öneminin vurgulanmasının Türkiye'nin kamu diplomasisi sürecini olumlu etkileyeceğine kuşku yoktur.

Dışışleri Bakanlığı kamu diplomasisinin ve medyanın önemini fark ettiğine göre önümüzdeki dönem bu konularda birtakım çalışmalar yapacaktır. Özkan, medya üzerinden toplumlararası etkileşim sağlanırken şu hususlara mutlaka dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Özkan, “Medyanın Kamu Diplomasisi Rolü”): Medya bir propaganda aracı olarak kullanılmaya kalkışılmamalıdır. Çünkü etkili değildir. Medyanın günümüzdeki algısı, eğlence aracı şeklindedir. Bu nedenle ağırlıklı programlar eğlenceye, müziğe, içi boş programlara yöneliktir. Medyanın bu algısı değiştirilmelidir. Medya üzerinden toplumların bilinçlendirilmesi, eğitilmesi, iyiye ve güzeye yönlendirilmesi mümkündür. Ancak bunları yapabilmek için entelektüel düzeyi yüksek medya yöneticileri ve çalışanları yetiştirmek gerekir.

Bu nedenle medyaya profesyonel yönetici ve uzman kişiler yetiştiren akademiler kurulabilir, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitimler desteklenebilir. (Toplumsal etkileşimde bulunan ülkeler kendi aralarında öğrenci değişimi yapabilir. Medya çalışanları belirli aralıklarla başka ülkelerin yayın organlarında çalışabilir. Bu çok önemli bir etkileşim sağlayacaktır...) Kamu diplomasisinde sivil toplumun da rolü büyüktür. Sivil toplum örgütlerinin mali, sosyal ve siyasal açıdan geliştirilmesi şarttır. Aynı zamanda sivil toplum örgütlerinin medya konusunda bilinçlendirilmesi ve medyanın etkileşim rolünü artırıcı faaliyetlere yer vermelerinin sağlanması gerekir. Sonuç olarak, ülkemizin uluslararası yayıncılık sürecinin başaktörü olan TRT yurt dışı faaliyetlerini yıllardır sürdürmektedir. Farklı dillerde yaptığı yayınlarla gerek yurt içindeki, gerekse yurt dışındaki Türk vatandaşlarına ve buna ek olarak tüm dünyadan insanlara ulaşmayı amaçlayan TRT’nin son yıllardaki faaliyetlerinin olumlu sonuçlar doğurduğu açıktır. Kürtçe veya Arapça kanallarla hem anadili Türkçe olmayan vatandaşlara hem de komşu ülkelerdeki insanlara ulaşan TRT, İnternet yayıncılığını daha etkin kullanarak daha olumlu sonuçlar alabilir; daha güvenilir ve saygın bir kurum haline gelebilir.

Türkiye’nin kamu diplomasisi aktörlerinden bir diğeri de genelde diplomasi odaklı çalışan ancak direkt veya dolaylı yoldan kamu diplomasisi faaliyetlerini destekleyen T.C. Dışışleri Bakanlığı’dır. İnternet sitesinde Türkiye’nin dış politikasını “Girişimci ve İnsani” şeklinde tanımayan Dışışleri Bakanlığı, bu tanımda bile insanı odak noktasına aldığını belirtmektedir. Bu da kamu diplomasisi faaliyetlerinin önemsendiğinin göstergelerinden biridir. <http://www.mfa.gov.tr> adresli internet sitesinde de görülebileceği gibi, Dış Politika sekmesinde yer verilen 2018 Yılına Girerken Girişimci ve İnsani Dış Politikamız isimli

dosyada kamu diplomasisine önem verildiği şu cümlelerle anlatılmaktadır: “Kamu diplomasisi vasıtasıyla dış politikamızın temel ilkelerinin, vizyonunun ve hedeflerinin geniş bir kamuoyuna objektif bir açıdan yansıtılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, kamu diplomasisi, geleneksel diplomasinin ulaşamadığı yerlere ulaşabilme imkânı vermesi nedeniyle etkin bir araç haline gelmiştir” (Çavuşoğlu, 2018 Yılına Girerken Girişimci ve İnsani Dış Politikamız, 171).

Bu bağlamda, gerek uluslararası arenada gerçekleştirilen faaliyetler gerekse Türkiye’nin başta Suriye olmak üzere mültecilere verdiği destek kamu diplomasisi çerçevesinde değerlendirilebilir. Yine kurumun internet sitesinde görülebileceği üzere, Dış Politika sekmesi altındaki Yurtdışı Tanıtım ve Kültür İşleri teması kapsamında birçok kültürel diplomasi faaliyeti gerçekleştirilmektedir (T.C. Dışişleri Bakanlığı, Yurtdışı Tanıtım ve Kültür İşleri, <http://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?fb7c5485-188d-44ad-9a9f-ae65ceb9ce53>) . “Türkiye dışında yaşayan herkese, ülkemizin kendine özgü değerlerinin, tarihinin, dil ve edebiyatının, arkeolojik varlığının, bilim yaşamının, sanatının, mimarisinin, mutfağının, geleneklerinin, inançlarının, rol modellerinin, spor yaşamının çeşitli etkinliklerle dış dünyaya yansıtılması için çaba gösterilmektedir. Kültür ve sanatın evrensel dilinden yararlanılması ve gerçekleştirilen etkinliklerin akıllarda iz bırakması anlayışıyla hareket edilmektedir” ilkesiyle hareket eden kurum, “çeşitli ülkelerde geniş kitlelere hitap eden, çok sayıda kültürel tanıtım faaliyetinin gerçekleştirilmesinde işbirliği yapmaktadır. Bunlar arasında, ülkemizin tanıtımına yönelik olarak sergiler, Türkiye haftaları, Türkiye Yılı, festivaller düzenlenmesine katkıda bulunmak, mevcut festivallere/kültürel etkinliklere katılmak, yurtdışında Türk dış politikası ile ilgili konferanslar gerçekleştirmek, ülkemizi tanıtıcı belgesel filmler ile yayınlar hazırlamak gibi faaliyetler yer almaktadır” (T.C. Dışişleri Bakanlığı, Ülkemizin Yurtdışında Tanıtımı, <http://www.mfa.gov.tr/ulkemizin--yurtdisinda-tanitimi.tr.mfa>).

Yurtdışında Düzenlenen Kültürel Etkinlikler sekmesinde belirtildiği üzere ise, yurt dışında temsilciliklere Türk kültürünü tanıtacak ve Türkiye’nin itibar ve imajını olumlu etkileyecek faaliyetler gerçekleştirme sorumluluğu verilmiştir: “Ülkemizin sahip olduğu zengin tarihsel ve kültürel mirasın yurtdışında tanıtımına Bakanlığımızca katkıda bulunmak amacıyla, yurtdışındaki temsilciliklerimizce her yıl çeşitli kültürel etkinlikler düzenlenmektedir. Misyonlarımız tarafından yurtdışında geniş bir coğrafyada düzenlenen başlıca etkinlikler; ‘Türk Kültür Günleri/Haftaları’, ‘Türk Sinema Günleri’, ‘Türk Festivalleri’, ‘Türk Yemekleri Haftası’, çeşitli sanat sergileri, dans gösterileri, konserler,

kültür ve sanat alanında konferans ve seminerler, şiir festivalleri, edebiyat günleri, vb. faaliyetlerden oluşmaktadır” (T.C. Dışişleri Bakanlığı, Yurtdışında Düzenlenen Kültürel Etkinlikler, <http://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-duzenlenen-kulturel-etkinlikler.tr.mfa>). 2017 yılında Bakanlığımız desteğiyle, yurt dışında, çoğu misyonlarımız tarafından düzenlenen 174 kültür ve sanat etkinliği gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, Türkiye’nin küresel ve bölgesel ölçekte sahip olduğu yumuşak gücün vasıtalarından biri olarak nitelendirilebilecek Türkiye Burslarının planlama ve uygulama aşamalarında Dışişleri Bakanlığı çeşitli sorumluluk ve görevleri yerine getirmektedir. Türkiye Burslarına 2017 yılında 172 ülkeden başvuru alınmıştır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, Türkiye Bursları, <http://www.mfa.gov.tr/hukumet-burslari.tr.mfa>). Sosyal medyanın ve interaktif iletişimin öneminin farkında olan Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, sosyal medya ve kamu diplomasisinin önemine 2017 raporunda verilmektedir:

İletişim teknolojilerindeki gelişme kamu diplomasisi uygulamalarında sosyal medyadan da yararlanma imkânı sağlamıştır. Günümüzde sosyal medya aracılığıyla Türk dış politikasına dair konular toplumun her kesimi tarafından takip edilebilmektedir. Bu çerçevede, dış politikamızın geniş kitlelere doğru ve hızlı bir şekilde anlatılabilmesi amacıyla sosyal medyadan da yararlanılmaktadır. Bu kapsamda, Bakanlığımızın etkin şekilde kullanımına önem verilen Türkçe Twitter sayfasının takipçi sayısı Aralık 2017 itibarıyla 1 milyon 326 bine, İngilizce Twitter sayfasının takipçi sayısı ise 51 bine ulaşmıştır. Türkçe ve İngilizce’nin yanı sıra Fransızca ve Arapça Twitter hesaplarımız da bulunmaktadır. Bakanlığımızın Türkçe Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 300 bini bulmuştur. Youtube sayfamız ise 1 milyon görüntülenme sayısını aşmıştır. Kamu diplomasisi çalışmalarımız bağlamında internet sitemiz de önemli araçlarımızdan biridir. İnternet sitemizin ana sayfasını Ocak - Aralık 2017 döneminde ziyaret eden kişi sayısı 4 milyon 766 bine ulaşmıştır (Çavuşoğlu, 2018 Yılına Girerken Girişimci ve İnsani Dış Politikamız, 173).

Dışişleri Bakanlığı’nın diplomasi odaklı faaliyetleri çerçevesinde kamu diplomasisini ve iletişim teknolojilerinin gücünü göz önünde bulunduruyor olması Türkiye’nin hem diplomasi hem de kamu diplomasisi faaliyetlerini kısa, orta ve uzun vadede olumlu etkilemektedir.

Türkiye’nin günümüz kamu diplomasisi aktörlerinden özellikle kültürel diplomasi çerçevesinde incelenmesi gereken kurumu Yunus Emre Enstitüsü’dür. Yunus Emre Vakfı; Türkiye’yi, Türk dilini, tarihini, kültürünü ve sanatını tanıtmak; bununla ilgili bilgi ve belgeleri dünyanın istifadesine sunmak; Türk dili, kültürü ve sanatı alanlarında eğitim almak isteyenlere yurt dışında hizmet vermek; Türkiye’nin diğer ülkeler ile kültürel alışverişini arttırıp dostluğunu geliştirmek amacıyla 05.05.2007 tarihli ve 5653 sayılı kanunla kurulmuş bir kamu vakfıdır (Yunus Emre Enstitüsü web sitesi Kurumsal, <http://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu>) Yunus Emre Enstitüsü ise Vakfa

bağlı bir kuruluş olarak bu kanunun amaçlarını gerçekleştirmek üzere yurt dışında kurduğu merkezlerde yabancılara Türkçe öğretimi çalışmalarının yanı sıra ülkemizin tanıtımı amacıyla kültür ve sanat faaliyetleri yürütmekte, ayrıca bilimsel çalışmalara destek vermektedir. 2009 yılında faaliyetlerine başlayan Yunus Emre Enstitüsü'nün farklı ülkelerde 50'den fazla kültür merkezi bulunmaktadır. Kültür merkezlerinde verilen Türkçe eğitiminin yanı sıra, farklı ülkelerdeki eğitim kurumlarıyla yapılan işbirlikleri sayesinde Türkoloji bölümleri ve Türkçe öğretimi desteklenmektedir. Kültür merkezleri aracılığıyla aynı zamanda Türk kültürü ve sanatını tanıtmak amacıyla birçok etkinlik düzenlenmekte, ulusal veya uluslararası etkinliklerde ülkemiz temsil edilmektedir. ABD'den Afganistan'a, İtalya'dan Somali'ye pek çok ülkede kullanan merkezler doğrudan kültürel diplomasi faaliyetlerini destekler şekilde çalışmaktadır. Vizyonunu "kültür sanat ve yabancılara Türkçe öğretimi ana başlıkları altında dünyanın birçok ülkesinde gerçekleştirilecek faaliyetler ve oluşturulacak iş birlikleri ile dünya toplumlarının Türkiye'yi daha yakından ve doğru kaynaklardan tanımasını sağlamak", misyonunu ise "Türkiye'yi, kültürel mirasını, Türk dilini, kültürünü ve sanatını tanıtmak, Türkiye'nin diğer ülkeler ile dostluğunu geliştirmek, kültürel alışverişini arttırmak, bununla ilgili yurt içi ve yurt dışındaki bilgi ve belgeleri dünyanın istifadesine sunmak, Türk dili, kültürü ve sanatı alanlarında eğitim almak isteyenlere yurt dışında hizmet vermek" şeklinde belirleyen enstitü; Türkiye'nin yurt dışında tanınmasını ve bu tanıtımın uzun vadeli olumlu etkiler yaratmasını hedeflemektedir. Enstitünün internet sitesi de aktif bir şekilde kullanılmakta, özellikle Haberler sekmesi güncel tutulmaktadır. Kültürel diplomasi kavramının öneminin farkında olan kurum bu çerçevede bir Kültürel Diplomasi Akademisi kurmuştur: "Kültürel diplomasinin pratiği konusunda dünya genelinde başarılı uygulamalar geliştiren Yunus Emre Vakfı, bu konuda teorik çalışmalar yapmak üzere kültürel diplomasi akademisi kurmuştur" (Yunus Emre Enstitüsü 2017-2018 Stratejik Plan, 13). Yine stratejik plan dosyasında belirtildiği üzere, kurum kendini Türkiye'nin başat kültürel diplomasi kurumu olarak konumlandırmaktadır (Yunus Emre Enstitüsü 2017-2018 Stratejik Plan, 19). Türkiye'nin uluslararası alanda bilinirliğini, güvenilirliğini ve itibarını artırmayı amaç edinmiş olan Yunus Emre Vakfı, kültürel diplomasi faaliyetlerini dil, kültür-sanat ve bilim-akademi olmak üzere üç ana ayak üzerinden yürütmektedir. Enstitü, yurt dışında açılan Yunus Emre Enstitülerinde, Türkoloji kürsüleri olan üniversitelerde, ayrıca medya ve internet aracılığıyla faaliyetlerini geniş kitlelere ulaştırmakta, alanda çalışma yapan yerli ve yabancı kuruluşlara da destek olmaktadır. Yunus Emre Vakfı, kültürel diplomasi araçlarını kullanarak Türk milletinin

kültürünün, dilinin, düşünce hayatının ve hayat tarzının zenginliklerini vurgulamak ve böylece diğer toplumları etkileyerek kanaatlerini yönlendirmeyi amaçlamakta ve dünya sathında çok geniş bir görev tanımı ile çeşitli eksenlerde bu amaca yönelik çalışmalar yürütmektedir. “Kültürel Etkileşim”, “Yabancı Dil Olarak Türkçe”, “Bilimsel ve Akademik Etkileşim”, “Kültürel Diplomasi” ve “Kurumsal Gelişim” başlıkları Vakfın ana çalışma eksenleri olarak belirlenmiştir.

2017-2018 için yayımladığı Stratejik Plan’da ana eksenlerden biri olarak Kültürel Diplomasi belirlenmiştir: “Kültürel diplomasi yaklaşımını başarıyla uygulamaya geçiren Vakfın, kültürel diplomasi alanında ufuk belirlemek, Türkiye’nin kültürel diplomasi çalışmaları izlemek, bu alanda ülke politikalarına yön vermek üzere teorik çalışmalara ağırlık vermesi gerekmektedir. Bu niyetle 2016 yılında Kültürel Diplomasi Akademisi kurulmasına karar verilerek hazırlık ve kuruluş çalışmaları tamamlanmıştır” (Yunus Emre Enstitüsü 2017-2018 Stratejik Plan, 51). Bu çerçevede belirlenen hedefler şöyle sıralanmaktadır:

Kültürel Diplomasi Akademisinin kurumsal kapasitesi oluşturulacaktır.

Akademinin kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerini belirlemek üzere plan ve programlar hazırlanmalıdır.

Kültürel diplomasi alanında yenilikçi ve etkin yöntemler ve çözümler geliştirilecektir.

Kültürel diplomasi alanında alternatif yaklaşımlar ve uygulamalar geliştirilmelidir.

Kültürel diplomasi alanında ar-ge çalışmaları yürütülmeli ve bunlara yurt içindeki ve dışındaki üniversiteler ve ilgili kurumlar dâhil edilmelidir.

Kültür Diplomasisi konusunda bir yayın/doküman merkezi/kütüphanesi oluşturulmalıdır.

Kültürel diplomasi alanında dünya genelinde yürütülen çalışmalar izlenmelidir.

Türkiye’nin kültür diplomasisi alanında yürüttüğü çalışmalar izlenecektir.

Yunus Emre Enstitüsü başta olmak üzere, Türkiye’de kültürel diplomasi alanında çalışan tüm kurum ve kuruluşların faaliyetleri izleme kapsamına alınmalıdır.

Türkiye’nin kültür diplomasisi alanında yürüttüğü çalışmalara ilişkin izleme ve değerlendirme sonuçları yayımlanmalıdır.

Türkiye’de kültürel diplomasi konusunda farkındalık ve kapasite oluşturmak üzere çalışmalar yapılacaktır. (Yunus Emre Enstitüsü 2017-2018 Stratejik Plan, 51-52)

Bu hedeflere ulaşılması durumunda hem kültürel diplomasi ve bu kavramın önemi konusunda bir bilinç oluşturulabilecek, hem de kültürel diplomasi adına olumlu sonuçlar alınabilecek uygulamalara imza atılabilecektir. Kültürel diplomasi akademisi ve kültürel diplomasi eğitime yönelik olarak oluşturulacak kütüphane kurma, faaliyet izleme, rapor yayımlama gibi eylemler kültürel diplomasi konusunda uzman yetiştirilmesini mümkün kılacağından önemlidir. Kültürel diplomasi dikkatle planlanması ve gerçekleştirilmesi gereken bir eylemler bütünü olması nedeniyle bu alanda enstitü tarafından yürütülecek Ar-ge çalışmaları da yine

önemli sonuçlar doğuracaktır. Yunus Emre Enstitüsü'nün Twitter sayfasında da yine kültürel diplomasi misyonuna vurgu yapılmaktadır. [@yeeorgtr](#) hesabının açıklamasında “Türkiye'nin medeniyet birikimi, dili, kültürü ve sanatını tanıtmak, Türkiye'nin kültürel diplomasi vizyonuna katkıda bulunmak için çalışıyoruz [#KültürelDiplomasi](#)” yazmaktadır. Bu da kurumun öncelikli hedefinin Türkiye'nin kültürel diplomasi kaynağı olarak hizmet vermek olduğunu göstermektedir. 14 Nisan 2018 itibarıyla 33.500 takipçisi bulunan hesabın bulunduğu farklı ülkeler için farklı dillerde paylaşım yapan birçok yan hesabı bulunmaktadır.

Türkiye'nin kamu diplomasisi politikası çerçevesinde değerlendirilebilecek diğer kurumlar arasında T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı, Başbakanlık Yurtdışı Türkler Ve Akraba Toplulukları Başkanlığı, TURKSOY, Anadolu Ajansı, Kızılay ve Türk Hava Yolları sayılabilir. Her biri kamu diplomasisi bağlamında incelenebilecek faaliyetlere imza atan bu kurumlar da Türkiye ve dolaylı olarak Türkiye'nin yumuşak gücünü olumlu etkilemeyi hedeflemektedir. Ayrıca Türkiye'nin yumuşak gücünü en çok etkileyen konulardan biri olarak son dönemde gittikçe popülerleşen Türk televizyon dizileri de özellikle kültürel diplomasi ekseninde ele alınması gereken konulardan biridir. Türk televizyon dizilerinin dünyanın farklı yerlerinde gösterdiği başarının uluslararası halkla ilişkiler, yumuşak güç, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramları açısından değerlendirilmesi bir sonraki bölümde yapılacaktır.

Türkiye'nin kamu diplomasisi tarihçesine ve bugünkü duruma yönelik yapılacak bir değerlendirme kamu diplomasisinin öneminin ve gereğinin anlaşıldığını göstermektedir. “Türkiye'deki kamu diplomasisi çalışmaları henüz çok yenidir. Bugün Türkiye, yıllarca kamu diplomasisine önem vermemenin getirdiği sorunlarla boğuşmaktadır ve bu sorunların en büyüğü yabancı kamuoyu tarafından tanınmamak değil, yanlış tanınmak ve kendini dünyaya daha iyi ifade edememektir” (Akçadağ, 2010: 18). Kamu diplomasisi adına önemli işler başarabilecek aktörlerin planlı çalışma ve etkin uygulamaya dair farkındalık kazandığı ve harekete geçtiği kamu diplomasisi aktörlerin stratejik planlarında net bir şekilde görülebilmektedir. Bunun yanında, Türkiye'nin tarihi, kültürü ve stratejik konumu itibarıyla çok yönlü kamu diplomasisi uygulamalarına dair elverişli bir pozisyonda olduğu da açıktır.

“Türkiye, Avrupa ve Asya'da toprakları bulunan bir ülke olarak, tarihinin getirdiği kültürel değerler de göz önünde bulundurulduğunda yumuşak güç açısından birçok avantaja sahiptir. Bununla birlikte gerek Türk dış politikasında var olan kırmızı çizgiler doğrultusunda birçok sorunun çözümü için, gerekse de Soğuk Savaş sonrasında karşılaşılan yeni dünya düzeninin getirdiği yeni sorumluluklar için kamu diplomasisi faaliyetlerine olan ihtiyaç acildir” (Sancar,

2012: 247). Yani yeni dünya düzeni ve Türkiye'nin gelişimiyle birlikte kamu diplomasisi ihtiyacı farkındalığının eşzamanlı olarak gelişiyor olması Türkiye'nin avantaja çevirebileceği bir durum olması açısından önemlidir: "Türkiye'nin iç ve dış değişim dinamiklerinin son yıllarda sergilediği ivme, ekonomiden dış politikaya, bilim ve teknolojiye kadar geniş bir alanda cereyan etmekte ve yeni risk ve fırsat alanlarının doğmasına imkan tanımaktadır. Kendi tarihi ve coğrafyasıyla yeniden barışmaya çalışan Türkiye, küreselleşen dünyada bu iki unsuru yani zaman ve mekanı stratejik bir değer haline getirmekte ve Soğuk Savaş döneminin tek boyutlu ve indirgemeci ayrımlarını hızla geride bırakmaktadır" (Kalın, 2012: 145). Genç ve dinamik bir ülke olmasına rağmen zengin bir tarihe ve kültüre sahip olan Türkiye, hikayesini anlatmanın yeni yollarını aramalı, Türk kamu diplomasisi tam da bu konulara odaklanmalıdır:

"Türk kamu diplomasisi Türkiye'nin yeni 'hikayesi'nin etkin ve kapsamlı bir şekilde dünya kamuoyuna anlatılması faaliyetidir. Bu faaliyetlerin içeriğini belirleyen, Türkiye'nin tarihinden ve coğrafyasından miras kalan birikimdir" (Kalın, 2010: 64). Yani, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin odak noktasına koyması gereken zengin mirasını yeni yollardan söylemektir. Sancak da Türk kimliğinin Türkiye'nin yumuşak gücü açısından önemine dikkat çekmektedir: "Türkiye'nin üzerinde kurulduğu Anadolu coğrafyası dünyanın en eski medeniyet merkezlerinden biridir. Bu yönüyle de sahip olduğu kültürel doku içerisinde baskın Türk kültürünün yanında binlerce yıllık bir birikimin varlığından söz edilmektedir. Bugüne gelindiğinde Türk Kültürü, Osmanlı-İslam Kültürü'nün temsil ettiği gelenek ile çağdaşlaşmanın temsil ettiği moderniteyi bünyesinde bütünleştiren kimliği ile öne çıkmaktadır. Bu kimlik, yumuşak gücün üç kaynağından biri olan kültürün Türkiye'nin yumuşak gücündeki karşılığını temsil etmektedir" (Sancak, 2016: 16). Türk kimliğinin tarih ve kültürünün zenginliği sayesinde eşsiz ve dikkat çekici hale geldiğine, kamu diplomasisinde de bu durumun öne çıkarılması gerektiğine kuşku yoktur. Bu birikimin planlı çalışma ve etkili uygulamalarla uluslararası platformda bir değer olarak sunulması kamu diplomasisi kadar dış politikanın da olumlu yönde etkilenmesi ve yumuşak gücün artması anlamına gelmektedir. "Türk dış politikasının derinlik kazanması, bu birikimi stratejik bir değer haline getirmesiyle doğrudan orantılıdır. Adalet, paylaşım, meşruiyet, temsilde eşitlik, şeffaflık, hesap verebilirlik, farklılıklara saygı, erdemli toplum, din ve vicdan hürriyeti, insan onurunun korunması ve temel hak ve hürriyetlerin anayasal güvence altına alınması, Türkiye'nin yeni toplumsal hayal gücünün kurucu unsurlarıdır. Bu unsurlar Türkiye'yi hem doğuda hem batıda bir cazibe merkezi haline getirmektedir" (Kalın, 2010: 64).

Yüzyıllardır şekillenen bir birikimin sonucunda ortaya çıkarak eşsizleşen kimliğini ve değerlerini kamu diplomasisi faaliyetlerinin merkezine koyan Türkiye, bu ana noktadan hareketle uygulamalarını çeşitlendirmeli, farklı hedef kitlelere farklı yollardan seslenebilmelidir. Doğan, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin çok yönlü olması gerektiğine dikkat çekmektedir: "Türkler ve Türklerle bağlantısı olan gruplar üzerinden yürütülen kurumlar, politik, kültürel ve ticari gruplar arasında ağlar kuran ve onları birbirine çeşitli yollarla bağlayan faaliyetlerin yanında, daha evrensel kavramlar üzerinden ve geniş grupları hedefleyen faaliyetler de yürütülmelidir" (Doğan, 2012: 26). Bu nedenle yapılması gerekenler çok çeşitlidir; örneğin, öncelikli olarak, Türkiye'nin önem verdiği ve başarıyla yürüttüğü faaliyetlerini kamu diplomasisi açısından ele alınması mümkündür. Türkiye'nin yaptığı insani yardımlar kamu diplomasisi çerçevesinde değerlendirilip uluslararası platformlarda bu yardımların görünür kılınması sağlanabilir. "Geçmişte Türklerin devlet eliyle yaptığı kamu diplomasisi uygulamalarını günümüz devletleri özellikle sivil toplum üzerinden gerçekleştirebilirse daha inandırıcı olabilir ve devletin yanına sivil toplumu da alarak daha kapsamlı ve güçlü politikalar gerçekleştirebilir. Özellikle insani yardım projeleri bu anlamda önemlidir" (Devran, 2012: 143). Burada önemli olan bu yardım projelerinin kamu diplomasisi bağlamında sunumunda uzmanlardan yardım almak ve bu sunumu etkin bir şekilde yapabilmektir. Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde öncelikli olarak ele alabileceği bir diğer konu Türkiye'nin kültür ürünleridir. "Türkiye'den ihraç edilen kültür ürünlerinin desteklenmesi en büyük kamu diplomasisi aracıdır. Bu ürünler Türkiye hakkında hiç bilgisi olmayan insanlara iyi kötü, olumlu olumsuz bir sürü beğeniyi ya da yergiyi taşımaktadır. Bunların etkisinin uygun bir politik çerçevede çok yüksek ve derin olması beklenebilir" (Doğan, 2012: 27).

Kültür ürünlerinin etkisinin uzun vadeli ve derin olduğu unutulmamalıdır. Bu konuda uzman olan ABD ve Fransa, İngiltere gibi bazı Avrupa ülkelerinin yanı sıra, Türkiye gibi ülkeler de gelişen iletişim teknolojileri ve bilginin kolayca yaygınlaşması sayesinde kültürünü daha etkin bir şekilde yaygınlaştırabilmektedir. Bu da yurt dışında Türkiye adına konuşacak, olumsuz tepkilere karşı ülkemizi savunabilecek elçilerin ortaya çıkması anlamına gelmektedir. "Türklerin ve Türkiye'nin ne kadar olumlu özelliklere sahip olduğuna dair bir değerlendirme bir Türk tarafından yapıldığında etkisi görece azdır. Bu nedenle Türkiye'nin ne kadar güzel, iyi kuvvetli bir ülke olduğunu Türkiye tarafının ve yurtdışında yaşayan Türklerin sözle ifade etmesi yerine bu grupların gündelik hayatta, siyaset, kültür ve ekonomi alanında örnek davranışlar üzerinden bu mesajları iletmesi daha etkili bir yöntemdir" (Doğan, 2012: 26).

Türkiye'nin kültür birikimine dair bilgi sahibi olan ve ülkemize sempati duyan biri, etrafındaki kişilerin de ülkemize dair farkındalık kazanmasını sağlayacaktır. Yani yapılması gereken, Türkiye'nin halihazırda güçlü ve etkin olduğu konuları öne çıkararak insanlara ulaşmak ve insanlarla kendi ortamlarında etkileşim yaratarak onlara Türkiye'yi anlatmak, bu sayede de hem olumsuz algılamaların önüne geçmek hem de yeni hayranlar edinmektir. Bunu yapmak için en etkili yöntemlerden biri kültür ürünlerini öne çıkarmaktır. Küreselleşmenin getirdiği sınırsızlıkla birlikte dünya çapında kültürel dolaşıma giren kültür ürünlerinin kabul görmesinin daha kolay olacağı unutulmamalıdır.

Sonuç olarak, kamu diplomasisi artık diplomasi aktivitelerine bir ek olarak görülmemelidir. Farklı kitlelere yönelik farklı açılardan değerlendirilmesi gereken temel bir iletişim sürecidir. Leonard'ın da vurguladığı üzere, hükümetler kamu diplomasisinin çok daha geniş ve yaratıcılık gerektiren bir konu olduğunu bilmeli; kamu diplomasisinin ne olduğunu ve neler yapabileceğini daha iyi anlamaya çalışmalıdır (Leonard, 2002: 56). Ulusal politikalar ve uluslararası hedeflerle kamu diplomasisi ilişkisi iyice anlaşılmalı, kamu diplomasisi faaliyetleri ve planlarında bu karmaşık ilişki göz önünde bulundurulmalıdır. Kültür ve kültürün yumuşak güç açısından değerlendirilmesinin ne kadar önemli olduğu unutulmamalı; kültür ürünlerinin derin etkisine yönelik kamu diplomasisi çalışmalarının gereği üzerine planlama yapılması ve uygulamaya geçilmesinin gereği kabul edilmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR VE YARATICI ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ

Bu bölümde tanımlanması oldukça zor bir hal almış kültür kavramının derinlemesine analizi gerçekleştirilmektedir. Birçok çalışma alanının odak noktasında bulunmasına bağlı olarak yüzlerce tanımı bulunması kültür kavramının anlaşılmasını daha da zor bir hale getirmektedir. Farklı disiplinlerin kesiştiği bir noktada bulunması sonucu çok farklı bağlamlarda ele alınabilen kültür kavramına dair detaylı bir çalışma dünya görüşü, toplum değerleri, çağdaş düşünce ve hatta yaratıcı kültür endüstrisi gibi çok çeşitli konuları daha net anlamamızı sağlayacaktır.

Kültür kavramının detaylı analizi sonrasında kavramın küreselleşmeyle birlikte geçirdiği değişim ve popüler kültür konularına değinilmektedir. Sonrasında Adorno önderliğinde Frankfurt Okulu tarafından ortaya atılan bir kavram olan kültür endüstrisi analiz edilmekte, değişen kültür anlayışıyla birlikte değişen kültür endüstrisinin nasıl yaratıcı endüstriye evrildiği incelenmektedir.

3.1.Kültür Kavramı

Raymond Williams, kültür kavramının “İngilizcedeki en karmaşık sözcüklerden biri” olduğunu öne sürmektedir (Williams, 2014: 1). Kültür kavramı, Latince “colere” fiilinden gelmektedir; yetiştirmek, büyütme, düzenlemek, ekip-biçmek, işlemek anlamlarına gelen bu fiil aynı zamanda inşa etmek, iyileştirmek ve eğiterek değiştirmek gibi anlamlara da gelebilmektedir. Bu kadar kapsamlı bir fiilden gelen bir kavramın da birçok anlama gelmesi ve kapsamlı olması şaşırtıcı değildir. Kültürün birçok tanımı vardır. Çeşitli disiplinler çerçevesinde farklı yönleriyle ele alınarak betimlenen kavramın tanımlarıyla ilgili olarak kapsamlı bir çalışma yapan Kroeber ve Kluckhohn, kültürün 162 farklı tanımına ulaşmıştır (1952). Bu çalışma sonucunda yaptıkları kültür tanımı ise şöyledir:

“Kültür, semboller aracılığıyla benimsenen ve iletilen, bariz veya üstü kapalı davranış örüntüleri veya davranış sebebi örüntüleridir; bu örüntüler, insan gruplarının somut eserleri gibi çok farklı olgularını oluşturur. Kültürün merkezinde geleneksel (tarihî olarak belirlenmiş ve seçilmiş) fikirler ve bu fikirlere bağlı değerler bulunurken kültür sistemleri bir yandan eylemlerin

ürünleri bir yandan da eylemlere yol açan şartlanma olarak değerlendirilebilir” (1952: 181).

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, kültür davranışın hem kendisi hem de sebebi olabilen değerler bütünü oluşturan örüntülerdir ve bu örüntüler farklı insan gruplarında farklı değerlere işaret etmektedir. Rosaldo’ya göre, kültür kavramı 1970’li yıllarda bir çalışma konusu olmaktan çıkmış ve farklı konularda farklı açılardan değerlendirilebilecek esnek bir kavram haline gelmiştir. Yani eskiden asla değişmeyen sabit bir normlar bütünü olarak görülen kültür konusu; güç, değerler, toplum ve hatta tarihi anlamamıza yardımcı olacak bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Rosaldo, 2006: wwxii). Bu da kültürün birçok alanla ilişkilendirilmesi ve farklı teoriler açısından ele alınmasını yaygınlaştırmıştır.

Farklı kültür tanımlarına bakıldığında, yazarların kültürün farklı özelliklerine yoğunlaştığı görülebilmektedir. Kültür teorisyenlerinin en büyük ortak özelliklerinden biri kültüre dair bütüncül bakış açılarıdır. Örneğin, Tylor’a göre “kültür, toplumun üyesi olan insanın öğrendiği veya edindiği bilgi, inanç, sanat, gelenek, görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür” (Tylor, 1871: 1). Benzer şekilde, Boas da yaptığı kültür tanımında kavramın bir bütünlüğe denk geldiğini vurgulamaktadır: “Kültür, bir araya gelerek bir sosyal grup oluşturan bireylerin kendi bireysel ilişkilerinde, diğer gruplarla veya içinde bulundukları grubun diğer üyeleriyle ya da kendi kendileriyle ilişkilerindeki davranışlarını tanımlayarak farklılaştıran zihinsel ve fiziksel tepkilerle eylemlerin bütünüdür” (Boas, 1938a: 159). Boas bir başka eserinde de kültürün çok yönlülüğüne atıfta bulunmakta ancak bu kez bu çok yönlülüğü farklı açılardan incelemektedir: “Kültürün birçok yönü vardır. İnsan ve doğa arasındaki ilişki çokluğa, örneğin, yiyecek arama ve saklama yöntemlerine, barınak edinmeye, doğadan elde edilenlerin araç-gereç olarak kullanılmasına, yani insanın çevresinde doğayı kontrol ettiği ve o doğa tarafından kontrol edildiği çok çeşitli yollara işaret eder” (Boas, 1938b: 33). İki tanımda da kültürün bütüncül olduğuna ve hatta karmaşıklığına dikkat çekilmekte; beceri, alışkanlık ve davranışlarla olan ilişkisi anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Çok sayıda akademisyen tarafından kabul gören bir başka kültür tanımı da Barnouw’a aittir: “Kültür bir grup insanın yaşam biçimi, dil ve taklit yoluyla bir nesilden diğerine aktarılan tüm tekdüze örüntülerin biçimlenişidir” (Barnouw, 1973: 6). Barnouw gibi kültürü tarihî bağlamda ele alan bir diğer teorisyen Clifford’dur. Kültür ve kültüre dair görüşlerimizin tarihle paralel olarak üretildiğini öne sürmektedir: “Kültür bir cevaptır, geçicidir ve devamlı

yeniden doğmaktadır. Temsiliyet ve açıklama hem grup içindekilerden hem de grup dışındakilerden gelir ve bu yeniden doğmanın bir parçasıdır” (Clifford, 1986: 19). Yani kültürün bütüncüllüğü hem kültürün ait olduğu grubu hem de ait olmadığı insanları kapsamı açısından farklı yönleriyle ele alınması gereken bir bütünlüktür aslında. Barnett ise kültürün ait olduğu toplumdaki bir anlaşma olarak değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Kültürün bir toplumun üyelerinin doğmakta olan iletişim ürünü olarak değerlendirilebileceğini söyleyen Barnett’a göre, söz konusu toplumda bulunanların sembollerin anlamına dair vardığı anlaşma olarak görülebilir. “Bu anlaşma mesajların kodlanması ve deşifre edilmesi açısından önemlidir. Sembollerin anlamı veya diğer iletişim kurallarına dair böyle bir anlaşma olmasa, sosyal etkileşim mümkün olmazdı” (Barnett, 1988: 103). Doğmakta olan yani sürekli olan gelişen ve evrilen bir kavram olan kültürün uluslararası sınırların çeşitli şekillerde ortadan kalkmasıyla küreselleşmesi bu anlaşmanın yeni boyutlar kazanmasını gerektirmektedir. Farklı toplumlardan insanların sembollerin varlığı ve anlamına dair vardığı bir anlaşma olarak değerlendirilmesi kültür kavramının günümüz dünyasında ne kadar önemli bir konu olduğunu da göstermektedir.

Kültür ve kültürel çalışmalar dendiğinde önde gelen isimlerden biri olan Williams’a göre, tarihsel süreç de ele alındığında kültürün öne çıkan özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (Williams, 1977a: 80)

1. Bireyin, toplulukların ya da toplumların düşünsel, dinî ve estetik gelişimini ifade eder,
2. Düşünsel ve sanatsal etkinliklerle bu etkinlikler sonucu ortaya çıkan ürünleri (sinema, tiyatro) açıklar,
3. Bireyler, topluluklar ve toplumlar için bir yaşam tarzına, inançlar ve gelenekler bütününe işaret eder.

Öte yandan, Collier ve arkadaşları, kültürün tanımlarına ve nasıl tanımlanması gerektiğine dair yaptığı çalışmada kültür tanımlarının günümüzde altı önemli başlık altında toplanabileceği sonucuna varmıştır. Bu çalışmada da karmaşık doğasından dolayı tanımlanması hayli zor olan kültür kavramının incelenmesinde bu listeden yararlanılmıştır (Collier, 2002: 228-229):

1. Kültür, (doğa ve biyoloji bilimlerinden farklı olarak) insani, insana özgü çabayı temsil eder.
2. Kültür, (kaba saba ve yavanlıktan farklı olarak) incelik ve zarafetle bağdaştırılabilecek bir ifade ve yaşam tarzıdır.
3. Kültür, (medeni olmayan barbar insanlardan farklı olarak) medeniyettir.
4. Kültür, (ortak olmayan dil, inanç ve değerler, “öteki sesler, fikir ayrılıklarından farklı olarak) ortak olan dil, inanç ve değerlerdir.
5. Kültür, (marjinal kültürlerden farklı olarak) baskın ve egemen kültürdür.

6.Kültür, (ortak olan ve ortak olmayandan farklı olarak) ortak olanla ortak olmayan arasındaki gerilimdir.

Yukarıdaki listenin ilk maddesinde de belirtildiği üzere, kültür doğaya karşılık olarak insaniliği simlegeler. Kültür tanımlarında öne çıkan bir özellik kültürün insanoğlunun doğayla olan çekişmesinde elde ettiği bir zafer olarak değerlendirilebileceğidir. İnsanın doğayla uyum sağlama, bu uyumla birlikte yaşamını sürdürebilme adına gösterdiği çaba ve bu çaba süresince edindiği deneyim, birçok yazarın kültür tanımlarında öne çıkmaktadır. Uygur, kültür kavramını doğanın insanlaştırılması çabası sürecinde edinilen bilgi olarak tanımlanabileceğini ileri sürmektedir: “Kültür, doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verimdir. Kültür, insanın kendini kendi evinde duymasını sağlayacak bir dünya ortaya koymasıdır” (Uygur, 2003: 35). Bu tanımdaki “kendini kendi evinde duyma” ifadesi dikkate değerdir çünkü doğayı insanın evi olarak nitelendirmek insanın doğayla olan ilişkisini bir gerilimden çok uyum sağlama sürecine dönüştürmektedir. Kongar’a göre kültür her türlü araç, gereç, makine, giyim-kuşam, inançlar, değerler, tutumlar gibi çok çeşitli öğeyi bünyesinde barındıran bir bütün olarak ele alınmalıdır. “Tekerlekten müzeye, putperestlikten tektanrıcılığa bütün maddi ve manevi gelişme aşamaları insanoğlunun kültürel birikimini simgeler (Kongar, 2008: 38). Kültüre bir birikim sonucunda ortaya çıkan ve bir bütün olarak ele alınması gereken insani bir kavram olarak bakan bir diğer yazar da Bantz’dır: “Kültür, insanların anlamlı eylemleri sonucunda ortaya çıkan bir sonuç ve süreçtir. Eylemler daha da anlamlandıkça kültür üyeleri bu diğer üyelerin eylemlerine dair beklentilerini arttırır. Bu örüntüler normları, rolleri, yapılacakları, sebepleri ve tarzları içerir. Yani kültürel aktivitenin gelişmesi anlamların ve beklentilerin gelişmesini yansıtır” (Bantz, 1993: 25). Kültüre insani bir değer olarak bakan bir diğer yazar da Erdoğan’dır. Erdoğan’a göre, “kültür insanın toplumsal yaşamının her alanında kendisini ve kendisinin olanı (veya olduğunu sandığını) ifadesidir; çünkü kültür, insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen deneyimler ve birikimlerle ve kendinin yarattıklarıyla, nasıl ürettiğini anlatır” (Erdoğan, 2011: 465). Özetle, kültür tanımları çoğunlukla insani çabayı, insanların yaşam savaşı sürecinde edindiği birikimi içermektedir.

Kültürün genelde eğitim ve yaşam tarzıyla birlikte gelen bir zarafet ve incelikle bağdaştırıldığı tanımlar da mevcuttur. Bu tanımlardan en yaygın bilineni Raymond Williams’a aittir. Williams, kültürün iki seviyesi bulunduğunu ve bunlardan birinin “yüksek kültür” diye tabir edilen seçkin kültür anlayışı olduğunu iddia eder (Williams, 1958). Yani belli insanlar belli durumlarda kültürün popüler olandan daha üstün ve daha “özel” bir kavram

olarak tanımlanabileceğini düşünür. Örneğin, Shakespeare veya Picasso imzalı eserler türlerinin en iyisi ve en yaratıcısı olarak değerlendirilir (Inglis, 2004: 12). Yaratıldıkları zamanın değerlerini, örflerini, yaşam biçimlerini doğru bir şekilde yansıtan ve çoğunlukla o zaman popüler kültür ürünü haline gelen bu eserler sonrasında seçkin kültür anlayışının önemli bir parçasını oluşturmuştur. Dilimizde de kullanılan bir kavram olarak kültürlü olmak popüler kültür ürünlerinden farklı olarak seçkin kültür ürünlerine aşina olmak anlamına gelmektedir. Arnold da seçkin kültürün daha küresel bir kültür anlayışı içerdiğini ifade etmektedir: “Bizi ilgilendiren konularda dünyanın herhangi bir yerinde düşünülmüş ve söylenmiş olanların en iyisine ulaşp bu bilgiyle duygu ve düşüncelerimizi şekillendirerek mükemmelliğe ulaşma çabası” kültür çerçevesinde değerlendirilebilir (Arnold, 2006: 54). Popüler kültür ve seçkin kültür anlayışından doğan bu ikilem kültürel çalışmaların da odak noktasından biri haline gelmiştir.

Kültürün barbar olana karşılık olarak medeniyeti temsil eden bir kavram olduğunu öne süren tanımlar arasında de Boer’in çalışmaları öne çıkmaktadır. De Boer’e göre, kültür medeniyetin çiçeğidir: “Çiçeğin bir temelden, yani topraktan yetiştiğini biliyoruz. Ancak çiçeğin nasıl yetiştiğine değil de kendisine bakmak da çok yararlı olabilir” (de Boer, 1999: 268). Kültüre tarihî bağlamında bakmak kadar modern halini de incelemek gerektiğini söyleyen de Boer gibi, Güvenç de kültürü bir toplumun kendisi olarak değerlendirmektedir: “Kültür bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır. Kültür bir toplumun kendisidir. Kültür bir dizi sosyal sürecin bileşkesidir. Kültür bir insan ve toplum kuramıdır” (Güvenç, 2001: 95). Güvenç’in kullandığı “birikimli uygarlık” terimi kültürün toplumun yaşadıklarından geriye kalan bir değerler sistemi olarak görülmesi açısından önemlidir. Yani bir toplumun medeniyet haline gelene dek edindiği tecrübe kültürel birikime denk gelmektedir. Kültürü medeniyet ve medeniyet inşası süreciyle ilişkilendiren bir başka yazar da Bantock’tur: “Kültür bir yetiler, anlayış şekilleri, duygular dizisi ve bunlar etrafındaki bilimsel, sanatsal ve pratik üretim şekilleridir. İnsanların iş birliği yaptığı veya anlaşmazlığa düştüğü durumlar, sosyal ve siyasi kurumlar, tabular, ritüeller, gençleri yetiştirme şekilleri, utançlar ve suçlar kültürün farklı göstergeleridir” (Bantock, 1968: 1).

Bantock tarafından yapılan tanımda öne çıkan iş birliği ve anlaşmazlık durumları kültür kavramının neleri içerdiğini göstermesi açısından dikkate değerdir. Yani kültür bir toplumun nasıl anlaştığı kadar anlaşamadığını da etkileyen ve bu durumlardan etkilenen dinamik bir kavramdır. Beamer ve Varner da kültürün toplumsal niteliğine dikkat çekmekte,

kültürün bireylerin karakteristik özellikleri değil de toplumun ortak bir ürünü, özelliği olduğunu öne sürmektedir: “Kültür bir grubun neyin önemli ve uygun olduğuna, hangi davranışın kabul edilebilir bulunduğu dair ortak, uyumlu ve öğrenilmiş dünya görüşüdür. Toplumlar kültürle programlanır ve bu programlanma benzer hayat tecrübeleri ve bu tecrübelerin benzer şekilde yorumlanması anlamına gelmektedir (Beamer & Varner, 2001: 3). Yani toplumlar benzer şekillerde düşünür, hayatı benzer görür ve bu da ortak kültürel değerlerden kaynaklanmaktadır. Oskay, bu benzerlik sürecinin sürekliliğine dikkat çekmektedir: “Kültür kendisini tüketen insanların yapıp-etmelerinin bir bütünü olarak, kendisinden yararlanırken yenilenen bir niteliğe sahiptir” (Oskay, 1973: 281). Kültürü medeniyet ve bu medeniyetin sürekliliğini sağlayan önemli bir kavram olarak gören bu tanımlar, kültürü toplumu bir arada tutan bir maya olarak nitelendirmektedir.

Yukarıdaki tanımlara ek olarak bir de kültürü ortak olan değerler, inançlar, anlayış şekilleri olarak gören ve kültürdeki bu ortak olma durumunu vurgulayan çalışmalar mevcuttur. Haviland’a göre kültür, ortak olandan doğarken bu ortaklığı da sürekli yeniden üretmektedir: “Kültür insan davranışının ve bu davranışın yansımaları arkasında yatan dünyanın soyut değerleri, inançları, algılarından oluşur; toplum üyeleri tarafından paylaşılan ve toplumda kabul edilen davranışları üretir” (Haviland, 2002: 63). Kültürün ortak bir anlam oluşturması, anlamın üretilmesi ve yeniden üretilmesi süreciyle yakından ilişkilidir. “Kültür ve gerçeklik inşası söz konusu olduğunda anlam çok yönlü bir kavram haline gelir. Hem anlam yaratma hem de dilin özellikleri nedeniyle gösteren/gösterilenlere anlam yükleme söz konusudur” (Allan, 1998: 37). Bu ortak anlam yükleme, oluşturma ve bu anlamı sürekli yeniden üretme süreci kimlik kavramını da doğrudan destekler niteliktedir.

Ertürk’e göre, “insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirinden ayırt eden özelliklerin toplamıdır. Kültür bizi biz yapan en önemli unsurdur, çünkü bizi diğer toplumlardan ayırır, bize kimlik kazandırır, toplum içindeki konumumuzu ve o topluma olan aidiyetimizi sağlar. Yani kültür; bilgi, inanç, sanat, ahlak, oluşmuş bir hukuk, örf ve adetlerin bütünüdür” (Ertürk, 2010: 287). Kimlik oluşturma ve ortaklık mantığından temellenen bir değerler sistemi kurarak bu sistemin devamlılığını sağlama kültürün öncelikli işlevlerinden biridir. Asunción-Lande de kültürün bu özelliğine dikkat çekmektedir: “Bir topluluğun öğrenilmiş, nesilden nesile aktarılmış, geleneklerini oluşturmuş ve eyleme dair muhtemel bir kılavuz görevi gören davranışlarının toplumu kültürdür” (Asunción-Lande, 1975: 67). Toplumların ortak bir anlayış oluşturup bu dünya görüşünü nesilden nesile aktarmasını

sağlayan kültür kavramı bu süreçte kolektif bir bilinç oluşturulmasına da yardımcı olmaktadır. Bu konudaki çalışmalarıyla öne çıkan Adler'e göre, "kültürel kimlik, kültürel davranış tipolojilerini yani yaşama dair önemli ikilem ve problemleri çözümlemeye dair uygun ve uygun olmayan davranışları içerir. Yani günlük, çoğu zaman bilinçsiz olarak gerçekleştirdiğimiz davranış kalıplarının merkezindeki ortak varsayımları, değerleri, tanımlamaları ve inançları kapsar" (Adler, 1977: 27). Kültürün ortaklık özelliğinin öne çıkması toplumda ortak özelliklerin vurgulanması hatta bu ortaklığın yaratılıp sürdürülmesi ve en nihayetinde ortak bir bilinç oluşturulmasına dayanmaktadır.

Kültürün "baskın ve egemen olan" şeklinde tanımlanması beraberinde eleştirilmesini de getirmektedir. Kültürel egemenlik ve kültürel hegemonya kavramları üzerinde düşünmeden önce yapılması gereken, kültürel çalışmalar ve kültürel eleştiri kavramlarında bugün bulunduğumuz noktaya nasıl gelindiğini kısaca özetlemek olmalıdır. Bakhtin, kültür ve ideoloji kavramlarını ilişkilendirmekte, kültürün ideoloji oluşturulması sürecini doğrudan desteklediğini öne sürmektedir. "Her ideolojik üretim gibi kültür de hem gerçekliğin bir parçasıdır hem de kendi dışındaki bir gerçekliğe işaret eder. İdeolojik olan her şey anlam içerir: temsil eder, tanımlar, gösterir. Yani simgeler. Simgeler olmazsa ideoloji olmaz" (Bakhtin, 1994: 50-51). Kültürün ideolojik bir aygıt olduğu görüşünü destekleyen bir diğer düşünür Marx'tır. Marx'ın kültür tanımı, toplumları ve tarihi açıklamak için geliştirdiği üstyapı ve altyapı kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Üstyapı, "belli bir zamanda egemen olan ideolojiler yani insanların söylediği, hayal ettiği, akıl erdirebildiği her şeyi" içerir ve kültür de üstyapının bir parçasıdır" (Marx, 2001). Marx'a göre kültür "doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şey"dir (Güvenç, 2002: 96). Egemen kültür de her zaman egemen sınıfın kültürüdür. "İktidardaki sınıf her devirde düşünceye hükmeder, yani, toplumun üretim mekanizmalarını elinde tutanlarla entelektüel gücü yöneten sınıf aynıdır" (Williams, 1977b: 261).

Düşünceye hükmetme yetisinin düşünce üretim mekanizmalarını elinde tutma sayesinde olduğunu düşünen ve kültürün baskın ve egemen hale gelme sürecinin hükmedilen kültür endüstrisi sayesinde olduğunu savunan düşünürler arasında Adorno ve Horkheimer'in temsilcisi olduğu Frankurt Okulu gelmektedir. Adorno ve Horkheimer'a göre, "kültür her şeyi aynı şekilde yaftalar. Filmler, radyo programları ve dergiler her yönüyle bir birliğe işaret eden bir sistem kurar" (Adorno & Horkheimer, 2002: 120). Bu yaftalama ve birlik oluşturma süreci sonrasında ortaya çıkan kültür anlayışı da egemen olanın egemenliğini gerekçelendirebildiği

ve devam ettirebildiği bir düzen oluşturur. Söz konusu bu “kültür endüstrisinin” ürünleri olan kültür ürünleri; “demokratik, bireysel ve farklılıklara açık olduğunu iddia ederken otoriter, konformist ve oldukça standartlaştırılmış ürünlerdir” (Barker, 2005: 66). Yani kültür insanlara özgürlük vadederken aslında özgürlüğü ve bakış açısını kısıtlayan bir olgudur Adorno’ya göre. “Adorno, kültüre Marksist ve psikoanalitik bir anlayışla yaklaşır; kültür endüstrisinin de statüskoyu onaylayan standart tepkiler üreten bir kitle düzenbazlığı olduğunu öne sürer” (Barker, 2004: 2). İnsanlara egemen olanın egemenliğini devam ettirmesi için bir araç olarak hizmet ettiğini anlatmak yerine, tam tersi bir izlenim yaratır.

Kültürün bu çalışmada temel alınan ana tanımının son maddesi kültürün paylaşılan ve paylaşılmayan arasındaki gerilim olduğudur. Yani kültür her ne kadar bir grubu kucaklayıcı olduğu iddiasında olsa da aslında bir topluluğun ortak olan kadar ortak olmayan değerleri de vardır ve bu ikisi arasındaki gerilim de kültürün önemli bir parçasıdır. Cassirer’e göre, kültürün öğeleri birbirlerini bütünler özelliindedir. “Her biri önümüzde yeni bir evren açıp bize insanlığın yeni bir yönünü gösterir. Yani uyumsuz kendi kendisiyle uyum içindedir; çelişkiler karşılıklı olarak birbirlerini dışta bırakmazlar; tersine, birbirlerine dayanırlar” (Cassirer, 1980, s. 213). Yani kültür söz konusu olduğunda bu uyumsuzluk ve uyumsuzluk sonrası oluşan gerilim bile bir uyum, dikkatle incelenmesi gereken bir durumdur.

Bauman ise kültürün gerilim olduğu konusuna farklı bir bakış açısıyla yaklaşır. İnsanın edindiği tecrübenin ideal ve gerçek arasında bir gerilim oluşturduğunu, sınırlarını ve kusurlarını ortaya çıkardığı gerçekliği daha anlamlı hale getirdiğini, bilgiyle çıkarları iç içe geçirdiğini söyler; yani kültür “insanın bilgisiyle ilgilendiğinin, fayda sağladığının bir olduğu bir pratiktir” (Bauman, 1973: 172). Bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli konu kültürün değişken olmasıdır. Toplumun maddi ve manevi değerlerinin bütününe denk gelen kültür, insanın doğar doğmaz hazır bir şekilde bulunduğu bir olgudur. İnsan bir kültür içinde büyür; bu yönüyle kültür, insan davranışının öğrenilen yönünü oluşturur. O nedenle insan, çevresinin, yani içinde doğduğu kültürün ürünüdür. Zamanla genel kültürde değişimler olabileceği gibi, kişi kendi kültürünü de değiştirebilir. Bu kültürün değişebilir olduğunu gösterir (Özbek, 2000). Kültürün bu özelliği kültürel çalışmaların da ana eksenlerinden biridir. Kültürel çalışmalar bu gerilim ve gerilimin değişen kültürle nasıl değiştiğine odaklanır. “Kültür bir yandan bir toplumun eylemlerini ve ürünlerini mümkün kılan sistem ve varsayım kategorilerini diğer yandan da ürünlerin kendisini içerdiğinden kültürel çalışmaların birçok alanı vardır” (Culler, 1999: 337). Sistem ve varsayım kategorilerinde neler olduğunu ve neler

olmadığını sebepleri ve sonuçlarıyla inceleyen kültürel çalışmalar, bu durumun kültürel, toplumsal, ekonomik sonuçlarını da göz önünde bulunduran önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Küreselleşmeyle birlikte daha da karmaşıklaşan bu alan günümüzde multidisipliner bir hal almış ve farklı konularda uzman çok sayıda akademisyenin çalıştığı bir şemsiye alan durumuna gelmiştir.

Kültürün özelliklerini incelerken dikkat edilmesi gereken bir diğer konu kültürden kültüre farklılıklar gözlemlenebileceği, bu nedenle her kültürün aynı özelliklere sahip olamayabileceğidir. Her kültür, işlevlerine göre farklı özelliklere sahiptir. Fichter, kültürün kendisini meydana getiren bütün sistem ve kurumların işlevlerinin ötesinde farklı bir işleve sahip olduğunu, her kültürün kendi özelinde incelenmesi gerektiğini ifade eder (Fichter, 2002: 45). Özetle, kültürün akışkan ve değişken bir kavram olduğu, her toplum için genel sayılabilecek ortak noktalarının yanında, her bir topluma özel konuların da olabileceği unutulmamalıdır.

3.2. Popüler Kültür ve Küreselleşme

Bu bölümde kültürün önemli öğelerinden biri olan popüler kültür kavramı incelenecek, popüler kültürün küreselleşme sonucu geldiği durum analiz edilmeye çalışılacaktır. Adorno tarafından ortaya atılan ve tamamen eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilen kültür endüstrisi kavramının geçirdiği evrimin anlaşılması ve günümüzde popüler kültürün ne derece önemli bir terim haline geldiğinin değerlendirilmesi kültürün küreselleşmeyle ilişkisinin net bir şekilde görülebilmesini sağlaması nedeniyle önemlidir.

Popüler kültür, bir toplumun üyeleri tarafından, belirli bir zamanda geçerli ve baskın olduğuna inanılan, hemen herkesçe tanınan ve bilinen eylemler, inançlar ve değerler kümesi olarak tanımlanabilir. Popüler kültür, baskın olan bu kavramlarla etkileşim sonucu ortaya çıkan olay ve duyguları da kapsar. Modern zamanların önemli mihenk taşlarından olan kitle iletişim araçlarından yoğun olarak etkilenen popüler kültür, insanların günlük yaşamlarına doğrudan nüfuz edecek kadar güçlü bir kavram haline gelmiştir.

Popüler kültür, çoğu zaman kitle kültürüyle aynı anlamda kullanılan ve birçok düşünür tarafından olumsuz bir gözle değerlendirilen karmaşık bir kavramdır. Popüler kültürün soru

işaretleriyle yaklaşılması gereken negatif bir kavram haline geliş sürecini özetleyen Güngör, bu sürecin Marksizm ve Frankfurt Okulu yaklaşımlarından etkilendiğini belirtmektedir:

Kitle kültürü kuramını geliştirenler ticari kazanç amacına yönelik olarak üretilen bu kültürün edilgin kitle toplumu yapısıyla tam olarak örtüştüğünü, bu kültürün dağıtımını yapan kitle iletişim araçlarının da bu anlamda sürece son derece uygun keşifler olduğunu ileri sürmekteydiler. Bir yandan Marksizmden beslenen ve sol eleştirel kanatta yer alan Frankfurt Okulu düşünürleri, diğer yandan tutucu sağ düşünceden gelen İngiliz kültürelciler kapitalist sistemin yönetici güçlerinin, başka bir deyişle iktidarın yeni sahipleri, dolayısıyla da toplumun yeni egemeni olan burjuvazinin endüstriyel ortamda ürettiği ve kitle iletişim araçları yoluyla kitlelerin tüketimine sunduğu kitle kültürü yoluyla kitleleri istediği gibi yönlendirdiği, kitlelerin beynini yıkadığı, kendi ideolojisini dayattığı yönündeki tezleriyle hayli olumsuz ve eleştirel bir düşünsel iklimin oluşmasına yol açmışlardı (Güngör, 2013: 297-298).

Popüler kültürün elit kültürün zıttı aşağı bir kültür formu olduğunu iddia eden bu anlayışın yanında olumlu bir bakış açısıyla değerlendirilmesini sağlayan bir anlayış da gelişmiştir. “Raymond Williams’ın ‘yaygın kültür’ ve ‘sıradan insanın kültürü’ kavramları bu anlamda belki de önemli bir köprü oluşturmuştu. Özellikle John Fiske gibi liberal çoğulcuların da ısrarlı çabalarıyla popüler kültür kavramının geniş bir düzlemde kullanıma girdiği görülmektedir” (Güngör, 2013: 298). Günümüzde geline nokta, popüler kültürün yadsınamayacak kadar önemli bir kavram olduğu ve çok çeşitli şekillerde tanımlanabileceğidir. “Popüler kültür bir boş zaman pratiği, ideolojik olarak denetim altına alınma düşüncesi ya da ‘üretkenlik’ ve/veya ‘direniş’ çerçevesinde değerlendirebilir ve kavrama kültürel üretimin endüstriyel süreçleri, popüler kültür metinlerinin anlamları, popüler söylemlerin ideolojileri ile kültürel metaların verdiği hazlar dahil olmak üzere birçok perspektiften yaklaşılabılır” (Rowe, 1996: 20). Çok sayıda düşünür tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmış olması literatürde geniş yer bulan popüler kültür kavramının net bir tanımının yapılamaması sorununa yol açmıştır.

Popüler kültür kavramına dair literatür incelendiğinde, düşünürlerin bu kompleks kavramın farklı yönlerini vurgulamaya çalıştığı görülmektedir. Örneğin, Bennett, popüler kültürün olumsuz ve olumlu bakış açılarının ortak alanı gibi değerlendirilebilecek çalışmalarında, “popüler kültürün toplumdaki egemen ve bağımlı kesimlerin bir tür buluşma alanı olarak kabul edilebileceğine” dikkat çekmektedir (Bennett, 1986: 9). Benzer şekilde, Erdoğan ve Alemdar da popüler kültürü bir etkileşim alanı olarak değerlendirir: Popüler kültür toplumla iç içe olduğu için toplumsal bir etkileşim alanı da olmakla birlikte, halkın

yoğun beğenisi ile oluşan popüler ürünlerin sermaye ile harmanlanması ve çok tutulması, popüler ürünlerin ve dolaylı yoldan kültürün bile üretilip tüketilebilir yapısını ortaya çıkarmıştır (Erdoğan & Alemdar, 2005). Yani toplumsal bir etkileşim alanı olarak giderek daha yoğun bir etki yaratan popüler kültür, kültür endüstrisinin ana odağı olması nedeniyle de sürekli ve giderek artan bir hızla üretilip aynı hızda tüketilen bir kavram haline gelmiştir. Yaylagül’e göre bu yeniden üretme ve hızla tüketme sürecinde öne çıkan ve tekrar tekrar üretilerek meşrulaştırılan bir konu da eşitsiz ilişkilerdir.

Popüler kültür aracılığıyla sunulan eğlence, tüketim ve bireysel kaçış yoluyla varolan eşitsiz toplumsal ilişkiler yeniden üretilir (Yaylagül, 2014: 90). Bu üretme sürecinde kitle iletişim araçlarından yardım alınır. “Popüler basın, gazeteler, dergiler, sinema ve özellikle de televizyon bu işleyişin motoru niteliğindeki araçlardır” (Oskay, 1983: 167). Günümüzde internet teknolojileri sayesinde popüler kültür de farklı şekillerde yayılmaya ve bu yeni kamusal alanda yeni bir etki alanı yaratmaya başlamıştır. Sanal iletişim, yeniden şekillenmeye başlayan kişilerarası iletişimin aracılı iletişim türlerine eklenen yeni bir formu olduğundan (Güçdemir, 2012: 155) ve kitle iletişimine dair ana araçlardan biri haline geldiğinden popüler kültür kavramını değiştirmeye ve dönüştürmeye başlamıştır. Popüler kültürün küreselleşmesi sonucu kitle iletişimi tektipleşmeye, toplumların baskın ve egemen olan kültürleri benzer özellikler kazanıp benzer şekillerde değişmeye başlamıştır.

Oktay’a göre popüler kültürün özellikleri şu şekilde listelenebilir (Oktay, 1995: 21): “Popüler kültür biçim olarak orta karmaşıklıkta; aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır; bilinen bir kaynağı ya da üreticisi vardır; kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır; popüler kültür ürünleri tüketiciye dönüktür ve oldukça ucuza fakat parayla elde edilir”. Popüler kültürün elit kültürden farklı olarak daha kolay anlaşılabilen ürünlerinin olması bu ürünlerin dolaşımını ve tüketilmesini kuşkusuz kolaylaştırmaktadır. Öte yandan, kültürel değerlerin yeni formüller biçiminde yansıtılması popüler kültür ürünlerinin hem yeni hem de bilindik olmasını sağlamaktadır. Bu da popüler kültürün daha büyük kitleler tarafından daha kolay kabul görmesini mümkün kılmaktadır. Popüler kültürün tüketiciye dönük olması ise tüketim odaklı olmasını da meşrulaştıran bir durum olarak değerlendirilebilir.

Popüler kültüre yaklaşımlar üç başlık altında toplanabilir. Bu yaklaşımlardan birincisi popüler kültürü kitle kültürüyle doğrulan ilişki olarak değerlendirir. Bu yaklaşım çerçevesinde popüler kültür kavramı yüksek kültür ve avam (alçak) kültür ikilemi açısından ele alınır.

“Yüksek kültür olarak Batı’nın klasik ve aristokrat kültürü ve geleneği, alçak kültür olarak nitelenen popüler kültür ile karşılaştırılır. Bu yaklaşımda popüler kültür uygarlık ve saf kültür için bir tehlike olarak gösterilerek; alçak zevklerin ve ilgilerin kültürü olarak tanımlanıp, aşağılanır” (Erdoğan, 2007: 69). Güllüoğlu’na göre bu yaklaşımda “popüler kültür avam keyiflerin ve ilgilerin alanıdır” (Güllüoğlu, 2012: 68). Popüler kültürün kitle kültürüyle olan ilişkisinin incelenmesi popüler kültürün gelişim sürecini ve günümüzde geldiği durumu anlamak açısından önemlidir. Endüstriyel yapılanma ve gelişen endüstriyel ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan kitle kültürünün ortaya çıkışı Erdoğan’a göre şu şekilde gerçekleşmiştir: “19 yüzyılın kapitalizmi, yeni ve eşi olmayan bir egemen kültürü, kitle kültürünü yaratmıştır. Bu kültür (a) ihtisaslaşmış özel bir sektör olarak, (b) durmadan artan endüstri üretimi olarak ve en önemlisi (c), ilk defa işçi sınıfına yöneltilen ve özellikle onların tüketimi için üretilen bir kültür olarak ortaya çıktı” (Erdoğan, 2004: 3). Kitle kültürü, medyaya, haber kaynaklarına, müziğe ve sanata ortak bir bakış açısıyla gelişen fikir ve değerler dizisidir. Bireyleri tüketiciler olarak konumlandıran kitle kültürünün yükselişi 19 ve 20. yüzyıllarda kitle iletişiminin yani kitle iletişim araçlarının sağladığı yayıncılık faaliyetlerinin artmasıyla mümkün olmuştur. Littlejohn ve Foss, kitle iletişimini “medya kuruluşlarının mesaj üretilip büyük kitlelere ilettikleri ve bu mesajların oluşturulduğu, kullanıldığı, anlaşıldığı ve izleyiciler tarafından etkilendiği süreç” olarak tanımlamaktadır (Littlejohn ve Foss, 2010: 333). Kitle iletişiminin büyük kitlelere seslenmesi süreci teknolojinin giderek gelişmesiyle birlikte interaktif bir hal almış; tüketici yalnızca hedef alınan bir kitle olmaktan çıkıp seçimleri önemsenen bir grup haline gelmiştir.

Kitle kültürünün popüler kültürle sonuçlanan dönüşüm süreci Erdoğan’a göre şu şekilde gerçekleşmiştir: “Kitle kültürü içinde ticari amaçların gerçekleşmesiyle ilgili olarak üretilen ve popülerleştirilen ve dinamik bir görünüm verilen popüler kültür yaratıldı. Popülerin en klasik anlamı halka ait olandır. Fakat günümüzde bu kavram ‘birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen’ anlamında kullanılmaktadır. Bu anlamla popüler kavramı yönetici etkinliklerin (örneğin müziklerin, tv programlarının, seçimlerin, parlamenter demokrasinin, temsil sisteminin ve tercihlere dayanan kararların) kabul damgası oldu” (Erdoğan, 2004: 3). Benzer şekilde, Yaylagül de popüler kültürü kitle iletişiminin dönüşerek aldığı formlardan biri olarak görmektedir: “Popüler kültür ise kitle kültürünün bir parçası olarak kitle iletişim araçlarıyla popüler hale getirilen kültürü ifade etmek için kullanılmaktadır. Böylece popüler kültür kapitalizmin, kitle iletişim araçlarıyla yaydığı ve

toplumu oluşturan kitlelerin beğenisi haline getirdiği yapay bir ticari ve tüketim kültürüdür” (Yaylagül, 2014: 90).

Popüler kültüre bir diğer yaklaşım popüler kültürü bir direniş alanı olarak değerlendirir. Bu anlayışa göre, popüler kültür kendisine atfedilen bu yapaylık ve ticarilik gibi negatif yorumların yanında, olumlu özelliklerle de bağdaştırılabilir. Örneğin, Arık, gündelik hayata dair olduğunu vurguladığı popüler kültürün “egemen sınıfların ve bağımlı sınıfların direniş yapısını görmemize fırsat tanıdığını” öne sürmektedir (Arık, 2004). “Bu yaklaşım içinde, mainstream (ana akım veya ana yol) yaklaşımı, popüler kültürü eleştirisiz olarak, övgücü ve demokrasinin bir nimeti olarak kabul eder” (Erdoğan, 2007: 69). Güllüoğlu da popüler kültürün yarattığı bu direniş alanını şöyle açıklar: “Popüler kültürü bir demokratlaşma ve bireysel özgürlük alanı olarak görmekte ve halkın popüler kültür ürünlerine karşı farklı okumalar ile farklı anlamlar üreterek direnmesi olarak ele alır” (Güllüoğlu, 2012: 68). Yani popüler kültür yalnızca kabul edilen değil direniş içeren değerleri de içermektedir. Fiske, bu durumu şöyle açıklar: “Popüler kültür tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür, bu yüzden de içerisinde daima toplumsal sistemimizin, dolayısıyla da toplumsal deneyimimizin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır. Popüler kültür aynı zamanda bu güçlere direnmenin, onlardan sıyrılmanın belirtilerini gösterir: Popüler kültür kendi içinde çelişkilidir” (Fiske, 1999: 15). Bu direniş alanı popüler kültürün özerkliğini açıklaması açısından önem taşımaktadır. Popüler kültür kitle kültürünün doğal bir sonucu olarak değil de farklı okumalar sayesinde farklı şekillerde anlamlandırılabilir canlı ve değişken bir kavram olarak ele alındığında etkisi ve muhtemel etki alanı daha net anlaşılabilir. Bu etkinin bu kadar büyük ve önemli hale gelmesinin en büyük nedeni bu yaklaşımda popüler kültüremaruz kalan grupların yalnızca tüketici değil üretici haline de gelmesidir: “Bir tüketim toplumunda bütün metaların işlevsel olmaları ölçüsünde kültürel değerleri vardır... Bu modelde izleyici bir meta olmaktan çıkarak bir üretici, bir anlam ve haz üreticisi haline gelir... Bu ekonomide tüketiciler yoktur, yalnızca anlamları dolaşıma sokanlar vardır, çünkü bu süreçte metalaştırılamayan ya da tüketilemeyen yegane öğeler anlamlardır” (Fiske, 1999: 40). Bu anlamlandırma süreci kültürel çalışmaların da önemli bir alanıdır.

Popüler kültüre dair üçüncü yaklaşım ise popüler kültürü ideolojik bir kavram olarak değerlendirmektedir. “Daha çok Frankfurt okulu öncülüğünde gelişen bu yaklaşım popüler kültürün üretim yoluyla ticarileştirildiği ve kültürel üstyapının alt sınıf ekonomisiyle ilişkisi

boyutunda değerlendirir” (Güllüoğlu, 2012: 68). Marksizm temelli bir anlayıştan kaynaklanan Frankfurt okuluna göre kültür ve dolayısıyla popüler kültür egemen ve baskın olanı meşrulaştırır. “Frankfurt Okulu, akademik alanda, kitle kültürünün ortaya çıkması ve popülerliğin ticarileşmesi; popülerin standartlaşması; fabrikasyon ve tek boyutlu ürünlerin ortaya çıkması; moda ve reklamcılığın, medyanın, kısaca bilinç endüstrilerinin toplumda egemenlik kurması; popüler kültüre karşı direnme yerine, kitleler üzerindeki bu kültürün köleleştirici etkisi üzerinde durmuştur” (Erdoğan, 2007: 70). Bu yaklaşımda aslolan popüler kültürün kitle kültürü olarak değerlendirilmesi değil, popüler kültürün egemen sınıfın gücünü meşrulaştıran bir ideolojik araç görevi görmesidir.

Günümüzde popüler kültür çalışmaları çok farklı disiplinlerden beslenen multidisipliner bir alan haline gelmiştir. “Popüler kültür çalışmalarının gelişimi, bir dizi farklı disiplinin katkılarına dayanmaktadır. Bunlar edebiyat, edebi eleştiri, tarih ve psikanaliz ile sosyolojiyi içerir. Bu sürecin disiplinlerarası niteliği, bu çalışma alanını oluşturan kavramsal yenilikleri, ampirik araştırmaları ve teorik tartışmaları teşvik etmede yararlı olmuştur” (Strinati, 2003: xv). Popüler kültür çalışmalarını geliştiren ve değiştiren kavramlardan biri de küreselleşmedir. “Dünyanın küçülmesi ve tek bir yer olarak algılanma anlayışının yaygınlaşması olarak” tanımlanabilecek küreselleşme (Aslanoğlu 1998: 124) kültür ve popüler kültür çalışmalarını da derinden etkilemiştir.

Günümüzde küreselleşme ekonomi, iletişim, teknoloji ve kültür gibi hayatımıza dair önemli kavramlardan ayrı tutulamayan bir fenomen haline gelmiştir ve turizmden sağlığa birçok konuyla bağlantılı olarak gelişip değişmekte ve bu etkileşim sürecinde tüm bu alanları da değiştirmektedir. Örneğin iletişim küreselleşmenin gerektirdikleri doğrultusunda esneklik, geribildirim, hız, yeterli ve etkili bilgi üretimi, içerik, mecra, devamlılık ve yayılma gibi birçok konuda değişikliğe uğramıştır. “Farklı toplumlar, toplumlar içinde farklı gruplar ve farklı tarihsel dönemlerde toplumlar ve gruplar kendi popüler kültürüne sahip olabilirken” (Strinati, 2003: xvii) küreselleşmeyle birlikte kültürel süreçler dünyanın umulmadık noktalarında benzeşmeye başlamıştır. “Kültürel küreselleşme ise, ekonomik anlamdaki küreselleşmeden sonra en etkili küreselleşme konularından birini temsil etmektedir. Bir taraftan küreselleşmenin kendisinin bir kültür ürünü olması, bir başka açıdan da kültürün küreselleşmeden etkilenecek değişime uğraması, kültür ile küreselleşme arasında karşılıklı bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır” (Talas 2004: 242). Küreselleşme üç etapta gerçekleşmiştir: birincisi, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Birleşmiş Milletlerin kuruluşu ile

uluslararası düzenin temellerinin atılması; ikincisi, sınırların açılması ve serbest piyasa ile gerçekleştirilen uluslararası ekonomik alan; şu anda içinde olduğumuz üçüncüsü ise enformasyon ve kültür çağıdır (Dominique, 2003: 69). Üçüncü etap enformasyon ve kültür çağı olarak adlandırılmasından da anlaşılacağı üzere küreselleşme ve kültür etkileşiminin en yoğun şekilde yaşandığı zamandır.

Küreselleşme kavramı kültürel emperyalizmle yakından ilişkilidir. Amerika önderliğindeki uygulamalarla bazı ülkeler diğerlerini derinden etkileme gücüne sahip olmuştur, bunun sonucunda Batılı ülkeler değerlerini, yaşam tarzlarını, kültürlerini diğer ülkelere empoze etmiştir. Bu yakınlaşma sırasında Amerikan toplumunun tüketim kültürü de diğer toplumlara transfer edilmiştir ve bu süreçte kitle iletişim araçları tabii ki önemli bir rol oynamıştır. Küreselleşmenin birbirine yakınlıktırdığı ülkeler arasında Gramsci'nin bahsettiği hegemonya ilişkisi vardır (Gramsci, 1999). Egemen olan kültür diğer kültürleri değerlerini ve yaşam tarzını günümüzün iletişim araçları aracılığıyla aktarırken ilk olarak “tüketici olmayı” öğretmektedir.

Küreselleşmenin derin etkilerinin görüldüğü bir alan da kuşkusuz kültürdür. Küresel kültür teorileri din, devlet, etnik köken, küresel tüketicilik, küresel iletişim ve turizmin küreselleşmesi gibi çok çeşitli alanları kapsamaktadır. Küresel kültür teorileri de küreselleşme teorilerine paralel olarak üçe ayrılabilir. Birinci grup dünyanın daha homojen bir yer haline geldiğini vurgularken dünya mutfakları, dünya turizmi, çokkültürlülük, benzer tüketim davranışları gibi kavramları vurgular. İkinci teori grubu heterojenliği tartışır ve lokal kültürleri, homojenleşmeye direnmeyi, kültür çatışmalarını, kutuplaşmayı, küreselleşmenin bireysel tecrübe yanını önemser. “Hibrit (melez) teoriler gelişip değişen kültürel formlara ve uluslararası etkileşim sürecinde ortaya çıkan yeni kimliklere eğilir” (Robinson, 2007). Her bir teori küreselleşme ve kültür ilişkisini farklı bir açıdan değerlendirdiğinden, bu etkileşimin farklı yanlarını vurgular ve buna bağlı olarak farklı tezler ortaya atar.

Küresel kültürün etkilerine dair en etkili tanımlardan biri sosyolog George Ritzer tarafından yapılmıştır. Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması* kitabında bu süreci tanımlar: McDonaldlaştırılma fast-food restoranları benimsediği ilkelerin Amerikan toplumunu ve en nihayetinde tüm dünyayı egemenlik altına almak için giderek daha çok sektörde kullanılması anlamına gelmektedir. (Ritzer, 1998: 5) Ritzer McDonalds'ın üretime dair dört ilkesinin (Verimlilik, Hesaplanabilirlik, Öngörülebilirlik, Denetim) tüm dünyadaki insanların hayatlarının hemen her alanına nasıl empoze edildiğini göstermeyi amaçladığı teorisinde doğumdan ölüme, spordan cinsel hayata, eğitimden ekonomiye, eğlenceden iletişime kadar

her konunun bu etkiye tabii olduğunu irdelemekte ve bu sürecin kaçınılmazlığını vurgulamaktadır. John Berger’e göre, “toplum kendine olan inancını imgeler yoluyla çoğaltarak sürdürür” (Berger, 2008: 139). Bu inancın günümüzde de imgeler yoluyla ancak küresel çapta sürdürülmesi küresel kültür anlayışı sayesinde mümkün olmaktadır.

Manuel Castells, günümüz dünyasında yaşanan teknolojik gelişmelerle kültür ilişkisini şöyle özetlemektedir: “Karşılıklı etkileşime her geçen gün daha fazla dayanan görsel/işitsel bir evren çevresinde inşa edilmiş bir gerçek sanallık kültürü, her yerde zihinsel temsil ve iletişime sızarak kültürlerin çeşitliliğini elektronik bir üstmetinde birleştirdi” (Castells, 2013: 4). Sosyal medyanın da içinde yer aldığı bu elektronik üstmetin popüler kültürün hem içeriğini hem de yayımlandığı mecraları değiştirmektedir.

Özetle, kültür ve küreselleşmenin etkileşimi giderek artmaktadır. “Hem küreselleşme, büyük dönüşüm ve değişimlerle kültürü etkilemiştir, hem de kültür bizzat dönüşümleri meydana getirmede etkili olabilmıştır. Neticede, küreselleşme olgusuna önderlik eden toplumların kendi hayat tecrübesi ve sahip oldukları bilgileri bir kültür unsurudur” (Talas & Yaşar, 2007: 152). Küreselleşme kültürün yayılmasını mümkün kılarken, kültür de küreselleşmenin devamlılığını sağlamaktadır. “Enformasyonun rol ve öneminin arttığı günümüzde, enformasyon aktarımının en hızlı ve en etkili yolunun kitle iletişim araçları kanalıyla iletişim teknolojilerini kullanmaktan geçtiği göz önüne alındığında, kitle iletişim araçları olmadan küreselleşmenin de olamayacağı gerçeği karşımıza çıkmaktadır” (Çelik, 2013: 121). Kültür küreselleşme açısından değerlendirildiğinde, küreselleşmeyle yayılan ve küreselleşme sürecinin hızlanarak devam etmesini sağlayan en önemli unsurun popüler kültür olduğu anlaşılabılır. Herhangi bir kültür ürününün popülerleşmesi, yani popüler kültür unsuru haline gelmesi küresel kültüre dahil olması ve kültür sürecinde hem tüketici hem de üretici olan daha çok insana ulaşması anlamına gelmektedir. İçinde bulunduğumuz enformasyon ve kültür çağında, kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara ulaşan ve beğeni kazanan her kültür ürünü popüler kültürü besleyen bir unsur olarak değerlendirilebilir.

3.3.Kültür ve Yaratıcı Kültür Endüstrisi

Adorno ve arkadaşları tarafından, kültür kavramını eleştirel bir açıdan değerlendirmek için geliştirilen kültür endüstrisi kavramı günümüzde yanına yaratıcı endüstriyi de alarak popüler kültürün ortaya çıkardığı ürünleri tanımlamak için kullanılan bir şemsiye terim haline gelmiştir. Kültür endüstrisi Türkçe literatürde kültürel endüstri veya kültürel endüstriler olarak yer bulurken, yaratıcı endüstri ise yaratıcı endüstri veya yaratıcı kültür endüstrisi olarak da kullanılmaktadır. Adorno ve Horkheimer, kültürel ürünlerin Kültür Endüstrisi tarafından üretilen ürünler olduğunu öne sürmektedir. Adorno için, “kültür” hem ekonomi hem de siyasetle derinden ilgilidir. “Ticari olan kültür özellikleri itibarıyla, kültür ve pratik yaşam arasındaki farkın ortadan kalkmasına neden olur” (Adorno, 1991: 53). Yani kültürün ticari bir bağlamda üretilmesi, yaşamımızın içine daha derin bir şekilde nüfuz etmesi anlamına gelmektedir. Bu da yaşamlarımızın farklı bir anlayışla yönetilmesi gerçeğine işaret etmektedir. “Kim kültürden bahsederse, yönetimden de bahseder. Aslında ortak bir paydada buluşmayan birçok konunun bir araya gelmesi (felsefe, din, bilim, sanat ve davranış biçimleri gibi) ve bir çağın objektif olarak değerlendirilmesi gereken ruhunun ‘kültür’ gibi tek bir sözcüğe indirgenmesi yönetilmeye olan bakış açımızı değiştirir” (Adorno, 1991: 93). Bu değişim de büyük ölçüde kültür endüstrisi sayesinde gerçekleşir. Yaylagül’e göre bu düşünürlerin “kültür endüstrisi” kavramını kullanmasının sebepleri toplumsal yapının ancak bütünsel bir yaklaşımla ele alınabileceği ve kitle kültürünün ancak kültür endüstrisi sayesinde anlaşılabilirliğini düşünmeleridir. “Kültür endüstrisi tarafından üretilen kültüre kitlelerin katkısının fazla olmamasıdır. Frankfurt okulu üyeleri kültürü sınıf çıkarlarının doğrudan bir yansıması olarak görmemişlerdir. Bu toplumlarda kültürün toplumsal yapı aracılığıyla dolayımına vurgu yaparlar” (Yaylagül, 2014: 99).

Kültür endüstrisi kavramı zamanla değişmiş ve Frankfurt okulunun kullandığı kadar negatif bir kavram olmaktan çıkmıştır. Kültür endüstrisi teriminin görece daha yeni ve günümüzde kabul gören kullanımı, “Frankfurt Okulu'nun çalışmalarına değil, daha çok ulusötesi kapitalist şirketler tarafından popüler müzik, film, televizyon ve moda üretimine gönderme yapmaktadır. Burada kültürün ekonomi politiğinden bahsedilmektedir. Yani kültür endüstrisi kavramı günümüzde ekonomiyi, toplum ve kültür kurumlarını elinde tutup kontrol edebilenlerle ve kültürel endüstrinin kurumsal sahipliğinin ve kontrolünün çağdaş kültürü nasıl şekillendirdiği konularıyla ilgilenir” (Barker, 2004 : 46). Fiske’ye göre bu durum endüstri toplumunda yaşıyor olmamızın doğal bir sonucudur: “endüstri toplumunda yaşadığımız için,

bütün kaynaklarımız gibi, kuşkusuz popüler kültürümüz de endüstrileşmiş bir kültürdür” (Fiske, 1999: 40). Hayatımızın her alanında yaşanan ticarileşme eğilimi kuşkusuz kültürü de etkilemiştir ancak kültürün endüstrileşmesi diğer alanlara göre daha net bir şekilde gözlemlenebildiğinden daha dikkate değer bulunmaktadır.

Cunningham’a göre, kültür endüstrisi kavramının geçirdiği değişim dört dönemde incelenebilmektedir (Cunningham, 2002: 58). Bunlardan ilki, yukarıda da bahsedilen 1930’lu yılların negatif kültür endüstrisi yaklaşımıdır. İkinci dönemde, yani 1970’li ve 1980’li yıllarda ise kültür endüstrisinin endüstriyel olduğu kadar kültürel de olduğu anlaşılmış; kavram bu çerçevede yeniden şekillendirilmiştir. Bu dönemde bu eleştirel ve mesafeli yaklaşımdan uzaklaşmış; kültürel çalışmalar konusunda öne çıkan İngiliz ekolü benimsenmiştir. Ticari tüm endüstrilerin kültürel de olduğu anlayışı kuvvetlenmiş; sanat ve sanatla ilgili stratejilerin kentlerin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı düşüncesi kuvvetlenmiştir. Bu da kültür endüstrisi kavramının şekillenmesi sürecinde üçüncü önemli döneme girildiği anlamına gelmektedir: uygulamalı sanatın ekonomi ve sanat ilişkisini yeniden şekillendirdiği ve bu yeni bağlamda değerlendirilmesi gerektiği felsefesinin hakim olduğu dönem. Cunningham’a göre son dönem ise “neoklasik ekonomi görüşünün sanata da uygulandığı dönemdir” (Cunningham, 2002: 58).

Kültürel endüstri başlarda sanat ve büyük şirketler ya da sanat ve büyük ölçekli kamu kuruluşlarının birleşim noktası olma gibi bir özellik taşıyordu. Bu birleşim yerin zamanla günümüzün kültür endüstrisi anlayışına bıraktı. 1980’ler sonrasında, daha küçük ölçekli firmaların bir araya gelerek oluşturduğu bir yapılanma ortaya çıktı. “Burada öncelik tipik sanat kurumlarının benimsediği gibi yaracılık oldu ancak ticari olmanın getirdiği ruh da korundu. Ayrıca teknolojinin getirdiği yaratıcı uygulamaların da yeni yaratıcılık alanları oluşturması ve büyük şirketlerin geleneksel iş modellerine dair bir tehdit yaratması söz konusuydu” (Cunningham, 2002: 58). Yaşanan bu değişim kültür endüstrisi, kültürel endüstriler gibi kavramların yerini yaratıcı endüstriler ve hatta yaratıcı kültür endüstrisi gibi kavramlara bırakmasıyla sonuçlandı. “Kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstriler kavramları çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmaktadır; bu terimlerin benzerliği konusunda çok net açıklamalar ve iki terimin neden farklı olduğuna dair resmi tanımlamalar bulunmamaktadır” (Galloway & Dunlop, 2007: 17). Özetle, kültür endüstrisi şeklinde başlayan eleştirel bir bakış açısının zaman içerisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak değişmesi ve yerini yaratıcılık yönünün vurgulandığı endüstriyel bir anlayışına bırakması söz konusu olmuştur. Bu yeni

yaklaşımına göre, kültürel endüstrilerde yaratıcılık ticarilik kadar öne çıkmakta ve değer görmektedir.

Yaratıcı endüstriler kavramına dair bir farkındalık geliştirildiğinin ilk göstergelerinden biri 1998 yılında Birleşik Krallık'ta Department of Culture, Media and Sports (DCMS- Kültür, Medya ve Spor Birimi) tarafından yayımlanan “Yaratıcı Endüstriler İş Gücüne Dair Yol Haritası Belgesi”dir (Creative Industries Task Force Mapping Document - CITF). Bu belgede, yaratıcı endüstriler “kaynağını bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenek gibi konulardan alan ve fikri hakların kullanılıp geliştirilmesini sağlayarak refah yaratma ve iş istihdamı sağlama potansiyeline sahip faaliyetler” olarak tanımlanmıştır (DMCS, 1998). Yayımlanan bu ilk dokümana göre, yaratıcı endüstriler çerçevesinde değerlendirilebilecek aktiviteler şu şekilde listelenebiliyordu: Reklam, mimarlık, sanat ve antika pazarları, el sanatları, tasarım, moda tasarım, sinema, interaktif eğlence yazılımı, müzik, televizyon ve radyo, sahne sanatları, yayıncılık ve yazılım. Bir başka görüşe göre, yaratıcı endüstri kavramı 1990'lı yılların başlarında Avustralya'da kullanılmaya başlamıştır (Howkins, 2002: 1). Ancak literatürde kabul edilen kavramın Birleşik Krallık temelli olduğu ve yaratıcı endüstri kavramının yayımlanan raporla ülke politikası çerçevesinde değerlendirilmesiyle önem kazandığı şeklindedir. Uricchio'ya göre, yaratıcı endüstri kavramı bağlama bağlı olarak farklı anlamlarda kullanılabilir. Örneğin, “pazar ve tüketicinin söz sahibi olduğu, devletin kültür endüstrisini desteklese de bir yatırım yapmadığı kapitalist ülkelerden ABD’de” yaratıcı ve yaratıcı kültür endüstrisi kavramının sıkça kullanılması dikkate değerdir. (Uricchio, 2004: 88). Söz konusu terimin kullanımıyla ilgili göz önünde bulundurulması gereken bir diğer konu da kültürdür. “Kültür anlayışının elitist ve dışlayıcı bulunduğu toplumlarda yaratıcılık demokratik ve kapsayıcı olarak değerlendirildiğinden kabul görmektedir” (Galloway & Dunlop, 2007: 18). Kültür endüstrisinin yaratıcı endüstri kavramına dönüşmesi sürecinde yaşanan anlam değişiminde etkili olan diğer konular da kavramın farklı nedenlerle bağlamlarda kullanılmasıdır. Bu süreçte öne çıkan konu yaratıcı endüstrilerde yaratıcılık kavramının baskın hale gelmesidir.

Kavramın ABD’de yerleşmesi süreci Miller’a göre, Ronald Reagan’ın 1960’larda başlattığı neo-liberal karşıtlıkla başlamıştır. Buna ek olarak, Avrupa’nın daha pratik bir beşeri bilimler yaratma çabalarının etkisi de görülmüştür. “Batı dünyası ekonomik geleceğinin post-endüstriyel çalışmalarda yani yiyecek ve seri üretimde değil de finans ve ideolojide olduğunu kırk yıl önce fark etmiştir. 1980 ve 1998 yıllarında yazılı basın, film, radyo, fotoğrafçılık, sanat ve müzik alanlarındaki uluslararası ticaret miktarı 95 milyar ABD dolarından 388

milyar ABD dolarına yükselmiştir” (Miller, 2009: 93). Bu rakamın günümüzde çok daha fazla olduğunu tahmin etmek zor olmayacaktır. 2017 yılında Birleşik Krallık’ta yayımlanan bir rapora göre “yaratıcı endüstriler 2015 yılında Birleşik Krallık ekonomisine 87.4 milyar poundluk katkıda bulunmuştur ki bu da ülke ekonomisinin % 5.3’üne denk gelmektedir” (Bazalgette 2017: 11). Dikkat çekici bir diğer veri ise “2010 ve 2015 yılları arasında yaratıcı endüstrinin % 34 gibi bir oranla diğer tüm sektörlerden daha hızlı büyüdüğüdür”. Tüm bu ekonomik gelirin büyük kısmı sektördeki ileri görüşlülüğü ve kültürel hegemonya kavramlarıyla bağdaştırılabilecek liderliği nedeniyle ABD’ye ve sırasıyla diğer batılı ülkelere aittir.

Günümüzde geline nokta, birçok kişiye göre kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstriler aynı şekilde tanımlanabilir. Ancak Cunningham’a göre bu iki kavram arasındaki ayrım ancak tarihsel süreç içerisinde yapılabilmektedir. Kültür endüstrisi “fazla kabul görmeyen bir sanat ve ticaret birleşimi” olduğundan, özellikle teknolojik gelişmeler yani internet ve dijitalleşme sürecinde kültür endüstrisi kavramı yerini “sanat ve ticari medya” yerine bırakmıştır (Cunningham, 2002: 24). Yani kültür endüstrisi temellerini yirminci yüzyıl başında yaşanan yeniliklerden alırken, yaratıcı ve yaratıcı kültür endüstrisi kavramları temellerini yirminci yüzyıl sonu, yirmi birinci yüzyıl başındaki gelişmelerden almaktadır. Galloway ve Dunlop, bu aşamada “bilgi ekonomisi” bağlamının öne çıkmasına dikkat çekmektedir. Önceden kültür endüstrileri yani yayıncılık, sinema ve müzik gibi konular kültürel politikanın bir parçasıyken bu yeni anlayışta kültür yaratıcı endüstriler kapsamında ekonomi politikasının içerisinde değerlendirilmektedir (Galloway & Dunlop, 2007: 18). Kültür ve kültürel olanın soyut bir değerler sistemi olarak görülmekten çıkıp, ekonomik bir fayda üretilen bir güç olarak görülmesi yaratıcı endüstrilerin ekonomik fayda potansiyelinin fark edilmiş olması anlamına gelmektedir. Howkins de yaratıcı endüstri de öne çıkan bu ekonomik getiri potansiyelini vurgulamaktadır; yaratıcı endüstriyi dört sektörün bir araya gelmesi şeklinde değerlendiren Howkins bu sektörleri şu şekilde sıralamaktadır: “telif hakkı, patent, marka ve tasarım endüstrisi: yaratıcı endüstri ve yaratıcı ekonomiyi oluşturan konular bunlardır” (Howkins, 2001: xiii). Ülkemizde de giderek önem kazanan bu konular yaratıcı ekonomiyi şekillendiren dört anabaşlık olması açısından üzerinde düşünülmesi ve detaylı bir şekilde çalışılması gereken konulardır. Yaratıcı ekonominin fikri haklar çerçevesinde şekillenen yaratıcı beyin gücünden kaynaklandığı düşünülürse bu doğrultuda yapılacak etkili yatırımlar dünya çapında markalara sahibi olmanın formülüdür.

Cunningham’a göre, “yaratıcı kültür endüstrisi ‘halk sanatı’ mantığından uzaklaşıp yaratıcılığa dair daha yeni ve daha etkili uygulamalar içermeyi hedeflemektedir. Bu yeni sektör, yeni ekonomiden ve bu ekonomiyle bağdaştırılan özelliklerden yararlanmaktadır. Teknolojik ve organizasyonel inovasyon müşterilerle yeni ilişkiler kurulmasını ve tüketicinin merkezleşmiş üretim modellerinden uzaklaşmasını mümkün kılar” (Cunningham, 2002: 59). Yeni ekonominin yarattığı sonuçların de etkisiyle kültür endüstrisi mantığından farklılaşan bu yeni anlayışın merkezine büyük şirketler ve medya devlerinin yerine farklı konular oturmuştur. “Etkileşim, yaklaşma, kişileştirme, iş birliği ve networking bu yeni kavramın kilit terimleridir. Yaratıcı endüstriler daha az milli, daha çok global veya bölgeseldir” (Cunningham, 2002: 59). Kâr odaklı düşünen ticari şirketlerin yanında yaratıcılıkla farklılaşma odaklı düşünen yaratıcı endüstri çerçevesinde faaliyet gösteren şirketlerin küreselliği de farklı bir gözle değerlendirdiği söylenebilir.

Kültür endüstrisinden yaratıcı endüstriye dönüşümle yaşanan süreç sonrasında yeniden tanımlanan sınırlar yalnızca ticari olmaya ve ekonomik fayda üretmeye dair değildir. Garnham’a göre, önceden politika ve sanat arasında net bir ayrım varken günümüzde bu konuda büyük değişimler yaşanmaktaydı. “Önceden endüstriyi elinde tutanların sanatla ticaret arasında farklılık, hatta zıtlık olduğuna dair fikirleri nedeniyle kitle iletişime, popüler kültüre dair belli düşünceleri vardı. En önemli konular basın özgürlüğü, çoğulculuk, milli film endüstrisinin korunması ve çokyönlülüğün sağlanması için yayıncılığa dair düzenlemelerin yapılmasıydı” (Garnham, 2005: 16). Kültür endüstrisi kavramının yaratıcı endüstri kavramına dönüşmesiyle birçok kavram yeniden tanımlanırken amaçlar ve stratejiler de değişerek çeşitlendi. “Bu yeni endüstrinin yapısı ve dinamiklerine dair ekonomik tartışmalar, ülke ekonomisi içinde yaratıcı endüstrinin rolü ve kültürel politikaya endüstriyel ve ekonomik politika arasındaki ilişki yeniden şekillendi” (Garnham, 2005: 16). Bu süreçte yaşanan bir diğer gelişme de bu kültürel çeşitlilik içerisinde kültür aktarımı araçları da çeşitlendiğinden tüketiciye sunulanın değil de içeriği tercih edilebilir olanın rağbet görmesidir. Yani içerik önem kazanmıştır. Bu içeriğe sağlanan erişim yollarının değişmiş olması da dikkate değerdir. “Kültür politikasının mihenk taşı erişim olmalıdır. En kaliteli içeriğin en geniş izleyici kitlesine ulaşabilmesi mümkün kılınmalıdır” (Smith, 1998: 18). Bu sayede tüketici de önem kazanmakta, tüketiciye sunulan değil de tüketicinin istediklerine dair üretilen içerikle bu içeriğe daha kolay ulaşabilmesini mümkün kılmaya odaklanan bir sektör anlayışı gelişmektedir. Miller ise yaratıcı endüstrilerin güncel durumunu şöyle açıklamaktadır: “Ekonomik açıdan bakıldığında, medya çoğu ihracat endüstrisinin lideri haline gelmiştir.

Politik açıdan bakıldığında, bu endüstriler demokratik bir iletişim ortamını mümkün kılmakta ve parlamenter süreci desteklemektedir. Kültürel olarak ise sosyal eğilimleri doğurur ve teşvik ederler” (Miller, 2009: 93). Bu ifade kültürün artık farklı alanlarda farklı etkiler doğurduğunu ve bu değişimin fark edildiğini, hatta yeni politikaların bu duruma göre şekillendirildiğini doğrular niteliktedir. Yeni dünya düzeninde geçerliliğini ilan etmiş olan yaratıcı kültür endüstrilerinin ekonomik, politik ve kültürel etkisinin artarak devam edeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu da yaratıcı endüstrilerin güncel durumunu anlayıp geleceğe dair bir yol haritası çizmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Caves, yaratıcı endüstrilerin diğer endüstrilere benzemediğini ileri sürmektedir. Bu endüstrilerin farklılaştırıcı özellikleri şöyle sıralanabilir (Caves, 2000: 115-120): Talebe dair net bir bilgi yoktur; sanat sanat için yapılır yani yaratıcı endüstri çalışanları ürettiklerini önemserler; endüstri çalışanları farklı tecrübe ve yeteneklere sahiptir çünkü yaratıcı endüstri ürünleri farklı yetenekler gerektirir; ürünler sonsuz sayıda çeşitlendirilebilir; bu endüstrinin gerektirdiği yetenekler çok çeşitli olabilir; zamanlama bu alanda kilit kavramdır; bütçeleme ve muhasebe konularında stratejik davranılması gerekmektedir. Yaratıcı endüstrileri anlamak için bir kılavuz görevi görebilecek bu listenin odak noktası bu alanda çalışanların ne kadar önemli olduğudur. Yaratıcılık kavramına yapılan vurgunun sebebi de yaratıcı endüstri ürünlerinde farklılık yaratmanın, rakip ürünler arasından sıyrılabilmenin öneminin ve bu farklılığın da yaratıcı çalışanlara sahip olmakla mümkün olacağının altını çizmektir. Garnham ise, yaratıcı endüstrinin dört önemli temasının “erişim, mükemmeliyet, eğitim ve ekonomik değer” olduğunu ifade etmektedir (Garnham, 2005: 27). Bu dört konunun Caves’in sunduğu listeye ortak noktalara gönderme yaptığı söylenebilir. Çalışanların eğitimine vurgu yapılırken rekabetin getirdiği zorlu ortamda öne geçmenin en etkin yolunun mükemmeliyet mantığıyla hareket etmek olduğuna dikkat çekilmektedir.

Yaratıcı endüstrinin tanımları üzerine odaklanan Galloway ve Dunlop, çoğu tanımın beş konu üzerinde odaklandığı sonucuna varmıştır. Buna göre, yaratıcı kültür endüstrisinin beş ana kriteri yaratıcılık, fikri mülkiyet, sembolik anlam, kullanım değeri ve üretim yöntemleridir (Galloway & Dunlop, 2007: 19). Yaratıcılık konusundaki önem bu endüstrinin aldığı ismin yaratıcı endüstri veya yaratıcı kültür endüstrisi olmasından anlaşılabilecektir. Fikri mülkiyet ise insanlara yaratıcılık sayesinde ürettiklerini alıp satma imkanı sunar; bu ürünlere dair ekonomik ve etik bir anlayışın geliştirilmesi süreci sonucunda fikri mülkiyet hakları ortaya çıkmıştır. Bu haklar değişen teknolojilerle birlikte sürekli güncellenmesi gereken önemli bir konudur. Fikri hakları yaratıcı endüstrinin en önemli konularından biri

olduğu söylenebilir çünkü fikri hakların yakın gelecekte alacağı gidişat endüstriyi de şekillendirilebilecek güçtedir. Sembolik anlam ise yaratıcı endüstrileri diğer endüstrilerden ayıran bir kriterdir çünkü bu sektörün ürünlerinde aslolan fonksiyonel bir fayda üretmekten çok sembolik bir anlam üretmek ve bunu yaymaktır. Kitaplar, filmler, müzik, moda tasarımı, reklamcılık ve mimarlık gibi yaratıcı kültür endüstrilerinin öncelikli amacı soyut bir düşünce, bir anlam üretmektir. Fonksiyonellik ikinci plandadır. Burada soyut olanın öncelikli olması kültür kavramı açısından düşünüldüğünde daha net anlaşılabilir. Kültür kavramı söz konusu olduğunda da aslolan soyut kavramlar olan değer, inanç, düşünce gibi konulardır; fonksiyonellik ve somut fayda üretme söz konusu olsa da daha sonra gelir. Kullanım değeri, yaratıcı kültür endüstrisinin ekonomik ve kültürel yanlarını bir arada düşünmeyi gerektirir (Throsby, 2001). Üretiminde yaratıcılığın esas alındığı yaratıcı kültür endüstrisinin asıl amacı sembolik anlamın üretimi ve yayılımı olsa da kültürel ve sembolik olmayan bir fayda üretilmesi de söz konusudur. Endüstri bu çıktıya yani kullanım değeri olarak adlandırılan bu somut faydayla da ilgilenmektedir. Üretim teknikleri ise yaratıcı endüstrilere karakteristik özelliklerini kazandıran bir diğer konudur ve teknolojiye bağlı olarak sürekli değişmektedir. Klasik bir yaratıcı endüstri kolu olarak değerlendirilebilecek yazılı basının nasıl değiştiği, günümüzde kitapların bile e-kitap haline geldiği ve hatta bazı kitapların kitap yazma programları kullanılarak yazıldığı, tüketicinin ilgi gösterdiği kitap türlerinin seri halde yazılabildiği düşünülürse üretim tekniklerinin yaratıcı endüstrilerin her bir kolunda büyük hızla değiştiği görülebilecektir.

Yaratıcı kültür endüstrisinde bazı ülkelerin lider olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kültürel mirasını, kültürel sermayesini doğru bir şekilde kullanan, kültüre yatırım yapan ve yaratıcı endüstrileri politika ve yatırımlarla destekleyen ülkeler bunun karşılığını almaktadır. Bu ülkelerin başında ABD gelmektedir. Kültürel hegemonya denince akla ilk gelen ülke olan ABD, yaratıcı kültür konusunda da başı çekmektedir. “Yaşam biçimi bakımından, toplumların gittikçe birbirine benzemesi ya da bir başka deyişle, ‘Amerikanlaşması’ şeklinde bir değişim meydana gelmiştir. Dünya ticaret kültür ve sanayisi görünüş, doku ve ses bakımından Amerikan etkisi taşımaktadır” (Talas & Yaşar, 2007: 153). Bunun sebeplerinden biri de yaratıcı kültür söz konusu olduğunda ikinci plana düştüğü söylenen ancak önemini koruyan küresel medya patronlarıdır. Yaratıcı kültür endüstrisi yaratıcılık odaklı çalışan küçük ölçekli girişimleri desteklemekle birlikte uluslararası medya devleri yaratıcı kültürün öneminin farkına varır varmaz bu alanda da liderliğini devam ettirmeyi ilke edinmiştir. “ABD’nin temellendirdiği ulusüstü şirketler, küresel medya ve iletişim sektöründe hakim güç

durumundadır; ortaya çıkan küresel sistemi kavrama çabası Washington, Wall Street, Madison Avenue ve Hollywood’a kadar uzanmaktadır” (McChesney 2003: 9). Medyanın öneminin giderek arttığı bir dünyada yaratıcı kültür endüstrileri anlayışıyla birlikte medya devlerinin yerini küçük ölçekli firmalara bırakarak bu rekabetçi alandan çekileceği düşünülemez; yaratıcı kültür endüstrileri politikalarının yaratıcılığı ön plana alan küçük ölçekli firmalara sağladığı ayrıcalık bu rekabet alanında varolma ihtimali sunmasıdır. Miller da “yaratıcı endüstrilerin medya devleri ve iletişim firmaları kontrolünde olduğunu” vurgulamaktadır (Miller, 2009: 94). Herman ve Chomsky, Amerika’da medya anlayışının nasıl tekelleştiğini şöyle açıklamaktadır:

1990’dan beri yaşanan muazzam bir anlaşmalar dalgası ve hızlı küreselleşme, medya endüstrilerinin daha da fazla tekelleşmesine yol açarak sadece dokuz ulusötesi grupta merkezileşmesine yol açmıştır: Disney, AOL Time Warner, Viacom (CBS’in sahibi), News Corporation, Bertelsmann, General Electric (NBC’nin sahibi), Sony, AT&T-Liberty Media ve Vivendi Universal. Bu devler, dünyadaki başlıca film stüdyolarının, TV şebekelerinin ve müzik şirketlerinin tamamına ve önde gelen kablolu kanalların, kablolu sistemlerin, dergilerin, reklam yayını yapan belli başlı TV istasyonlarının ve kitap yayıncılarının önemli bir bölümüne sahiptir. Bunların en büyüğü olan ve yeni birleşen AOL Time Warner, önde gelen internet portalini geleneksel medya sistemine dahil etti. On beş firma daha sisteme eklendi; böylece ABD yurttaşlarının büyük çoğunluğunun yaşadığı medya deneyimlerinin neredeyse tamamını iki düzine firma denetlemeye başladı (Herman & Chomsky, 2012: 17).

Bu süreç göz önünde bulundurulduğunda, ABD medya devlerinin yaratıcılık odaklı endüstrileşme sürecine nasıl dahil olduğu daha net bir şekilde anlaşılabilir. Üretim sürecindeki tüm mekanizmalara sahip olan bu şirketler teknolojilerle değişen üretim ve erişim yollarına da hızla uyum sağlamaktadır. ABD’nin ve kültürel endüstride söz sahibi olmayı başarmış birkaç ülkenin küresel kültür endüstrisinde de söz sahibi olması ve yaratıcı kültür endüstrisine doğru yaşanan değişime de liderlik etmesi söz konusu olmuştur. Günümüzde “popüler müzik, film, televizyon ve moda uluslararası kapitalist şirketlerin ellerindedir. Ancak tüketici odaklı kültürel incelemeler anlamın anlam üretme, değiştirme, yönetme sürecinde aktif olarak rol alan tüketici tarafından etkilendiğini öne sürmektedir” (Barker, 2005: 67). Yani yaratıcılık odaklılık ve medya devlerinin yaratıcı endüstrideki rolü konularına ek olarak tüketicinin giderek artan önemi de yaratıcı endüstriler konusunda ele alınması gereken bir diğer önemli konudur.

Yaratıcı kültürlerde tüketici odaklılık rıza yönetimiyle bağdaştırılabilir. Güngör’e göre, bu konu tüketicinin rızasını alarak yönetmek, egemenlik ve bağımlılık ilişkisini rızaya dayalı olarak işletmekle ilgilidir: “Popüler müzikle, öykülerle, sinemayla, dizi filmlerle vb. pek çok popüler kültür malzemesiyle insanların içerisinde yaşadıkları dünyaya ve koşullara

karşı çıkış yolları tıkanmakta, onların onayı alınarak yönetilmeleri sağlanmaktadır” (Güngör, 2013: 299). Yani kültür ve yaratıcı kültür endüstrilerinde tüketiciye empoze edilen popüler kültür ürünleri üzerinden yaratıcılık ve dolayısıyla özgürlük odaklı bir anlayış beraberinde tüketiciden onay da alınmaktadır.

Tüketici, yönetildiği koşullar konusunda ikna edilerek kültürel olduğu kadar politik ve ekonomik hegemonyanın da sürekliliği sağlanmaktadır. Fiske de kültür ve yaratıcı kültür endüstrilerinin bu yönüne dikkat çekmektedir: “Kültür endüstrilerinin ekonomik ihtiyaçları varolan toplumsal düzenin disipline sokucu ve ideolojik gereksinimleriyle eşit düzeydedir, dolayısıyla da bütün kültürel metalar merkezileştirici, disipline sokucu, hegemonyacı, kitleleştirici, metalaştırıcı (bu sıfatlar daha da çoğaltılabilir) diye adlandırabileceğimiz güçleri, şu ya da bu derecede taşırlar” (Fiske, 1999: 15). Bu aşamada dikkat edilmesi gereken kültür ve yaratıcı kültür endüstrisindeki iki yönlülüktür: Tüketici bir yandan özgür olduğuna inandırılırken bir yandan da rızası alınarak yönetilir. Fiske bu durumu Amerika’nın en büyük kültürel simgelerinden biri olan kot pantolon çerçevesinde değerlendirir. “Kot pantolonu yırtmak olsun beyazlatmak olsun bir direniş taktiğidir; endüstrinin bunu üretim sistemine dahil etmesiye başlı başına bir içine katma stratejisidir” (Fiske, 1999: 42). Yani kültür ve yaratıcı kültür endüstrisinde tüketiciye istediği şey verilirken medya devlerinin politik, ekonomik ve kültürel bir sistemin sürekliliğini destekleyen kendi kurallarına göre yürüttüğü iş mantığı da devam etmektedir. Gerbner de kitle iletişim araçlarının ve popüler kültürün insan yaşamındaki daha karmaşık, daha incelikli ve daha yaygın rolüne ilişkin kavramlaştırmalara dikkat çekmektedir:

...“halka istediği şeyleri verecek” teknik özelliklere sahip olarak üretilen yaşama ilişkin imajlar bir bir hayal fabrikalarından çıkmaya başlar. Milyonlarca insan bu imajlar ve mesajlar aracılığıyla görür, değerlendirmeler yapar ve yaşar. Bunlar yaşamımızı ve toplumsal kalıpları etkilerler. İnsanları iyileştiren ve kendine getiren, heyecanlandıran ve rahatlatan, zaman ve mekan kısıtlamalarını aşır onları bir araya getiren hayallerin yaratıcı ya da bilgi verici temsillerini bulmaya ve insana özgü bu durumları doymak bilmez bir biçimde karşılamaya girişirler. Kaçınılmaz bir şekilde ve çoğu zaman farkında olmadan, hayata bir yön, anlam ve değer taşırlar. Bu bir kamusal meseledir (Gerbner, 2014: 131).

Gerbner’in kültür ve yaratıcı kültür endüstrisinin anlam ve değer üreterek yaşamlarımızı kontrol altına almasını özetlediği bu ifadeleri tüketicinin nasıl yönlendirildiğini açıklamaları açısından önemlidir ve kültür endüstrisinin işleme mantığı tam da bu yüzden kamusal bir mesele olarak görülmelidir. Bagdikian da ABD’nin kültür ve yaratıcı endüstrilerdeki gücü üzerinden benzer sorular sormaktadır: “Şirket çıkarları, kültürel ve politik değerleri birbirine

girmiş bu firmaların elindeki muazzam kolektif güç, bireyin ABD demokrasisindeki rolü hakkında rahatsız edici soruların sorulmasını da beraberinde getiriyor” (Bagdikian, 2000: xxi). Kültür, yaratıcı veya yaratıcı kültür endüstrileri şeklinde tanımlanabilecek bu endüstride özgürlük konusunun sorgulanması gerektiğini öne süren bir diğer çalışma Galloway ve Dunlop’a aittir: “Kültürel sektör, yani kültür endüstrileri ve bu endüstrileri destekleyen tüm sektörlerle dair sorulması gereken ortak bir soru demokrasi ve ifade özgürlüğüdür. Kültür politikalarının rolü; yerel, bölgesel veya milli kimliklerin kültürel ifade çeşitleri için ortam yaratarak bu çeşitliliğin küresel pazarı etkileyecek bir güç haline gelmemesini sağlamaktır” (Galloway & Dunlop, 2007: 29). Bu döngünün teknolojinin gelişmesi ve kültür endüstrisi ürünlerine erişim şeklimizin değişmesiyle birlikte kırıldığı söylenebilir. “Kültür endüstrisinden yaratıcı endüstriye dönüş dönemine denk gelen bu değişim anında, iletişim ve bilgi teknolojilerinin etki alanı genişlemiş; iletişim ağları ve bu ağların taşıdığı hizmetlerle ürünler arasındaki ilişkinin dijitalleşmesi söz konusu olmuştur” (Garnham, 2005: 20). Bu nedenle özellikle yaratıcı endüstri politikaları iletişim teknolojilerinden ayrı düşünülemez. “Kültürel yerine yaratıcı teriminin seçilmesi kültürel sektör ve kültürel politika ilişkilerini hükümetlerle olan ilişkilerle bağdaştırmak, bilişim toplumunu gelişmesini vadeden her türlü politikayla birleştiren bir yeniliğin sorgulanmayan prestijini kullanma girişimidir. Bilişim toplumu perspektifi küresel kapitalist ekonomi ve sosyal eğilimlerin geliştirilmesi ilişkisini içerir” (Garnham, 2005: 20). Kültür ve kültür endüstrisinin sınırlarının ve etki alanının genişlemesi de yine iletişim teknolojileri sayesinde olmuştur.

Kültür endüstrisinin ürünlerinin küresel milli veya bölgesel olmaktan çıkıp küresel dolaşıma girmesi sonrası “bir grubun dinî ritüeli diğer bir grubun turizm sebebine, bir grubun avantgarde anlayışı diğer bir grubun müzik videosuna, bir grubun eleştirel tarihi diğer bir grubun ulusal kimliğine” dönüşmüştür (Miller, 2009: 91). Bu şekilde sınırların ortadan kalkmasına bir de anlam üretimi ve tüketimi konusundaki sınırsızlıklar eklenmiştir: “üreticiler dinleyiciler, mesaj kodlayanlar mesaj açıcılar, endüstriler kültürler haline gelmiştir; endüstri çalışanlarının da izleyiciler gibi temsilcileri vardır ve onlar da direniş veya uzlaşma stratejileri geliştirebilirler” (Caldwell, 2006: 112).

Kültür ve yaratıcı endüstrilerin geleceğine dair tahminlerde bulunabilmek için mevcut durumu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Cunningham’a göre, güncel medya, iletişim ve yaratıcı endüstrilerin ilişkisini anlayabilmek için gerekli sözcük benzeşmedir. Benzeşme kavramı çerçevesinde, içerik yaratımının önem kazanacağı (şu an en büyük gelir üretimden değil dağıtımdan sağlanmaktadır) ve yaratıcı endüstrilerin diğer endüstrilere sağladığı

girdilerle daha da önem kazanacağı söylenebilir” (Cunningham, 2002: 60). Yaratıcı kültür endüstrisinin farklı kolları arasında gerçekleşecek işbirliği, yani bir alandaki ürünün bir diğer alanda hammadde olarak değerlendirilmesi sonucu yeni bir sınırsızlık anlayışı gelişecektir. Bu de kültür/ yaratıcı endüstrilerde soyut veya somut daha fazla fayda üretilmesi anlamına gelmektedir. “Tüketim mantığının artık temel ihtiyaçlardan çok maddi olmayan ihtiyaçlara dayandığı” (Amin, 1994) düşünülürse yaratıcı kültür endüstrisinin kendi içinde gerçekleştireceği bu tür bir dayanışma, daha etkin bir üretim ve dağıtım süreci sonrasında tüketiciye iletilecek ürünlerin daha etkili olması anlamına gelecektir. Garnham, yaratıcı endüstrilerin “ekonominin yeni lokomotifine olduğuna ve ulusal ya da küresel ekonomi politikalarında her zaman göz önünde bulundurulması gerektiğine” dikkat çekmektedir (Garnham, 2005: 25). İstihdam yaratma ve ihracat gelirlerini yükseltme konusunda potansiyeli nedeniyle yatırım ve araştırmaya değer bu endüstriyi ciddiye alan devlet ve kuruluşların geleceğin dünyasında söz sahibi olacağı söylenebilir.

Son olarak analiz edilmesi gereken konu, kültür ve yaratıcı kültür endüstrilerinin bir ülkenin uluslararası arenada var olması açısından büyük önem taşıdığıdır. Kültür ürünlerinin önemini farkına erken varan ülkeler, kültür endüstrisinde faaliyet gösteren şirketleri doğrudan veya dolaylı olarak desteklemektedir. “Birleşik Devletler ve diğer Batılı ülkelerin hükümetleri, merkezleri kendi ülkelerinde bulunan ve bir an evvel yurtdışına yayılmayı arzulayan şirketlerin çıkarlarını desteklediler” (Herman & Chomsky, 2012: 18). Yumuşak gücü etkileyen önemli etmenlerden biri olan kültüre ve kültür ürünlerine erişimin iletişim teknolojilerinin getirdiği sınırsızlaşma sayesinde giderek kolaylaştığı bir dünyada yaratıcı kültür endüstrisinin diplomasi potansiyelini göz ardı etmek mümkün değildir. Belfiore, kültürel değer kavramını irdelediği çalışmasında “kültür endüstrisinde yaratılan değerlerin literatürde yer bulmasa da üretildiği ülkenin gücü ve kültürel otoritesine” dair önemli sorular çerçevesinde düşünülmesi gerektiğine dikkat çekmektedir (Belfiore, 2018: 13). Kültür ürünlerinin günümüzün getirdiği tüm sınırsızlaşmaya rağmen üretildikleri ülke adına politik, ekonomik ve kültürel fayda ürettiği unutulmamalıdır. Kültür ve yaratıcı kültür endüstrisinin gelişen iletişim teknolojilerine rağmen önemini koruyan alanlarından biri olan televizyonun önde gelen bileşenlerinden televizyon dizilerinin yaratıcı kültür endüstrisi ürünü olarak değerlendirilmesi bir sonraki bölümde yapılacaktır.

3.4. Televizyon Dizileri ve Türk Televizyon Dizilerinin Uluslararası Başarısının Yumuşak Güç ve Kültürel Diplomasi Bağlamında Değerlendirilmesi

Televizyonun sunduğu dünya; kurmaca gerçeklik, temsili doğa ve dramatik temsil yapısıyla izleyenlerin dünyayı anlamlandırmaları üzerinde etki gösterir; televizyon “bilinç ekme” yöntemiyle gelecekte yapılan seçimleri, kullanımları ve tutumları etkiler. (Gerbner & Gross, 1976: 190) Televizyonun bu ekme etkisinin görüldüğü en baskın araçlardan biri kuşkusuz televizyon dizileridir. Çoğu zaman haftalık olarak, belli aralıklarla yayımlanan televizyon dizileri çoğu zaman dramatik bir hal almakta, duygulara odaklanan hikayeler anlatmaktadır. Küreselleşen dünyada televizyon dizileri de küreselleşmiş, uluslararası bir etki göstermeye başlamıştır ve doğal olarak yumuşak gücün alanlarından biri haline gelmiştir.

Günümüzde televizyon programcılığında genel bir dizileştirme eğilimi göze çarpmaktadır. Kurgu veya kurgu olmayan birçok programın ortak özelliğinin dizileştirme olduğu söylenebilir (Allrath, Gymnich ve Surkamp; 2005: 5). Bunun en büyük sebebi izleyiciyi yalnızca bir gün değil, devamlı olarak ekrana çekmek ve sadık izleyiciler yaratmaktır. Bu dizileştirme eğiliminin anlatım yapısını kurgulama ve seyirci dikkatini devamlı canlı tutma gibi iki önemli konu üzerinden gerçekleştiriliyor olması, modasının geçtiği ve artık eskisi kadar rağbet görmediği iddia edilen televizyon dizilerinin televizyonun önemli öğelerinden biri olmaya devam ettiğini gösterir niteliktedir. Ayrıca diziler birçok kavramı yeniden şekillendirmektedir. Örneğin, yarattıkları “pop-mahrem” alan mahrem alanı dönüştürürken daha demokratik bir medya alanı oluşturması açısından önemlidir (Binark & Çelikcan, 1998: 197).

Türkçede kullanılan “dizi” terimi için yabancı literatürde “series” ve “serials” gibi farklı kavramlar kullanılmaktadır. Öte yandan, Türkçede “pembe dizi” olarak tasvir edilen veya yine dizi kavramına gönderme yapılarak “Brezilya dizisi” gibi ülke menşeiyle kullanılan kavram ise İngilizce literatürde “soap opera”, “telenovela” gibi farklı karşılıklar bulabilmektedir. Özellikle dizi kültürünün oldukça güçlü olduğu Latin Amerika’da dizi kavramına karşılık gelebilecek birçok kavram kullanılmaktadır. Öte yandan, farklı özellikleriyle farklı şekillerde tanımlanabilecek bu kavramların öne çıkan bu özelliklerinin günümüzde iç içe geçtiği ve dizileştirilmiş anlatı türlerinin melezeleştiği yadsınamayacak bir gerçektir. Sarah Kozloff, 1980’ler itibarıyla dizi kategorilerinin melezeleşmesinin başladığını

söyler (Kozloff, 1992: 92). Dilimizde kullanılan dizi kavramı da bu melez kavrama denk gelmesi ve t  bu türleri kapsayıcı bir terim olması açısından önemlidir.

Açık bir anlatı türü olması, sürekli değişerek seyirci dikkatini canlı tutmaya çalışması, sosyal gerçekliğe ve tarihe gönderme yapması gibi çok çeşitli ortak özellikleri bulunan dizi, pembe dizinin özelliklerinden de etkilenmektedir. Genelde küçümsenen, çok izlense de kimsenin izlediğini itiraf etmediği ve sosyal gerçeklikle ilişkisinin reddedildiği bir tür olan pembe dizilerin çeşitli ülkelerdeki önemi dikkate ve analize değer bir konudur. Martin-Barbero'ya göre, “pembe dizilerde aslanan tür olarak gösterdiği kendine özgü özellikler ve farklı kitlelerde edindiği ba arıdır” (Martin-Barbero; 1991: 277). Yani pembe dizilerin başarısı çağırılması değil türün dikkat çekiciliği itibarıyla olağan kabul edilmesi gereken bir durumdur. “Pembe diziler, alay edilen bir tür olsa da aslında yirminci yüzyılın sonlarından itibaren kitlelerin afyonu haline gelmiştir” (Slade ve Beckenham, 2005: 337). Ev kadınlarının izlediği bir tür olarak anılan pembe diziler, son dönemde benzer kadınlara hitap etmenin ötesine geçerek erkeklere ve farklı sınıflardan gelen, ya  açısından da farklılık gösteren çok daha heterojen bir gruba hitap etmeye ba lamı tır. Televizyon kavramının internet sayesinde belli bir ülkede, belli bir saatte ve en önemlisi de belli bir dilde yayımlanan programların bulunduğu bir mecra olmanın ötesine geçmesiyle daha da heterojenle en bu hedef kitle adeta kendi kendini belirlemektedir. İzleyicisi sürekli değişen ve ulusal sınırların ötesine geçerek kültürel yayılımın aktif bir aktörü haline gelen diziler ve pembe diziler bir ülkenin tanıtımından kültürel değerlerin aktarımına kadar birçok farklı başlıkta ele alınması gereken bir fenomen haline gelmiştir. “Pembe dizi türü devamlı değişim halindedir ve bu nedenle bu türün en doğru tanımı televizyon kültüründe oynadığı rol ve üretiminde dikkate alınan maddi şartları göz önünde bulundurarak yapılan tanım olacaktır” (Slade ve Beckenham, 2005: 338).

Ana Lopez, dizilerin ve özellikle de hayran yaratma konusunda daha başarılı olabilen pembe dizilerin Hollywood filmlerinin kültürel etkisine paralel bir etki yarattığını  ne sürmektedir: “Gelir getiren ve ihraç edilebilen diziler yıldız oyuncular, yazarlar ve hatta yönetmenler yaratır; ulusal ve bölgesel kültürü yansıtırken uluslararası bir özellik de taşır ve bu nedenle seyirciler kendilerini dünyada daha iyi tanıyabilir” (Lopez, 1995: 258-261). Dizilere dair gerçekleştirilen algı araştırmaları da dizilerin farklı yaşam tarzlarını tanıtma ve seyircilerde bir değişim yaratma konusunda etkili olduğunu göstermektedir (Pastina, Rego ve Straubhaar; 2003:9). Dizilerin yarattığı bu değişim hem endüstri hem de akademi açısından analiz edilmesi gereken bir durumdur. Her gün veya haftalık olarak, internet sayesinde

günlerce art arda izlenebilen bir anlatının etkileri yalnızca reyting üzerinden ölçümlenebilecek ve doğrudan rakamlara dönüştürülebilecek kadar yüzeysel olmayacaktır. “Son yirmi yılda, akademi ve endüstrinin televizyon metinlerine yaklaşımı reyting ölçümlmelerinden bu türün sosyal gerçekliği nasıl yarattığına dair derinlemesine araştırmalara doğru kaymıştır” (Slade ve Beckenham, 2005: 337). Bu araştırmaların yoğunlaştığı önemli konulardan biri dizilerin uluslararası dolaşımıdır. Bu çalışmanın da odak noktası olan bu konu, dizilerin yarattığı derinlemesine etkinin bir sebebi ve aslında sonucudur. “Dizilerin uluslararasılaşması kültürel emperyalizm ve medya ürünlerinin akışı konularına dahil edilmesine sebep olmuştur” (Pastina, Rego ve Straubhaar; 2003:2). Yayımlandığı ülkelerin sınırları dışında planlı veya planlı olmayarak çıkan diziler, temsil ettikleri ülke, kültür veya coğrafya adına etki yaratmakta ve kültürel emperyalizm teorisini de etkilemektedir. Kültür endüstrisi ürünlerini üretme ve yayma konusunda lider olan ülkelere çok küçük bütçelerle rakip olabilen ülkeler arasında yaşanan kültürel akış internet teknolojileri ve yeni medyanın hayatımıza girişine dek yaşanan akışın tersine dönmesine sebep olmuştur. Bu durumun sebepleri ve olası sonuçları kısa, orta ve uzun vadede ele alınması gereken bir değişim dalgasını tetikleyecek niteliktedir.

Televizyon dizisi geleneğinin en gelişmiş olduğu ülkeler arasında Latin Amerika’daki ülkeler bulunmaktadır. Latin Amerika’da *telenovela* olarak adlandırılan televizyon dizileri gündelik hayatın bir parçasıdır. Sansasyonel olarak nitelendirilen, herkesin izlediği veya en azından bahsettiği dizi sayısı Latin Amerika’da oldukça çoktur. Bu da dizilerin hayatın ve sosyalleşmenin önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Televizyon dizileri konusuna izleyiciler ve televizyon endüstrisi kadar akademik çalışmaların da yoğun bir ilgisinin olması, Latin Amerika’da televizyon dizilerine dair geniş bir literatür bulunması da bu iddiayı destekleyecek niteliktedir. Çok güçlü olan dizi geleneğinde öne çıkan iki ülke Meksika ve Brezilya’dır. Meksika kaynaklı Televisa, 1973 yılından beri faaliyet göstermektedir ve Latin Amerika’da, anadili İspanyolca olan ülkeler içerisindeki en büyük medya kuruluşudur. Dizilerinin satışı sayesinde dizi ihracatının Meksika’nın ihracat konusundaki ikinci büyük kalemi olduğunu iddia etmektedir. Latin Amerika dışında 125 ülkeye dizi ihracatı yapan Televisa, (Slade ve Beckenham, 2005: 339) bu sayede Meksika ve Latin Amerika kültürünü, tarihini, değerlerini yurt dışına anlatan önemli bir aracı haline gelmiştir ve kendini bu şekilde konumlandırmaktadır. 1965 yılında Brezilya’da kurulan Globo ise, Brezilya’nın en büyük ve en önemli medya kuruluşu statüsüne sahiptir. Globo da Brezilya’nın dizi üretim ve yayılımına yaptığı katkı açısından Brezilya kültürünü temsil eder durumdadır. Dizi kültürü ve Latin Amerika dizileri denince akıllara ilk Meksika ve Brezilya gelmesinin en önemli nedenleri bu

iki medya kuruluşudur. Dizi konusunda bir gelenek yaratmayı başarmış bu iki ülke, Latin Amerika’da dizilerin üretimi ve dünya çapında yayılması konusunda da eşik bekçisi haline gelmiştir.

Latin Amerika dizilerine dair devamlı kendini tekrar eden, seyircinin bir sonraki bölüm için de ekran başına geçmesini sağlamak için bilindik ve sınırlı temalardan bahseden, düşük bütçesi nedeniyle müzik, sahne ve hatta çekim kalitesi konusunda büyük vaatleri olmayan yapımlar olmaları şeklinde önyargılar söz konusudur. Öte yandan, uzmanlar Latin Amerika’da dizilerin infotainment yani eğlence ve bilgiyi bir arada sunan bir format olduğuna dikkat çekmektedir. Yıllar boyunca, hem eğlence sunan hem de bilgi veren diziler; kültürel anlamların söyleme dönüştüğü bir alan yaratırken “Latin Amerika’nın modernleşmesi, ulusallaşması ve uluslararasılaşması gibi karmaşık süreçlerini” yansıtan görsel bir hafıza oluşturulmasını da sağlamıştır (Lopez, 1995: 257). Benzer şekilde, Aufderheide de Latin Amerika’daki dizi kültürünün zekice tasarlandığına, sosyal gerçekliğe ve ulusal kültüre duyarlı olduğuna dikkat çekmektedir. Yeni dönem Brezilya dizileri yolsuzluklar, bekar annelik, çevre gibi konulara odaklanırken Meksika ekolü sınıf çatışmalarını konu edinmektedir (Aufderheide, 1993: 583). Özetle, Latin Amerika ülkelerinde diziler sosyal gerçekliğin bir parçası olarak görülmektedir. Özellikle Brezilya ekolünde dizide anlatılan hikayenin toplumda o sırada öne çıkan konuları da işlemesine önem verilmektedir. Bu da dizilerin gerçeklikle olan ilişkisini açıklaması açısından dikkate değer bir durumdur. Ayrıca dizilere dair bu eşzamanlılık ve çağdaşlık akıllardaki Latin Amerika dizisi prototipine ters düşmektedir. Brezilya ekolünü benimseyen diğer ülkelerde de dünya çapında pek bilinmeyen veya ilgi çekmeyen Latin Amerika gerçekliğine, modern siyasi duruma veya çağdaş topluma dair bir bağlam sunulması bu coğrafyaya dair bir bilinç ve değer oluşturulması açısından önemlidir.

Latin Amerika’da dizilerin eleştirel ve gerçekçi bir alan yaratarak kadınların özgürleşmesi, siyasi yozlaşma, eşcinsellik gibi çok çeşitli konulara değindiği, gerçek yaşamdan bahsederek kamuoyunu sosyal değişim için harekete geçirdiği de bir gerçektir. Diziler kapitalist ideoloji ve tüketici arzuları konusunda bir araç olmaktan öte yenilikçi, kışkırtıcı ve politik açıdan daha özgür bir alan yaratan bir popüler kültür ürünüdür (Vink, 1988: 165). Günümüzde diziler yalnızca kültürel endüstriyi veya kültürel hegemonyayı destekleyen kültür ürünleri olarak değerlendirilemez, tüketiciye erişim sağlama yolları çeşitlendiğinden televizyon dizilerinin içeriği, üretimi ve erişimi de kuşkusuz çeşitlenmiştir.

Bu nedenle televizyon dizilerinin ürettiği faydalar göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, popüler kültür ve popüler kültürün önde gelen ürünlerinden televizyon dizileri üretildiği ülkenin yumuşak gücüyle ilişkilendirilebilir. Nye’a göre, popüler kültür sıradan, boş, apolitik ve uyuşturucu ve karlılık odaklı gibi görülmesi nedeniyle bazı çevreler tarafından küçük görülmektedir. Dahası, bilgi vermekten çok eğlence içerikli olması nedeniyle popüler kültürün siyasal etkisinin olamayacağına inanılmaktadır. Nye bu düşünceleri reddetmekte; popüler kültürün bireycilik, tüketici seçimi ve bilinçaltına hitap eden değerleriyle siyasal alana etki edebileceğini savunmaktadır (Nye, 2005b). Yumuşak güç kavramını ortaya atan ve yumuşak güç-popüler kültür ilişkisinin derinliğine odaklanan Nye, erişim ve yayılma açısından kültürün en etkin parçalarından biri olan popüler kültürün ideolojik, ekonomik, siyasi ve kültürel bir silah gibi kullanılabileceğini öne sürmektedir. Popüler kültür ürünleri olarak değerlendirilebilecek televizyon programları, müzik ve sinema, siyasi veya ideolojik mesajları iletme konusunda da etkin bir şekilde kullanılabilir; hatta görüntüler yoluyla çoğu zaman üstü kapalı iletilen mesajlar sözlerden çok daha etkilidir ve bu yönüyle Amerikan film endüstrisinin merkezi olan Hollywood, dünyanın en büyük tanıtımcısı ve görsel simgeler ihracatçısı olarak nitelendirilmektedir (Nye, 2005b). Yani popüler kültür, ülke adına yumuşak güç üretme ve bu gücü sürdürebilme açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bir ülkenin yurt dışında oluşturduğu algı iş ilişkileri, ticaret ve turizm girişimleri, diplomatik ve kültürel ilişkileri gibi çok çeşitli parametreler üzerinden ilerlemektedir ve yumuşak güç ülkeye dair algının şekillenmesinde oldukça önemli bir rol oynar. Son dönemde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimler ve buna bağlı olarak iletişim kavramında yaşanan değişimler de göz önünde bulundurulursa yumuşak güç kavramının daha da önemli bir kavram haline geldiği, yumuşak güç-popüler kültür ilişkisinin daha da önemli olduğu anlaşılabacaktır. “Stratejik iletişimin doğasının değişmesi yumuşak gücün uluslararası ilişkiler alanında daha da önem kazanmasına sebep olmuştur” (Wang and Lu 2008, p. 435). Popüler kültür ürünleri üretildiği ülkenin uluslararası alanda etki yaratabildiği bir konu olması açısından büyük bir potansiyele sahiptir ve stratejik bir şekilde kullanılabilecek bir güç kaynağı olarak görülmelidir.

Mattelard’a göre “dünya küresel bir kültür arayışı” içerisindedir (Mattelard 2001: 104) ve bu nedenle tek bir imge pazarının yaratılması söz konusudur. Bu pazarın yaratılması da iletişim teknolojileriyle olduğu kadar yaratıcı kültür endüstrilerinin içeriğiyle de ilgilidir. Dworkin, yeni dünya düzeninin kültür anlayışını ve kültür ürünlerini “paylaştığımız özel dilin bir parçası” şeklinde nitelendirmektedir (Dworkin 1985, p. 231). Bu özel dilin devamlılığı da

ortak bir anlayış sürdüğü sürece mümkün olabilir. İşte popüler kültür bu noktada devreye girmekte ve ortak bir dil, anlayış ve paylaşım alanı oluşturmaktadır.

Bir yaratıcı kültür endüstrisi ürünü olarak değerlendirilebilecek televizyon dizilerinin uluslararası arenada kamuoyu yaratma, önyargıları yıkma ve yumuşak güç kazanma kaynağı olarak da görev yapabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. O'Hagan'a göre "Sanat pazarı olan, alınıp satılabilecek bir şeydir ancak bunun yanında artı bir değer daha yaratır; pazarda alınıp satılmayacak bir değer" (O'Hagan 1998, p. 22). Televizyon dizilerinin üretildikleri ülkeler adına bu tür faydalar üretmesi de bu pazarda alınıp satılmayacak değer çerçevesinde değerlendirilmelidir. Dünya çapında sansasyon yaratarak ülke sınırları dışında da popüler hale gelen televizyon programları, diziler, filmler, müzik videoları ve hatta futbol maçları üretildikleri ülke adına elle tutulamayan ancak önemi yadsınamayacak bir fayda üretmektedir. Televizyon ve sinema özelinde değerlendirildiğinde ise, günümüzde insanların bir ülkeye dair fikirleri izlenme oranları dizilere kıyasla oldukça düşük olan ve çeşitli sebeplerden geniş kitlelere hitap edemeyen belgesel ve bilgilendirici programlarla değil televizyon dizileri veya filmler üzerinden şekillendiği söylenebilir.

Yumuşak güç ve kültür endüstrisi ilişkisini etkin bir şekilde kullanan ülkelerin başında ABD gelmektedir. Christophers, ABD'nin Hollywood stüdyolarında üretilen filmler üzerinden dünyada hegemonik bir liderlik oluşturduğuna ve bu liderliği sürdürdüğüne dikkat çekmektedir (Christophers, 2010: 139). "Amerikan kitle iletişimi ve bu konudaki kapasitesi güç anlamına gelmektedir. Amerika'nın popüler kültür gücü, yaşam tarzının sanal imparatorluğudur: Havayolları, alışveriş, bilgisayar oyunları, kredi kartları, araba kiralama, zincir mağazalar, fast food kültürü, film türleri, internet sayfaları gibi pek çok konuyu şekillendirir" (Karataş, 2016: 18). Öte yandan, "internet teknolojileri sayesinde içeriğe kolay erişim, televizyon dizilerini kaydetme ve uydu teknolojileri dünyanın çeşitli ülkelerinde yayımlama fırsatı gibi yenilikler sayesinde kültürel ürünlerin ticarileşmesi yeni bir sürece girmiştir" (Karlidağ & Bulut, 2014: 80). Bu süreç de Amerikan popüler kültür ürünlerine rakip ürünlerin çıkması anlamına gelmektedir.

Yeni teknolojilerin getirdiği sınırsızlaşma ve küreselleşme mantığı sonucunda dünyadaki alternatif kültürel akımlar kültürün küresel dolaşımına dahil olmuştur. Batı'dan gelen tek yönlü iletişim faaliyetleri ve kültürel etki, çok yönlü bir hal almış hatta küresel kültürel akıştan bahsedilmeye başlanmıştır (Biltereyst and Meers, 2000: 394). Kültür ürünlerinde tek söz sahibi artık ABD değildir. Karşıt akışlar da kültür ürünlerine dair hatırı

sayılır bir başarı elde etmekte, hatta alternatif oluşturmaları nedeniyle çoğu zaman tercih sebebi olabilmektedir. Amerikan kültüründen sıyrılarak arayış içine giren tüketici bugün alternatiflere rahatça ulaşabilmektedir. Artık sinema dendiğinde İran, Hindistan veya Uzakdoğu sinemasından da bahsedilmekte; çizgifilm ve animasyon söz konusu olduğunda Japonya'nın da bir kültürel akış oluşturduğu kabul edilmektedir. Müzikte dünyanın çok çeşitli yerlerinden doğan alternatifler tercih edilebilmektedir. “Türk televizyon dizilerinin başarısı da bu uluslararası kültürel akış çerçevesinde değerlendirilebilir; değerlerini diğer ülkelere tanıtmanın avantajını yalnızca Batı kültürlerinin elinde tutmadığını gösteren bu durum küresel pazarda rekabetin de canlanmasını sağlayan örneklerdendir” (Arısoy, 2016: 36). Televizyon ve dünya çapında izlenerek kültürel ve ekonomik bir başarı yakalama ihtimali olan programlar düşünüldüğünde ilk akla gelen ülke olan ABD bugün Türkiye ve Kore gibi beklenmedik rakiplerle karşılaşmış durumdadır. Sarvaes'in deyimiyle “bir televizyon programının kültürel anlamları meşrulaştırma süreci olduğu ve bu sürecin küresel yayılım ve küresel ürünün lokal sunumu gibi kavramlar çerçevesinde üretim, dağıtım, medya tüketimi açısından açıklanabileceği” düşünülürse (Sarvaes, 2008: 42), Türk televizyon dizilerinin küreselleşme sürecinin oluşturduğu ve oluşturacağı muhtemel sonuçları Türkiye ve Türk kültürü açısından değerlendirmenin önemi anlaşılabilecektir.

Türk pazarı için üretilen televizyon dizilerinin Türkiye'deki program ithalatını minimuma indirgemesinin ardından yurt dışına açılması söz konusu olmuştur. 2000'lerin başında gerçekleşen bu durumdan çok önce yurt dışına satılması planlanan ilk Türk dizisi 1974 yapımı *Aşk-ı Memnu*'dur. İç pazara yönelik arz anlayışının değişmesi, yapımcıların uluslararası arzın sağlayacağı girdileri öngörüp önemsemeye başlamasıyla, dizilerin yurt dışına açılması konusundaki öncülüğü *Aşk-ı Memnu* yapmış ancak maalesef mevzuat elvermediği gerekçesiyle bu satış gerçekleşmemiştir (Özertem, 2014: 1). Türk televizyon dizilerinin popülerleşerek yurt dışına açılması ve dizilerin art arda satılmasını kapsayan süreç ise 2000'li yıllarda başlamıştır. Haftalık olarak yayımlanan ve Orta Doğu'dan Balkanlara, Asya'dan Latin Amerika'ya birçok ülkeye satılan bu diziler büyük bütçelerle üretilmektedir. Yurt dışına yapılan ilk televizyon dizisi ihracatı 1997 yılında gerçekleşmiş; *Deli Yürek* dizisi bölüm başına 30 ABD dolarına Kazakistan devlet televizyonuna satılmıştır (Yeşil, 2015: 43). Sonrasında bu ihracat büyük bir ivme kazanmış ve farklı ülkelere satılan Türk dizilerinin büyük bir başarı göstermesiyle hem bölüm başına ödenen rakamlar hem de Türk dizilerinin aldığı reytingler yükselerek devam etmiştir.

Türk dizilerine dair yapılacak retrospektif bir çalışma, dizilerle ilgili gazete haberlerinin 2013 itibarıyla hem Türkçede hem de yabancı dilde sıklaştığını göstermektedir. 2014 tarihli bir haberde Türkiye'nin televizyon programı ithalat ve ihracat dengesinin nasıl değiştiği şöyle özetlenmektedir: "Türkiye 10 sene öncesine kadar başta sinema filmleri olmak üzere, diziler, yarışma ve eğlence programları formatlarının neredeyse tamamını yurt dışından satın alıyordu. 2000'li yılların ortalarından itibaren televizyon sektöründe içerik üretiminde ön plana çıkan Türk yapım şirketleri hem sunduğu zengin içerik hem de teknik altyapısıyla dünya ile rekabet edebilecek düzeye geldi. Yılda 100'ün üzerinde yeni yapımın yayına girdiği Türk televizyonlarının hemen hemen tamamı izleyiciye yerli yapım sunuyor ("Dizi İhracatı 150 milyon doları aştı", 22/01/2014).

Kaliteli yapımlarıyla uluslararası pazarda ön plana çıkan Türk dizi sektörü bugün Orta Doğu'dan Balkanlara, Orta Asya'dan Güney Amerika'ya kadar pek çok ülkede hatırı sayılır bir başarı elde etmiştir. Gösterildikleri ülkelerde en çok izlenen yapımlar arasına giren Türk dizileri, önemli bir yumuşak güç aracı olarak Türkiye'nin imajına da büyük katkı sağlamaktadır. İhracatı her geçen gün artan dizi film sektöründe 70'in üzerinde dizi film 75 ülkeye ihraç edilirken, 2013'te ilk kez Ukrayna, Pakistan, Rusya ve Çin pazarına girildi. Türk dizilerinin gösterimde olduğu ülkeler arasında Afganistan, Almanya, Arnavutluk, Avusturya, Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn, Bosna Hersek, Brunei Sultanlığı, Bulgaristan, Cezayir, Çek Cumhuriyeti, Çin, Endonezya, Estonya, Fas, Gürcistan, Hırvatistan, Irak, İran, İsveç, İsviçre, Japonya, Karadağ, Katar, Kazakistan, Güney Kore, Kosova, Kuveyt, Letonya, Libya, Litvanya, Lübnan, Macaristan, Makedonya, Malezya, Mısır, Özbekistan, Pakistan, Romanya, Rusya, Slovakya, Slovenya, Suriye, Tayland, Tayland, Tayvan, Tunus, Ukrayna, Umman, Ürdün, Vietnam, Yemen ve Yunanistan sayılabilir. 2014 Haziran verilerine göre, ihraç edilen Türk dizileri ise Adımı Feriha Koydum, Annem, Arka Sokaklar, Asi, Aşk-ı Memnu, Azad, Benden Baba Olmaz, Berivan, Bir Bulut Olsam, Bütün Çocuklarım, Candan Öte, Çemberimde Gül Oya, Düğün Şarkıcısı, Elveda Derken, Fatmagül'ün Suçu Ne?, Fırtına, Gece Gündüz, Genco, Geniş Zamanlar, Gümüş, Hanımın Çiftliği, Haziran Gecesi, İhlamlar Altında, İki Aile, Kampusistan, Kavak Yelleri, Kaybolan Yıllar, Keşanlı Ali Destanı, Kınalı Kar, Kod Adı, Kurtlar Vadisi, Kuzey Güney, Küçük Kadınlar, Küçük Sırlar, Menekşe ile Halil, Muhteşem Yüzyıl, Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Sağır Oda, Sonbahar, Türkan, Unutabilsem, Vazgeç Gönlüm, Yaprak Dökümü, Yılan Hikayesi, Yol Arkadaşım, Zoraki Koca'dır. ("Türkiye'nin dizi film ihracatı 200 milyon dolara ulaştı", tarih). 2014 tarihli bir başka haberde, Eski Kültür ve Turizm Bakanı Ömer Çelik, Türkiye'nin dizi ihracatında son

yıllarda çok önemli bir ivme kazandığını belirterek, “Dizi ihracatı dünyada yüzde 4,54 büyürken, ülkemizde 2013 sonu itibarıyla bu oran yüzde 20’nin üzerinde gerçekleşmiştir. Resmi rakamlara göre 75 ülkeye 12 bin saati aşan dizi ihracatının ülkemiz ekonomisine olumlu etkisi olmuştur. 2004 yılında 10 bin doları bulmayan dizi film ihracat rakamı, 2012 yılı sonu itibarıyla 200 milyon dolara yaklaşmıştır. Türkiye, 2023 vizyonu çerçevesinde, bu genç ve yaratıcı sektörümüzde 1 milyar doları hedeflemektedir” demiştir (“Türkiye dizi ihracatında çok önemli bir ivme kazandı,” 12.06.2014) Mediacatonline’ın 17.01.2018 tarihli haberine göre ise, 140’tan fazla ülkeye ihraç edilen Türk dizilerinin ihracat rakamları yıllık 350 milyon doların üzerine çıkmış durumdadır: “Ajans Press’in Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Elektrik Elektronik Hizmet İhracatçıları Birliği ve medyaya yansıyan haber başlıklarından elde edilen verileri referans alarak hazırladığı Türk dizilerinin ihracat karneleri, son 10 yıllık dönemde yükselişe geçen Türk dizi sektörünün ihracat oranları bakımından ABD’nin ardından ikinci sırada yer aldığını göstermektedir” (Türk dizilerinin ihracat karnesi, 2018). Türk dizilerinin gösterdiği bu başarı kültürel etki açısından büyük önem taşımaktadır. Türk televizyon yıldızları yayımlandığı ülkelerde gençler ve kadınlar başta olmak üzere tüm toplumda hayranlık uyandıran popüler kültür yıldızlarına dönüşmüş durumdadır. Bu durumun dizi ihracatının yanında dizilerde kullanılan markalara dair ekonomik getirileri de söz konusudur: “Ürün yerleştirme pratikleri, Türkiyede sinema sektöründeki durağanlık nedeniyle, televizyon programları ve dizilere kaymış bulunmaktadır” (Yolcu, 2004: 297). Türk dizileri günümüzde kullanılan ürün yerleştirme pratikleri nedeniyle yurt dışında Türk markalarını tanıtmaya mecrası olarak değerlendirilebilir. Kültürel etkiler ise farklı bağlamlarda değerlendirilmesi ve ölçülmesi gereken bir konudur. “Saatlerce Türk dizisi izleyenlerde Türk kültürüne bağlanma, Türkiye’yi ve Türk kültürünü anlama, Türk kimliğine ve değerlerine sevgi besleme gibi etkiler görülmektedir.” (Salem, 2011: 6). Bu nedenle Türk dizisi içeriğine erişim sağlayarak saatlerce Türkiye’de üretilmiş kültür ürünlerine maruz kalmış insanların Türkiye’ye, Türk kültürüne ve Türk markalarına olan bakış açılarının nasıl değiştiğini incelemenin önemi Türk kültür ve yaratıcı kültür endüstrisinin bugünü ve geleceğine dair önemli ipuçları taşımaktadır.

Türk televizyon dizilerinin yarattığı etkiye dair çalışmalar iki önemli coğrafi bölgede yoğunlaşmaktadır. Bu bölgeler Arap ülkeleri ve Balkan ülkeleridir. Türk dizilerinin en büyük etkiyi Arap dünyasında yarattığı söylenebilir. Suudi televizyon kanalı MBC’nin, Türkiye’de *Gümüş* olarak bilinen diziyi *Nour* olarak yayımladığı 2008’den bugüne Türk televizyon dizilerinin bölgedeki popülerliği artmaktadır. Kraidy ve Al-Ghazzi’ye göre Türk dizilerinin bu

başarısı bir sansasyon olarak değerlendirilmektedir “Boğaz manzarası eşliğinde İstanbul’da geçen ve Suriye Arapçasıyla dublajlanan *Gümüş* dizisi 150 bölümde Arap dünyasında bir transmedya olayı haline geldi. MBC reytinglerine göre dizinin son bölümü 84 milyondan fazla Arap seyirciye ulaştı ve Arap dünyasında yılın en çok izlenen programlarından biri haline geldi” (Kraidy & Al-Ghazzi, 2013: 20). Bir televizyon dizisinin yarattığı bu başarı küçümsenemeyecek sonuçlar doğurmuştur. “Türkiye merkezli başka hiçbir popüler kültür ögesi aynı ilgiyi yakalayamamıştır” (Yiğit, 2013: 292). *Gümüş* dizisinin yakaladığı başarı sonrasında birçok dizi Arap televizyonlarında yayımlanmış, Türk televizyon yıldızları Arap dünyasında benimsenmiş ve hatta Arap medya ödüllerinde aday gösterilip kazanmaya başlamıştır.

2008 yılının Şubat ayında yine MBC kanalında Çarşamba’dan Cumartesi’ye yayımlanan *Sanawat al Dayaa (Ihlamlar Altında)* dizisi de *Gümüş*’ün izinden giderek benzer bir etki yaratmıştır. “Arap ülkeleri için önemli bir sosyalleşme mekanı olan kafelerde bu diziden bahsedildiği ve dizi müziklerine yoğun bir ilgi olduğunun fark edilmesi üzerine basında Türk dizilerine dair daha çok içerik yer almaya başlamıştır. Sonrasında o sırada eş zamanlı olarak yayımlanan *Gümüş* dizisi prime time’da yer bulmuş ve oldukça popüler olan Oprah Winfrey Show’dan hemen sonra yayımlanmaya başlamıştır. Bu durum Türk dizilerinin bu coğrafyada kaderini etkileyen bir sonuç yaratmıştır” (Buccianti, 2010: 3). *New York Times*’ta yer alan “Turks Put Twist in Racy Soaps” haberinde Türk dizileri Arap televizyonlarında giderek daha çok yer aldığı, bunun yumuşak gücün kullanımının önemli bir örneği olduğu belirtilmiştir: “Türkiye, küçük bir ekrandan yemek masasındaki, oturma odasındaki, yatak odasındaki Arapları etkilemeye başladı; Fas’tan Irak’a kadar birçok halk üzerinde gösterilen bu etki Amerika’nın ancak rüyasında görebileceği bir sonuç” (“Turks put twist in racy soaps,” 17.06.2010). Türkiye’nin televizyon dizileri sayesinde bölgede siyasi sonuçlar da doğurabilecek kültürel bir etki yarattığı yadsınamaz bir gerçektir.

Türk dizilerinin Arap dünyasında yaşadığı başarı birçok çalışmaya konu olmuş, detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yanardağoglu ile Karam’ın ortak araştırmasına göre Türk dizilerinin Arap izleyiciler tarafından tercih edilmesinin sebepleri şöyle sıralanabilir (Yanardağoglu & Karam, 2013):

1. Türk dizilerinde son yıllarda gözlemlenen profesyonelleşme ve gelişen prodüksiyon teknikleri: Türk dizilerinin teknik kalitesinin yüksek olması televizyon pazarları geliştirmekte olan Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Balkanlar gibi bölgelerde yerli yapımlar yerine tercih edilmelerini sağlıyor.

2. Türkiye'nin değişen dış politikasıyla birlikte kendi doğusu ve Arap lkeleriyle olan diplomatik ilişkilerini geliştirme çabası: Çalışmada, ATV gibi televizyon kanallarının pazarlama bölümlerindeki yetkililer, TİMS gibi yapımcı veya Calinos gibi dağıtımcı şirketlerle yapılan mülakatlarda yetkililer, yeni dış politikanın dizilerin popülaritesinin besleyen yönüne, hatta dizilerin bazen siyaseti ve diplomatik ilişkileri kolaylaştıran bir etken olduğuna dikkat çekiyor.

3. Tarihsel bağlar ve kültürel yakınlık: Arap izleyiciler Türk dizilerini yemek, müzik, çeşitli gelenek ve görenekler açısından benzer buluyor, kültürel yakınlık hissettiklerini ifade ediyor.

4. Türkiye'deki modernlik algısı: Dizileri hem bir cazibe merkezi hem de kültürel ve dinsel değerler için bir tehdit olarak görenleri birleştiren son etken Arap dünyasının Türkiye'deki modernlik üzerine algıları oluşturuyor.

Türk dizilerinin gördüğü ilginin bir diğer nedeni de Türkiye'de üretilen dizilerdeki gerçeklik odağıdır. "Birçok Suriyeli aktris şişirilmiş dudakları ve düzeltilmiş burunlarıyla, oynadıkları karakterlerin ulaşılmaz olarak algılanmasına neden olmaktadır. Türk dizilerinde ise modern yaşam biçiminin yalnızca yıldızların veya ünlülerin değil de sıradan izleyicilerin de ulaşabileceği bir olgu gibi sunulması, izleyiciyi etkilemektedir. Türk dizileri Arap moda trendlerini, güzellik algısını ve i mimarisini etkilemiştir" (Kraidy & Al-Ghazzi, 2013: 21). Katar'da Türk dizileriyle ilgili yapılan bir araştırmadan çıkan sonuç ise, Türk dizilerinin Katarlı izleyiciye özellikle de kadınlara hayal etme gücü ve rahatlık hissi verdiği yönündedir. "Türk dizilerinin popülerliği istikrar ve rahatlık hissine ihtiyaç duyulan istikrarsız dış dünyayla bağdaştırılabilir; değişim zamanlarında kadınlar için erişilebilir bir cennet görevi gören ve onlara hayal etme gücü veren Türk dizileri kültürel benzerlik ve nostalji duygusu çerçevesinde de değerlendirilebilir" (Issa, 2011: 26). Kadınların Türk dizilerine olan ilgisi ve bu ilginin sebepleri yalnızca Katar değil tüm Arap coğrafyasında hatta dünyanın çeşitli bölgelerinde benzer kavramlar çerçevesinde açıklanabilmektedir. "Türk dizileri sayesinde kadınlar alternatif ancak benzer bir evrende paralel yaşamlar sürdürebilmektedir. Bazılarına göre kadın karakterlerin giderek güçlendiği anlatılırken bazı seyirciler aşk ve evliliğe dair ideal ve gerçekleşmesi mümkün olmayan bir bakış açısı sunulmaktadır" (Issa, 2011: 26). Televizyon dizilerinin ana hedef kitlesinin çoğu zaman kadın ve aile olduğu düşünülürse bu çalışmanın sonuçlarının televizyon dizileri için genellenebileceği söylenbilir. Türk televizyon dizileri için dikkate değer olan ise, kadın karakterlerin giderek güçlendiği ve söz sahibi olduğu bir bağlam sunulmasıdır. Bu durum da kadın izleyicinin dikkatinden kamamakta, Türk dizisi içeriğinin tüm dünyada çoğu zaman pazarlama stratejileri kullanılmadan sunulan bir içerik olmasına rağmen tercih edilmesine neden olmaktadır.

Diziler sayesinde Türkiye'ye ilgi arttığı için her yıl daha fazla Arap turist Türkiye'ye gelmektedir. Artan Arap turist sayısı ile Türkler de Arapça öğrenmeye başlamıştır. Hatta "Irak'ta dizi haberleri sayesinde gazete satışları artmıştır. Dizilerin etkisiyle Arap yatırımcılar da Türkiye'deki gayrimenkullere ilgi göstermektedirler. Daha da ilginç, Türk dizilerinin Suriye dizilerini geçtiği ve Arap sanatçıların gelirlerini azalttığı belirtilmiştir" (Uysal, 2011: 85). "Bu sayede özellikle İstanbul, İzmir gibi şehirler Arap müzik videoları açısından popüler mekânlar haline gelmiştir. Sadece bu dizi ve filmlerin etkisiyle her yıl on binlerce Arap Türkiye'yi ziyaret etmektedir. Bu eserlerde yansıtılan Türk popüler kültürü ciddi eleştirilere maruz kalsa da Arap dünyasında Hollywood'dan daha fazla izleyici bulabilmektedir" (Köse, 2014: 46-47). Arap dünyasında Türk dizilerinin yarattığı etki Arap eğlence endüstrisini derinden etkileyebilecek kadar büyüktür. "Arap eğlence sektörü Türk dizileriyle birlikte kendini gözden geçirme ihtiyacı duyarak, uzun zamandır devlet tarafından kontrol edilen bu sektörde aniden ve zorlu bir şekilde uyanmak zorunda kaldı" (Buccianti, 2010: 5). Ağır eleştirilere maruz kalan ve hatta izlenmemesi yönünde fetva verilen Türk dizileri bugün bölgede popülerliğini korumakta, diziler Türkiye ile eş zamanlı olarak takip edilmektedir. Türkiye'de gösterimi sonrası Arap televizyon kanallarına pazarlanan, satılan, dublajlanan ve sonrasında televizyon kanallarında yayımlanan dizilerin bu süreçten geçmesi beklenmeden, internet ve uydu teknolojileri sayesinde diziler Türk ekranlarından veya internet sitelerinden takip edilmektedir. Sosyal medyanın da büyük katkıda bulunduğu süreç, Türk dizi yıldızlarının hesaplarındaki Arap takipçi çoğunluğu ve Arap izleyicinin Türk popüler kültürüne olan aşinalığı gibi değişkenlerde de net bir şekilde görülmektedir.

Popüler kültürün gücünün göz önünde bulundurulması gereken alanlardan biri de diplomatik ilişkilerdir. Türk dizilerinin Arap dünyasında yarattığı etkinin incelendiği çalışmalardan çıkan bir diğer sonuç da dizilerin yarattığı başarı ve bu başarının özellikle kültürel sonuçlarının siyasette yaşanan çalkantılardan etkilenmemesidir. "Türk dizileri diplomasinin ve siyasetin sınırlılıklarının ötesine geçebilmekte, Arap dünyasındaki izleyicinin dikkatini Türkiye ve bazı Arap ülkeleri arasındaki gerginliğe rağmen çekebilmektedir. Mısır'da 2013 yılında yaşanan darbe sonrası Türk dizilerinin yayımlanması ve görünürlüğü azalırken, popülerliği azalmamıştır" (Anaz, 2014: 257). Yani Türkiye ve Mısır arasındaki siyasi gerilim ve hatta diplomatik ilişkilerin durma noktasına gelmesi, Türk dizilerinin izlenme oranını etkilememiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, kültür ürünlerinin yarattığı etkinin siyasetin getirdiği sınırların ötesine geçerek daha derin ve uzun zamanlı bir etki yarattığı görülebilir.

Türk dizilerinin yüksek oranlarda izlendiği, Türk dizi yıldızlarının hayranlıkla takip edildiği ve magazin gündeminin bir parçası haline geldiği bir diğer coğrafya Balkan ülkeleridir. Türk dizileri diğer Balkan ülkelerinde geniş izleyici kitlelerine sahiptir. Şu ana kadar yayımlanmış olanlardan bazıları Gümüş, 1001 Gece, Yaprak Dökümü, Kurtlar Vadisi, Ezel, Acı Hayat, Tek Türkiye, Kollama, Sırlar Dünyası'dır. "Balkanlar'da Bosna-Hersek, Sırbistan, Hırvatistan, Makedonya, Karadağ ve Kosova gibi ülkelerde son yıllarda gösterilmeye başlanan Türk dizileri, 'dini, ırkı' farklı olan, birçok konuda birbirleriyle anlaşamayan milletleri ekran başında buluşturmayı başardı" ("Balkan ülkeleri Türk dizilerinin tutkunu", 29.10.2012).

Balkanlarda Türk dizilerinin başarısına dair haber içeriklerinde Türk dizilerinin başarı ve etkisinin Türkiye'ye dair önyargıları kırmaya yardımcı olduğu gözlemlenebilmektedir. Örneğin, Zagrebli edebiyat eleştirmeni Filip Mursel Begović, Hırvatistan halkının bu dizilere ilgisinden çok memnun olduğunu, çünkü daha öncesinde Türkiye'nin ve Türk kültürünün Hırvatistan'da farklı bir şekilde bilindiğini belirttiği bir haberde, "Bizim, Türklere yönelik çok korkunç önyargılarımız vardı. Okullarımızdaki kitaplarda Türkler bizlere, kazığa oturtan, çocuk kaçıran, köyleri yakan ve kadınlara tecavüz eden insanlar olarak öğretiliyordu," demiştir. ("Türk dizileri Balkanları fethetti", 28.10.2012) Başka bir haberde Türkolog Amine Siljak Jesenkovic, Balkanlar'da Türkler hakkında bazı önyargıların da bu diziler sayesinde kırıldığını söylemiştir. Dizilerde verilen imaj doğrultusunda Türklerin Müslüman, fakat tehlikeli olmadıklarının algılandığını belirten Jesenkovic, "*Yaprak Dökümü*'nün bir sahnesinde Allah'ın emriyle kız istenirken, şampanya içilmesini bizim orada kimse anlayamamıştı. Ama sonra Türkleri tanıyınca anladılar," dedi. ("Yabancı gözüyle Türk dizileri", 21.02.2012) Türk televizyon dizilerinin hem geçmişte devletler arasında yaşanan gerilimler nedeniyle geliştirilen önyargıları hem de kültür farklılığından kaynaklanan anlaşmazlıkları çözümlediği görülebilmektedir. Sırbistan Ankara Büyükelçisi'yle yapılan 2013 tarihli röportaj sayesinde Balkanlarda Türk dizilerinin çok izlendiğini, bu durumun Sırbistan'da da geçerli olduğunu bilebilmekteyiz. Büyükelçi, "Sırbistan'da Türk dizilerinin durumu nasıl?" sorusuna şöyle cevap vermektedir:

"Ciddi biçimde izleniyor. Şu anda Muhteşem Yüzyıl, 1001 Gece, Aşk-ı Memnu ve bunun gibi birkaç dizi daha yayında. En favori Muhteşem Yüzyıl gibi duruyor. Tüm kadınlar Hürrem, erkekler ise Mahidevran taraftarı. Sırbistanlı bir gazeteci ile tanıştım İstanbul'da. Bana dizide kimi desteklediğimi sordu. Vaktim olmadığı için izleyemediğimi ancak Mahidevran'ı daha sempatik bulduğumu anlattım. Bana çok kızdı. İnsanlar Türk dizilerini 'seyretmiyoruz' diye yalan söylüyorlar, niyeyse biraz utanıyorlar. Ama izliyorlar. Hatta izlemekle kalmıyorlar,

programlarını bile ona göre ayarlıyorlar.” (“Herkes Türk dizisi izliyor ama izlediğini gizliyor”, 30.12.2012)

Arnavutluk’ta yayımlanan Türk dizilerinin başarısının yarattığı etkiye dair yapılan bir araştırmada varılan sonuç ise Arnavutluk izleyicisinin izlediği Türk dizi karakterlerinin giyimlerini, yaşam tarzını, konuşmasını, oturuşunu, yiyip içişini ve saç stillerini benimsediği yönündedir (Balaban, 2015: 494). Türk dizilerinin Balkanlar’da yakaladığı başarı grafiği tarihsel bağlar, din ve gelenekler, nostalji hissi ve kimlik gibi çeşitli kavramlarla açıklanabilmektedir (Yörük and Vatikiotis, 2013:2368). Balkan ülkelerinde Türk dizilerinin yarattığı sansasyon çevre ülkelere de sıçramış durumdadır. Slovakya’da Central European Media Enterprises (CEME) bünyesindeki kanallardan birinde yayımlanmaya başlayan *1001 Gece* dizisi oldukça sevilmiş, art arda izleyici rekorları kırmıştır. Bu başarıdan yararlanmak isteyen Kissuck isimli bir grup Another One Kid isimli şarkılarına *1001 Gece*’nin başrol oyuncularını Bergüzar Korel ve Halit Ergenç’in maketleriyle birlikte klip çekmişlerdir. Türk dizilerinin başarısının kültürel dolaşımının net bir örneği olarak değerlendirilebilecek bu durum birkaç yıl öncesine kadar uzak hatta düşman olarak algılanan bir kültürün birkaç yıl içinde yakın ve “bizden” olarak görüldüğünü kanıtlar niteliktedir.

Kültürel Diplomasi uygulamaları çerçevesinde değerlendirilmesi gereken televizyon dizileri, önyargıları yıkabilir; halkları yakınlaştırabilir. Bu açıdan Türk Dizileri, Balkanlardaki halka Türklerle ortak bir tarihi olduğunu hatırlatmanın yanında türlü farklılıklara rağmen benzer yanları olduğunu da hatırlatabilir. Türkiye’yi ve Türk kültürünü cazip hale getirebilir.

Türk dizilerinin yukarıda bahsedilen bölgelerde gösterdiği başarının Türkiye açısından ekonomik ve kültürel etkileri söz konusudur. Bir ülkenin, kültürel emperyalizm konusunda lider ve oldukça tecrübeli olan Amerika’nın ardından dünyaya en çok dizi ihraç eden ülke haline gelmesi demek kültürünü dünyanın her yerine yayma fırsatı bulması ve turizmden eğitime çok farklı alanlarda bu durumu bir avantaj olarak kullanabilmesi demektir. Ayrıca Türkiye, televizyon dizilerini diğer ülkelerde hayranlıkla izleyen halklar sayesinde kültür ve kültür yayılımının önemli bir ögesi olduğu yumuşak gücünü de arttırma şansı bulmaktadır. Bu konuda Türkiye’ye düşen yumuşak gücünü olumlu yönde etkilemek ve uluslararası platformlarda yaratıcı kültür endüstrisi liderlerinden biri olma pozisyonunu korumak ve bu durumun sürdürülebilirliğini sağlamak için ölçümleme ve değerlendirmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmektir.

Arap dünyası ve Balkan ülkeleri dışında Afrika, Amerika ve Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde de Türk dizileri yayımlanmaktadır. Son dönemde Latin Amerika'da gösterilen başarı sayesinde ABD'deki dizi kanallarına geçiş yapan Türk dizileri, kültürel hegemonyanın merkezine giriş yapmış durumdadır. Birkaç yıl öncesine kadar sürekli Brezilya'nın ödüllendirildiği Uluslararası Emmy Ödülleri Pembe Dizi (International Emmy Awards Telenovela) Kategorisi'nde son dönemde Türk dizilerinin aday gösterilmesi hatta 2017 ödülünün Türk yapımı Kara Sevda dizisine verilmesi de Türk dizilerinin son dönemde dünya çapında yakaladığı başarının bir kanıtı niteliğindedir. Aynı ödüllerin 2018 adayları arasında Türkiye'den ikisi en iyi pembe dizi biri en iyi erkek oyuncu olmak üzere üç ismin yer alması da bu başarı grafiğinin giderek yükseldiği göstermektedir.

Bilbassy-Charbbters'a göre, Türkiye ve Türk hükümeti dünyanın çeşitli yerlerindeki halkın aklını ve gönlünü Türkiye adına fetheden dizi yıldızlarına minnettar olmalıdır. (Bilbassy-Charters, 2010). Bu noktada dikkat edilmesi gerekense “Türkiye'nin dizilerinin başarısını destekleyecek bir kültür endüstrisi politikasına sahip olmaması ve bu başarıyı edebiyat, müzik, tiyatro, sinema gibi alanlarla tamamlayamamasıdır” (Habibi, 2015: 4). Dizi ihracatında ikinci sıraya yükselmeyi başarmış bir endüstrinin ait olduğu ülkenin yumuşak gücü çerçevesinde yeterince değerlendirilmemesi Türk dizileriyle ilgili çalışmaların çoğunda dikkat çekilen bir konudur. Oysa Türkiye kendisine yönelik önyargıların ve bu önyargıları kırmanın önemini kavramış bir ülkedir:

“Yüzlerce yıla sâri ve kök salmış bir imajı ve tasavvuru bir anda değiştirmek şüphesiz mümkün değildir. Örneğin Avrupa'nın bilinç dünyasında yer etmiş olan Türk-Osmanlı imajını değiştirmek, ‘güncellemek’ ve bugünün gerçekleriyle uyumlu hale getirmek, zor bir görevdir. Türkiye'nin iki asırlık modernleşme tecrübesine, küreselleşmenin sunduğu yeni iletişim imkanlarına, Avrupa'da yaşayan beş milyona yakın Türk'ün varlığına ve Türkiye'nin Avrupa Birliği'nin üyesi olma çabalarına rağmen Avrupa toplumlarının çoğunda Türk, Osmanlı, Müslüman ve Ortadoğulu imajı, Ortaçağlardan tevarüs edilen algı ve tutumlar tarafından beslenmeye devam etmektedir” (Kalin, 2012: 155).

Bu zor görevi başarıyla yerine getiren Türk televizyon dizilerinin uluslararası arenada Türkiye devleti tarafından da desteklenmesi kültürel, siyasi ve ekonomik başarının katlanarak büyümesini sağlayacaktır. “Türkiye bu süreci ‘yumuşak güç’ çerçevesinde iyi yönetebildiği ölçüde, başta pazar imkanları ve siyasal etkinlik olmak üzere pek çok alanda bölgesel ve küresel düzlemde önemli avantajlar sağlayabilecektir. (Deniz, 2010: 64) *Akşam* gazetesinde yayımlanan 2018 tarihli bir ropörtajda Global Agency'nin sahibi İzzet Pinto, hükümetin Türk dizileri için 2023 yılında öngördüğü ihracat hacminin bir milyar dolar olduğuna dikkat

çekmekte ve hükümetin bu doğrultuda dizi sektörüne yardımcı olacak, onları teşvik edecek adımlar attığını söylemektedir. Pinto Türk dizi sektörünün güncel konumuna dair şunları söylemektedir:

100 ülkeye ihracat yapılıyor. 2008 öncesi yıllık ihracat 100 bin dolardı. Şu anda 300-350 milyon dolar civarında dizi ihracatı yapılıyor. Ama bu rakam hala düşük. Kulağa milyar dolarlık bir sektör gibi geliyor. Hükümetin 2023 hedefi ise 1 milyar dolar. Türk dizileri Türkiye'nin 'yumuşak gücü' olarak görülüyor. Hatta o kadar büyük etkisi var ki, CNN ve BBC sırf bu konuyu işlemek için Türkiye'ye geldi. Oyuncularla röportaj yaptılar, halkla röportaj yaptılar. Politikacıların yapamadığını, dizi oyuncularını ve yapımcıları yapabiliyor. O yüzden devlet de bizi destekliyor. Her sene en başarılı olan yapımlara ödüller veriyorlar. Bu da bence sektörde heyecan yaratıyor (Ortadoğu'dan Avrupa'ya 100 ülkeye 'Dizi dizi' ihracat, 2018).

Pinto'nun da değindiği üzere, Türk televizyon dizileri şu an uluslararası arenada “politikacıların yapamadığını” yapmaktadır. Bu nedenle Türk dizilerinin yurt dışında elde ettiği başarı kültürel diplomasi kapsamında değerlendirilmeli, kültürel diplomasi stratejileri Türk dizilerinin başarısıyla paralel olarak planlanmalıdır. Küresel kültürel sermayenin sorgulanabilir kaynakları göz önünde bulundurulduğunda, devlet eliyle yapılmadığını gerekçe göstererek Türk dizilerinin kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi konusundaki potansiyelini göz ardı etmek bu yumuşak güç kaynağını etkin kullanamamak anlamına gelmektedir.

Özetle, günümüzde televizyonun gelişen iletişim teknolojilerine rağmen liderliğini sürdürdüğü göz önünde bulundurulursa, bir ülkede üretilen dizilerin yurt dışında yayımlanmasının doğuracağı kültürel iletişimin kültürlerarası iletişim ve kültürel diplomasi açısından değeri kolayca anlaşılabilir. Dizilerin halklar arasında kurduğu iletişim sayesinde tanışma, alışma, sevmeye ve hatta hayranlık gibi etkiler evlerinde oturup televizyon izleyen insanlar üzerinde yaratılabilir. Türkiye'ye dair önyargıları kırarken hayranlık ve ilgi uyandırılması Türkiye'nin markalaşma, turizm, kültür ürünleri, yumuşak güç gibi arenalarda rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacak bir potansiyel taşıması açısından önemlidir ve üzerinde detaylı araştırma, analiz yapılması ve geleceğe dair bir yol haritası sunulması gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

LATİN AMERİKA’DA TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNİN BAŞARISI VE BU BAŞARININ TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde Şili’de gerçekleştirilmiş alan araştırması sonuçları ve bu sonuçların analizine yer verilmektedir. Araştırmanın sorunsalı, önemi, amacı ve yöntemi açıklandıktan sonra bulgular açıklanmaktadır. Sonrasında bu bulgular literatür çalışması da göz önünde bulundurularak tartışılmakta ve yorumlanmaktadır.

4.1. Araştırmanın Sorunsalı

Türk televizyon dizileri son dönemde yurt dışına açılmış ve *Gümüş* dizisinin Arap ülkelerinde yayımlanmasıyla başlayan süreç dizilerin farklı coğrafyalarda gösterilmeye başlanması, adeta bir fenomene dönüşmesiyle sonuçlanmıştır. Günümüzde yüzden fazla Türk televizyon dizisi çok farklı coğrafyalarda, çok farklı ülkelerde yayımlanmaktadır. Dünyanın çok çeşitli ülkelerinde seyirciler Türk dizisi izlemeyi o kadar benimsemiştir ki Türk dizilerinin kendi ülkelerinde televizyonda yayımlanmasını beklemek yerine, kendi imkanlarıyla Türk dizisi içeriğine erişim sağlamaktadırlar. Bu durum Türk dizilerinin uluslararası halkla ilişkiler, yumuşak güç ve kamu diplomasisi çerçevesinde tartışılmasını ve bir yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Bu araştırmada Türk televizyon dizilerinin yurt dışındaki, özellikle de Latin Amerika pazarındaki etkisinin incelenmesi ve uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Yarattığı sansasyon itibarıyla Türk televizyon dizilerinin basit bir eğlence, zaman geçirme aracından ibaret görülmesi mümkün değildir; uluslararası arenada büyük bir başarıya ulaşarak Türkiye’nin sık sık gündeme gelmesini sağlayan Türk televizyon dizilerinin bir kültür endüstrisi ürünü, hatta bir uluslararası halkla ilişkiler stratejisi

olarak ele alınması gerekmektedir çünkü Türk televizyon dizilerinin farklı ülkelerde gösterilmesi ve popüler olmasının uzun vadeli derin etkileri görüleceğine şüphe yoktur.

Arap ülkeleri, Afrika ve Balkanlarda elde edilen başarının ardından 2014 itibarıyla Latin Amerika ülkelerinden Şili’de yayımlanmaya başlayan Türk televizyon dizileri, bu coğrafyada da dikkat çekici bir başarı elde etmiştir. Latin Amerika’da gözlemlenebilen ve hem Türkiye hem de Latin Amerika ülkelerinde şaşkınlıkla karşılanan bu başarının kısa, uzun ve orta vadede doğuracağı sonuçlara dair araştırma yapmanın gerekliliği söz konusudur. Bu bölgenin Türkiye’ye uzak kalması, Türk dizilerinin başarısıyla ilgili tüm içeriğin İspanyolca olarak yayımlanması ve bu nedenle de Türkiye’de Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika’da gösterdiği başarıya dair bir farkındalık oluşmamış olması bu tür araştırmaların yok denecek kadar az olmasının sebeplerindendir.

Bu doğrultuda bu tez çalışması çerçevesinde gerçekleştiren araştırmanın sorunsalı “Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika pazarındaki etkisi uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde nasıl yorumlanabilir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu sorunlar çerçevesinde Latin Amerika’da Türk dizilerinin yayımlandığı ilk ülke olan Şili’de Türk dizilerinin Türkiye ve Türk kültürüne dair ne tür bir rol oynadığı araştırmanın ana eksenini oluşturmaktadır.

4.2.Araştırmanın Önemi

Araştırmanın anadili çoğunlukla İspanyolca olan bir coğrafyanın kültürel özellikleri, Türk dizilerine bakışı, Türk dizileri üzerinden Türkiye ve Türk kültürüne dair fikirleri, bu eğilimlerin sebebi ve olası sonuçları gibi konularda veri sunması açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

Toplanan verinin tamamının İspanyolca olması ve dilimize kazandırılması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır, bu sayede Türk dizilerinin Şili özelinde, Latin Amerika genelinde nasıl değerlendirilebileceğine dair bir fikir edinebilmek mümkün olacaktır. Bu sayede televizyon dizilerinin uluslararası arenada gösterdiği başarının yeni bir boyutta, Latin Amerika gibi farklı bir coğrafyada değerlendirilmesi mümkün olacak ve dizilere yönelik uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine dair bir yol haritası çizilebilecektir.

4.3.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Türk televizyon dizilerinin kültürel ve yaratıcı endüstrisi ürünü olarak uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde incelenmesi ve yumuşak güç, kamu diplomasisi kavramlarıyla ilişkilendirilerek yorumlanması hedeflenmektedir. Bu hedef çerçevesinde, yurt dışında düzenli olarak Türk dizisi izleyen yabancı izleyicilerde Türkiye'ye ve Türk kültürüne dair ilginin ve yaklaşımın belirlenmesi planlanmaktadır.

Bu bağlamda, Türk dizilerinin yayımlandıkları ülkelerde;

- Türkiye'ye dair **önyargıların** yıkılmasındaki rolünün,
- Türkiye'ye dair bir **bilgi kaynağı** olarak rolünün,
- Türkiye'ye dair uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek **yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri** olarak rolünün,
- Türkiye'nin **yumuşak gücü üzerindeki yapıcı** rolünün araştırılması amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini olarak Latin Amerika'da Türk dizilerinin yayımlandığı ilk ülke olan ve günümüzde de Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika'daki dağıtım merkezi gibi bir işlevi olan Şili'de bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın ilk ayağı olan örnek olay araştırması çerçevesinde Türk dizilerinin Latin Amerika'daki geçmişi ve güncel durumu analiz edilmiştir. Bu örneklem amacı doğrultusunda araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranacaktır:

- Şili'de Türk dizilerinin edindiği başarı Türkiye ve Türkiye açısından nasıl yorumlanabilir?
- Şili'de Türk dizilerinin etkisi uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi ve yumuşak güç kavramları açısından nasıl yorumlanabilir?
- Şili'de Türk dizilerinin etkisinin gelecekteki olası sonuçları ne olabilir?

Şili'de gerçekleştirilen alan araştırmasının ikinci ayağını Şili izleyicisiyle yapılan derinlemesine görüşmeler oluşturmaktadır. Bu aşamada araştırmanın amacı katılımcılara yöneltilen sorularla birlikte aşağıda yer almaktadır:

- Latin Amerika ülkelerinden Şili’de dizilerin yayımlanmaya başladığı 2014 yılından bugüne Türk dizilerini izleme alışkanlıkları ne durumdadır?

Türk dizilerini seyrediyor musunuz?

Türk dizilerini hangi sıklıkta seyretmektedirsiniz?

En sevdiğiniz Türk dizileri hangileridir?

- Türk dizileri Şili’de Türkiye’ye ve Türk kültürüne dair önyargıları yıkmaya yardımcı olmakta mıdır?

Türk dizilerinde gördüğünüz ve sizi çok şaşırtan bir detay oldu mu?

Türk dizileri sayesinde Türkiye’ye dair değişen düşünceleriniz oldu mu?
Olduysa nelerdir?

- Türk dizileri Şili’de Türkiye’ye dair bir bilgi kaynağı gibi değerlendirilebilir mi?

Dizilerde gördüğünüz Türkiye hakkında ne düşünüyorsunuz?

Türk kültürü hakkında ne düşünüyorsunuz?

Türkiye denince aklınıza ilk ne geliyor?

Sizce Türkiye nasıl bir ülkedir?

- Türk dizileri yayımlandıkları ülkelerde uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri gibi etki göstermekte, Türkiye’nin yumuşak gücünü arttırmakta mıdır?
Türkiye’ye gittiniz mi? Gitmek ister misiniz?

4.4.Araştırmanın Yöntemi

“Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika pazarındaki etkisi uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde nasıl yorumlanabilir?” sorunsalından yola çıkan bu tez çalışması kapsamında “Betimsel Araştırma Yöntemi” kullanılmıştır. Betimsel alan araştırması yöntemi ile yapılan çalışmanın veri toplama tekniği olarak, örnek olay incelemesi ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

4.4.1.Araştırma Deseni

Şili’de Türk televizyon dizilerinin gösterdiği başarı ve bu başarının uluslararası halkla ilişkiler stratejisi olarak değerlendirilmesine dair gerçekleştirilen ilk araştırma olması nedeniyle betimleyici bir niteliğe sahip olması amaçlanan araştırma kapsamında iki ayrı veri toplama tekniğiyle ulaşılan veri dört değişken çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama teknikleri örnek olay incelemesi ve derinlemesine görüşmedir. Örnek olay incelemesinin kullanılmasının nedeni Şili’de Türk televizyon dizilerinin gösterdiği olağanüstü başarıya dair bir panorama sunmaktır. Derinlemesine görüşmeler ise Şili izleyicisinin Türk dizileri hakkında ne düşündüğüne, Türk dizileri üzerinden Türkiye ve Türk kültürüne dair ne düşündüklerine ve bu durumun Türkiye’nin yumuşak gücünü arttırıp arttırmadığına dair nitel veri sunmaktadır.

Araştırma kapsamında verinin analiz edilmesi sürecinde kriter olarak ele alınan dört değişken ise Türk dizilerinin Şili’de Türkiye’ye dair **önyargıların** yıkılmasındaki rolü, Türkiye’ye dair bir **bilgi kaynağı** olarak rolü, Türkiye’ye dair uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek **yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri** olarak rolü ve Türkiye’nin **yumuşak gücü üzerindeki yapıcı** rolüdür.

4.4.2.Evren-Örneklem

Bu çalışmada belirlenen ana ve alt amaçlar düşünüldüğünde Türk dizilerinin erişim alanında yer alan tüm bölgeler ve ülkeler evren olarak belirlenirken, örneklem olarak Latin Amerika pazarında Türk dizilerinin ilk yayımlandığı ülke olmakla birlikte günümüzde bu bölgede yayımlanan Türk dizilerinin dağıtım merkezi haline gelmeyi başarmış Şili seçilmiştir.

Örnek olay analizi çerçevesinde Şili’de yayımlanan ilk diziler incelenmiştir. Bu nedenle, Şili’de yayımlanan Türk dizilerinin güncel durumu da değerlendirilmekle birlikte, ilk yayımlanan dizilerden *1001 Gece*, *Fatmagül’ün Suçu Ne?*, *Muhteşem Yüzyıl* gibi diziler elde ettikleri dikkat çekici başarı nedeniyle özellikle incelenmiştir. Derinlemesine görüşmeler içinse düzenli olarak televizyon dizisi ve Türk televizyon dizilerini izleyen otuz Şilili katılımcı kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiştir.

Katılımcı profili aşağıdaki gibidir, katılımcıların tam isimleri izin formunda belirtildiği üzere gizli tutulduğundan isimleri, yaşları ve meslekleri aşağıdaki gibidir:

Andrea, 21, Öğrenci	Valery, 25, Hemşire
Mariana, 41, Sanatçı	Veronica, 42, Ev Hanımı
Sandra, 62, emekli	Francisca, 27, Diş Hekimi
Pablo A, 35, Memur	Mercedes, 33, Öğretmen
Josefa, 24, Üniversite Öğrencisi	Juan Pablo, 47, Taksi Şöförü
Ignacio, 42, Memur	Carolina, 35, Mühendis
Rosa, 30, öğretmen	Daniela A, 37, Ev Hanımı
Pablo B, 44, Akademisyen	Cristina, 56, ev hanımı
Alejandro, 45, Akademisyen	Eduardo, 41, Doktora Öğrencisi
Maria A, 33, Hediyelik Eşya Satıcısı	Maite, 65, Sekreter
Carola, 46, Mühendis	Lorena, 33, Memur
Maria B, 64, Emekli	Constanza, 43, Akademisyen
Vicente, 41, Mimar	Judith, 23, Süpermarket Reyon Görevlisi
Angelica, 53, Ev Hanımı	Daniela B, 53, Öğretmen
Catalina, 19, öğrenci	Maria C, 35, Satış Görevlisi

Tablo 6: Derinlemesine Görüşmelerin Katılımcı Profili

4.4.3. Veri Toplama Tekniği ve İşlem

Şili’de yapılan ilk araştırma olması nedeniyle betimleyici bir niteliğe sahip olması amaçlanan araştırma kapsamında Türk dizilerinin gösterdiği başarı örnek olay analizi tekniğiyle analiz edilmiş ve sonrasında Türk dizilerini izlemiş, Türk dizilerine ilgi gösteren Şilili televizyon izleyicileriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında, Şili’nin başkenti Santiago’da bulunan Pontificia Universidad Católica de Chile’de bir doktora araştırması gerçekleştirilmiş; bu süreçte Türk dizilerinin başarısı ve güncel durumuna dair veri toplandıktan sonra, kolayda örnekleme yoluyla

görüşülen 30 Şilili izleyiciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örnek olay analizinde veri toplama sürecinde reytingler, gazete haberleri, televizyon içeri, internet taraması gibi çeşitli teknikler kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmelerde ise, Pontificia Universidad Católica de Chile’de etik kurul tarafından onaylanmış görüşme soruları katılımcılara yöneltilmiştir. İspanyolca yapılan görüşmeler 45 dakika- 1 saat arasında sürmüş ve katılımcılara görüşme öncesinde görüşmeye dair bilgi sunulmuş, izin formu imzalatılmıştır. Görüşmeler kayıt altına alınmıştır.

Görüşmede yöneltilen soruların Türkçe versiyonları aşağıdaki gibidir, tez çalışması kapsamında literatür taraması sonrası Türkçe hazırlanan sorular önce İspanyolcaya çevrilmiş, sonrasında anlam kayması olup olmadığının kontrolü için tekrar Türkçeye çevrilmiştir:

- 1) Televizyon dizisi seyrediyor musunuz?
- 2) Dizileri genelde hangi platformda izlersiniz?
- 3) Yabancı televizyon dizisi izler misiniz?
- 4) Yabancı televizyon diziler izlerken hangi ülkelerin dizilerini tercih edersiniz?
- 5) Türk dizilerini seyrediyor musunuz? Hangi sıklıkta seyretmektесiniz?
- 6) En sevdiğiniz Türk dizileri ve bu dizilerdeki karakterler hangileridir? Neden?
- 7) Türk dizilerini neden seviyorsunuz?
- 8) Türkiye denince aklınıza ilk ne geliyor?
- 9) Dizilerde gördüğünüz Türkiye hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 10) Sizce Türkiye nasıl bir ülkedir?
- 11) Türk kültürü hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 12) Türkiye’ye gittiniz mi? Gitmek ister misiniz?
- 13) Türk dizilerinde gördüğünüz ve sizi çok şaşırtan bir detay oldu mu?
- 14) Türk dizileri sayesinde Türkiye’ye dair değişen düşünceleriniz oldu mu? Olduysa nelerdir?

4.5.Bulgular

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular örnek olay analizi bulguları ve derinlemesine görüşme bulguları şeklinde iki ayrı bölümde sunulmaktadır. Türk dizilerinin Şili’de yayımlanması sürecinin örnek olay olarak incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular sonrasında Şili izleyicisiyle yapılan derinlemesine görüşmelere dair bulgulara yer verilmiştir.

4.5.1.Latin Amerika’da Türk Dizileri – Şili Örneği

Türk televizyon dizilerinin başarısının kültürel, tarihi ve coğrafi yakınlık gibi konular çerçevesinde kolayca açıklanabildiği bölgeler dışında gösterdiği başarı oldukça dikkat çekicidir ve bu bölgelerin başında beklenmedik bir başarının yakalandığı Latin Amerika gelmektedir. Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika’da büyük ilgi görmeye başlaması 2014 yılında Şili’de Mega adlı televizyon kanalında yayımlanmaya başlayan *1001 Gece* dizisiyle olmuştur. Bu dizinin büyük bir sansasyon yaratması sonrasında farklı kanallarda Türk dizileri yayımlanmaya başlamış ve günün, haftanın ve hatta yılın en çok izlenen programları arasında düzenli bir şekilde Türk dizileri yer almaya başlamıştır. Günümüzde bu durum yalnızca Şili ile sınırlı değildir. Uruguay’dan Meksika’ya, Küba’dan Peru’ya birçok farklı Latin Amerika ülkesinde çok çeşitli Türk dizileri yayımlanmakta ve izleyici bulmaktadır. Latin Amerika ülkelerinde Türk dizileri televizyonda yayımlanmaktadır. Hem ulusal kanallarda hem de kablolu televizyon kanallarında çok sayıda Türk dizisi dublajlanarak yayımlanmaktadır. Bunun yanında Latin Amerika izleyicisi Türk dizilerini çeşitli web sayfalarında, forumlarda da izlemektedir. Son dönemlerde Türk dizilerinin Youtube üzerinden canlı olarak izlenmesi, Türkiye ile aynı saatte Türkçe olarak takip edilmesi de söz konusudur.

2014 tarihli “Türkiye’nin Latin Amerika çıkartması” başlıklı İspanyolca habere göre, “Latin Amerika ve Karayipler Türk diplomasisinin yeni sınırları haline gelmiştir.” İmzalanan ticari anlaşmaların yanında, asıl etkileşimin diziler sayesinde yaşandığına dikkat çekilmektedir (“El desembarco de Turquía en América Latina”, 13.07.2014). Latin Amerika’nın Türk dizilerini seçmesinin sebebi bir diğer haberde şöyle açıklanmıştır: “Prodüksiyon kalitesi çok yüksek, senaryolar ve hikayeler çok iyi çünkü Türkiye’de rekabet çok yüksek. Hikayelerde anatema genelde aşk ancak bu konu etrafında ailevi çatışmalar da işleniyor çünkü Türkiye’de hayatın merkezinde aile var. Latin Amerika bu diziler sayesinde Türkiye’deki yeteneği, bu ülkede yapılanları tanımış oluyor.” (“Producciones turcas se abren paso en América Latina,” 23.07.2014) Türk dizileri Latin Amerika’da Türkiye’ye dair bir

bilinç yaratmış, devletin faaliyetleriyle yaratmaya çalıştığı imajı olumlu desteklemiştir. Latin Amerika'dan ülkemize gelen turist sayısının artmasında, Türkiye'nin turizm faaliyetleri, THY'nin direkt uçuşlar başlatması, vize sorununun olmaması gibi etkenler yanında Türk dizileri de kuşkusuz etkili olmuştur.

Türk dizilerinin Latin Amerika'da yayımlanması süreci Şili ile başlamıştır. Ülkenin önemli kanallarından Mega'nın *1001 Gece*'yi alması ve yayımlamasıyla başlayan süreçte dizinin ana karakterleri Şehrazat ve Onur ülke çapında ün kazanmış ve sevilir hale gelmiştir. Şili'de yayımlanmaya başlamasından kısa süre sonra bir numaraya ulaşarak uzun süre günün en çok izlenen programı olmayı başaran *1001 Gece*, hem Şili televizyoncularını hem de Şili halkını şaşırtmıştır. Şili'de 10.03.2014- 01.04.2015 tarihlerinde batmak üzere olan Mega kanalında yayımlanmaya başlayan *1001 Gece* kısa süre içerisinde kanalın reklam gelirleriyle kendini toparlamasını ve kâra geçmesini sağlamıştır. <http://www.kantaribopemedia.cl/> adresi üzerinden ulaşılan reytinglere göre, kanalın Türk dizilerini yayımlamaya başlamasının hemen öncesinde günün en çok izlenen on programını içeren reyting tablosu aşağıdaki gibidir:



Tablo 7: 1001 Gece öncesinde Şili'de reytingler

Yukarıdaki tabloda da görülebileceği gibi Mega kanalının günün en çok izlenen programları arasında yalnızca bir programı bulunmaktadır. Günün en önemli saatleri olan

prime-time’da ise TVN yani ulusal kanalın programları birinci çıkmaktadır. *1001 Gece*’nin yayımlanmaya başladığı 10.03.2015’te bile Mega kanalının en çok izlenen programı olmayı başarması, Türk dizilerinin ülkede göstereceği başarının bir habercisi gibidir. 10.03.2015 tarihli reytinglerde İspanyolca olarak *Las Mil y Una Noches* ismiyle yayımlanan *1001 Gece*’nin aldığı reyting şöyledir:

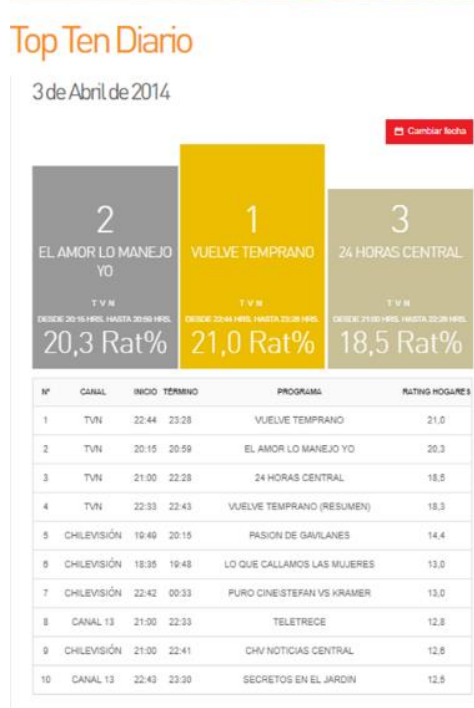


Tablo 8: *1001 Gece*’nin yayımlandığı ilk gün Şili’de reytingler

Yayımlandığı günün ertesinde her geçen gün giderek yükselen *1001 Gece*, ülkede de şaşkınlıkla karşılanmıştır. Aniden hastalanan çocuğunu kurtarabilmek için çok zor bir karar vermek zorunda kalan anne Şehrazat’ın Onur’la olan ilişkisini anlatan ve ilk bölümünden itibaren seyirciyi şaşırtmayı başaran bir dizi olarak Türk televizyon tarihinde de unutulmazlar arasında yer alan bu dizi, Şili’de de benzer bir etki yaratmıştır. 25.03.2014’te reyting sıralamasında ikinci sıraya yükselen dizi, günlük olarak yayımlandığı Şili’de her gün ilgiyle takip edilmeye başlamıştır.

Mega ise bu başarının giderek yükselmesini sağlamak yerine, diziyi bazı günler yayımlayıp bazı günler haber vermeden yayımlamayarak başarı şansını azaltabilecek bir strateji izlemiştir. Bu günlerde televizyonu açıp *1001 Gece*’yi bulamayan seyirci, aynı

saatlerde başka bir kanalda başka bir program izlemeyi tercih etmiştir. Bu tarihlerde Mega günün en çok izlenen on programı arasında hiçbir programını sokmaya başaramamıştır. Mega kanalının plansız bir şekilde diziyi yayımlamaktan vazgeçtiği günlerde reyting listesinden düşmesi *1001 Gece*'nin kısa sürede elde ettiği bu başarının göstergesidir. Bu günlerden biri olan 3 Nisan 2014 tarihinde *1001 Gece*'nin yayımlandığı saat olan 22.30 bandında ulusal kanal birinci olmuştur:



Tablo 9: *1001 Gece*'nin yayımlanmadığı 03.04.2014 tarihinde reyting listesi

Mega'nın yanlış olarak değerlendirilebilecek bu yayın stratejisine rağmen *1001 Gece* 07.04.2014 tarihinde gün birincisi olarak çıkmayı başarmıştır. Bu tarihte % 24,8 izlenme payına ulaşan dizi uzun zaman gün birinciliğini korumayı başarmış, izlenme payını da giderek yükseltmiştir. Bu sırada Türk dizilerinin ülkede gösterdiği başarının göz ardı edilemez bir hal aldığını fark eden Mega, ikinci Türk dizisi alımını gerçekleştirmiştir. İkinci dizi olarak yine bir kadın hikayesini içeren *Fatmagülün Suçu Ne?* tercih edilmiştir. Fatmagül isimli genç bir kızın tecavüze uğraması sonrasında yaşanan olayları konu edinen bu dizi, kadının güçlenmesi ve toplumda cinsiyet eşitliği için verilen savaşı dramatik bir biçimde anlatması açısından Türkiye'de yüksek reytinglere ulaşmış, büyük başarı göstermiş bir diğer dizidir. Saat olarak *1001 Gece*'nin hemen ardından yayımlanan bu dizi de kısa sürede yüksek reytinglere ulaşmıştır.



Tablo 10: 28.08.2014 tarihinde Şili’de reytingler

28 Ağustos 2014 itibarıyla Şili’de günün en çok izlenen üç programı Türk dizileridir. Türk karakterlerin Türkçe isimleriyle, orijinal müzikleriyle seyirciye sunulduğu Şili’de artık televizyon izleyicisi saatlerce Türkiye’de üretilmiş kültür ürünlerine erişim sağlamaktadır. Reytinglerde alınan yüksek izlenme payları da özellikle dikkat çekicidir. Bu tarihlerde güncel bölümü gün birincisi, özeti gün ikincisi çıkan *1001 Gece* her üç evden birinde izlenmektedir.

Aşağıdaki tabloda da görülebileceği gibi, *1001 Gece* Şili’de yayımlandığı sürede en yüksek reytingine 14.12.2014 tarihinde final bölümüyle ulaşmıştır. 14 Aralık’ta *1001 Gece* oldukça yüksek bir izlenme payına ulaşarak rekor kırmıştır: % 35,4 izlenme payına ulaşan diziyi hemen arkasından % 30 izlenme payıyla *Fatmagül* takip etmiştir. Bu sonucu izleyen dönemde önceden *1001 Gece*’nin yayımlandığı zaman dilimine *Fatmagül*’ü çeken Mega, *Fatmagül*’den boşalan zaman diliminde *Ezel* dizisini yayımlamaya başlamıştır.



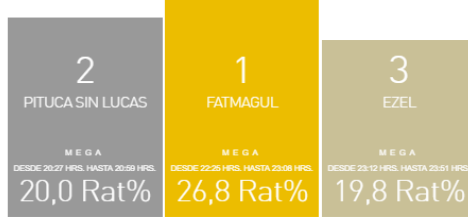
Tablo 11: 14.12.2014 tarihinde Şili’de reytingler

Bu değişimin yaşandığı dönemde reytingleri incelemek Mega kanalında Türk dizileri sayesinde değişen reytingleri ve kanalın yükselişe geçen başarı grafiğini net bir şekilde göstermesi açısından dikkate değerdir. Örneğin, 18.02.2015 tarihinde Mega kanalının günün en çok izlenen on programı arasında yedi adet programı vardır. Bu listede de görülebileceği gibi, Şili’de izleyiciler artık haberleri bile Mega kanalında izlemektedir. Listede beşinci sıradaki *Ahora Noticias Central* günün ana haber bültenidir. Bu listede dikkat çeken bir diğer detay ise, günün en çok izlenenleri arasında onuncu sıradaki *El Sultan* isimli programdır. Mega’nın Türk dizileriyle birlikte elde ettiği başarı sonrası diğer kanallar da Türk dizileri yayımlama yoluna gitmiş, Canal 13 ülkemizdeki ismiyle *Muhteşem Yüzyıl*’ı *El Sultan* ismiyle yayımlamaya başlamıştır.

Top Ten Diario

18 de Febrero de 2015

[Cambiar fecha](#)



Nº	CANAL	INICIO	TERMINO	PROGRAMA	RATING HOGARES
1	MEGA	22:25	23:08	FATMAGUL	26,8
2	MEGA	20:27	20:59	PITUCA SIN LUCAS	20,0
3	MEGA	23:12	23:51	EZEL	19,8
4	MEGA	23:52	01:33	AMOR A PRUEBA	18,9
5	MEGA	21:00	22:18	AHORA NOTICIAS CENTRAL	15,1
6	MEGA	19:57	20:28	PITUCA SIN LUCAS (RESUMEN)	14,2
7	MEGA	01:34	02:05	PITUCA SIN LUCAS (R)	12,7
8	CANAL 13	22:20	23:38	BANDAS CRIMINALES LOS MAS BUSC	11,9
9	CHILEVISIÓN	21:00	22:27	CHV NOTICIAS CENTRAL	11,5
10	CANAL 13	23:40	01:01	EL SULTAN	11,0

Tablo 12: 18.02.2015 tarihinde Şili’de reytingler

Mega kanalında *Ezel* sonrasında *Sıla* isimli dizi *Sıla-Cautiva Por Amor* ismiyle yayına girmiştir. İstanbullu bir kızın Güneydoğu’da zorla evlendirilmesi ve sonrasında yaşanan aşk hikayesinin anlatıldığı dizi, Türkiye’de verilen isimle “töre dizileri”nin Şili’deki ilk temsilcisidir. Sıla da yüksek reytinglere ulaşmıştır. Sıla’dan hemen sonra Türk dizileri arasında yurt dışına en çok satılan dizi olma sıfatını taşıyan *Kara Para Aşk* yayımlanmaya başlamıştır. Türkçe ismiyle yayımlanan *Kara Para Aşk* da kısa sürede yüksek reytinglere ulaşmayı başarmıştır. *Ezel*’in yayın saatinin değiştirilmesi sonrasında Mega’da *Fatmagül*, *Kara Para Aşk* ve *Ezel* dizilerinin art arda yayımlandığı ve hepsinin de yüksek reytingler aldığı bir dönem yaşanmıştır. Bu dönemde yayımlanan bu üç Türk dizisi de yayımlandıkları zaman diliminde birinci olmayı başarmıştır. Yani Şili’de televizyon izleyicisi her gün iki-üç saatini Türkiye’de üretilmiş içeriği izleyerek geçirmeyi benimsemiştir.

27.07.2015 tarihli reyting listesinde günün en çok izlenen on programı içerisinde beş adet Türk dizisi bulunmaktadır. *Sıla*, *Kara Para Aşk*, *El Sultan*, *Ezel* ve *El Sultan*’ın özetleriyle birlikte beş program Türk kültür ürünleridir. Bu çeşitlilik Türk tarihinden geleneklerine çok çeşitli içeriklerin Şili izleyicisine sunulduğunu kanıtlar niteliktedir. *El Sultan* adıyla yayımlanan *Muhteşem Yüzyıl* sayesinde Osmanlı tarihine ve kültürüne dair bir dizi izleme şansı bulan Şili televizyon izleyicisi *Kara Para Aşk* sayesinde Türkiye’nin modern yüzünü görmektedir.

Top Ten Diario

27 de Julio de 2015

[Cambiar fecha](#)

2	SILA CAUTIVA POR AMOR	MEGA	DESDE 22:33 HRS. HASTA 23:22 HRS.	20,4 Rat%
1	PAPA A LA DERIVA	MEGA	DESDE 20:21 HRS. HASTA 20:55 HRS.	26,2 Rat%
3	PAPA A LA DERIVA (RESUMEN)	MEGA	DESDE 19:52 HRS. HASTA 20:20 HRS.	18,6 Rat%

Nº	CANAL	INICIO	TERMINO	PROGRAMA	RATING HOGARES
1	MEGA	20:21	20:55	PAPA A LA DERIVA	26,2
2	MEGA	22:33	23:22	SILA CAUTIVA POR AMOR	20,4
3	MEGA	19:52	20:20	PAPA A LA DERIVA (RESUMEN)	18,6
4	MEGA	23:25	00:11	KARA PARA ASK	18,3
5	CHILEVISIÓN	21:00	22:33	CHV NOTICIAS CENTRAL	17,8
6	CHILEVISIÓN	22:38	00:22	ALERTA MAXIMA	17,4
7	MEGA	20:59	22:24	AHORA NOTICIAS CENTRAL	17,4
8	CANAL 13	22:48	00:26	EL SULTAN	14,4
9	MEGA	00:14	01:04	EZEL	14,3
10	CANAL 13	22:39	22:47	EL SULTAN (RESUMEN)	13,7

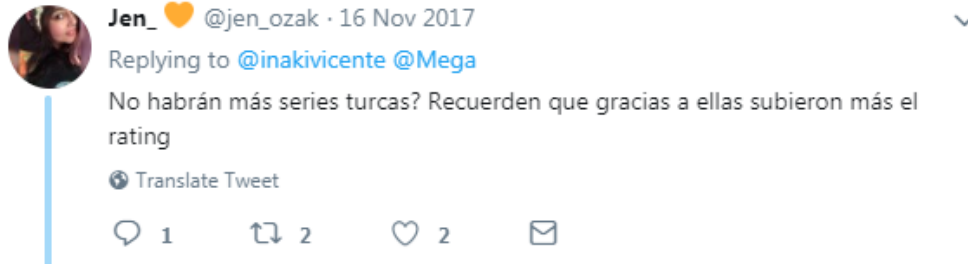
Tablo 13: 27.07.2015 tarihinde Şili’de reytingler

Türk dizilerinin *1001 Gece*’nin Şili’de elde ettiği başarıyla başlayan ve sonrasında tüm Latin Amerika’ya yayılan macerası günümüzde de devam etmektedir. Ancak *1001 Gece*’nin elde ettiği başarı ve sonrasında yarattığı sansasyon ilk olması sebebiyle özellikle önemlidir. Dizinin elde ettiği başarı şöyle açıklanabilir: “*1001 Gece* sayesinde Mega kanalının reklam payı %15’ten %25’e yükseldi. Tek bir Türk dizisi kan kaybeden bir kanalı kurtarmış oldu. Şili’de 7 sezondur yayımlanan «Los 80s» dizisini geçen nadir programlar Türk dizileri oldu. *1001 Gece* 2014’te en yüksek rating’i alan program oldu, yalnızca Şili-Brezilya maçı geçebildi. Şili’de en çok izlenen on programdan dokuzu Türk dizileri oldu”. (“Chile:nueve de los diez programas más vistas son series turcas”, 11.08.2014)

Chile - Top 10 Series en Prime Time			
Semana de 31 de julio a 7 de agosto 2014			
Pos.	Serie	Canal	Rat.%
1	1001 Noches	Mega	31,1
2	1001 Noches	Mega	31,1
3	1001 Noches	Mega	30,7
4	1001 Noches	Mega	30,5
5	1001 Noches	Mega	29,7
6	Vuelve Temprano	TVN	29,6
7	1001 Noches	Mega	28,67
8	Fatmagül	Mega	28,5
9	Fatmagül	Mega	27,2
10	Fatmagül	Mega	25,8

Tablo 14: 31 Temmuz-7 Ağustos 2014 tarihlerinde Şili reytingleri

Günümüzde Mega'nın reytingleri hâlâ çok yüksektir. 2014 öncesinde günün en çok izlenen yapımları arasına tek bir program dahi sokamayan Mega, 2014 itibarıyla günün en çok izlenen programlarında giderek artan bir başarı yakalamıştır. Şili televizyon reytingleri 2018'de incelendiğinde günün en çok izlenen en çok on programından en az sekizinin hâlâ Mega'ya ait olduğu görülebilir. Bu durumu, yani kanalın iflastan kurtulmasının yanında ülkenin en çok izlenen televizyon kanalı haline gelmesinde en büyük rolün Türk televizyon dizilerine ait olduğu hem televizyoncuların hem de halkın farkında olduğu bir durumdur. Türk dizilerine olan büyük ilginin paylaşıldığı çevrimiçi forumlarda ve sosyal medyada bu durumun yansımalarını sıkça görmek mümkündür. Mega kanalının uluslararası ilişkilerinden sorumlu Juan Ignacio V'nin Twitter sayfasında yayımladığı Türk dizi içeriklerine gelen cevaplarda sık sık bu durum gündeme getirilmektedir. Aşağıdaki görselde de görülebileceği gibi, @jen_ozak adlı kullanıcı, “Başka Türk dizisi yayımlamayacak mısınız? Onlar sayesinde reytinginizi yükselttiğinizi unutmayın” şeklinde bir mesaj yayımlamıştır (Bkz. Görsel 1).



Görsel 1. Juan Ignacio V'nin sayfasında yapılan bir Twitter yorumu

Türk televizyon dizilerinin fanlarının aktif olarak kullandığı Facebook gruplarında, Türk aktörler ve bu aktörlerin hayat verdiği karakterler adına açılmış Twitter sayfalarında, Türk dizilerine adanmış forumlarda, Türk dizilerinin altyazılı olarak yayımlandığı Youtube kanallarının yorumlarında, yani sosyal medyanın birçok mecrasında bu duruma dair bir farkındalık görmek mümkündür. Mega'nın bu başarısı karşısında diğer televizyon kanalları da Türk televizyon dizilerini ithal etmeye başlamıştır. *1001 Gece* sonrasında *Fatmagül'ün Suçu Ne?*, *Ezel*, *Sıla*, *Kara Para Aşk*, *İçerde*, *Kuzey Güney*, *Medcezir*, *Öyle bir Geçer Zaman ki*, *Kara Sevda* gibi çok çeşitli diziler yayımlanmıştır. Türkiye'de de başarılı olan ve yüksek reytinglere ulaşan bu sansasyonel dizilerin yanında düşük bütçeli *Elif*, hatta günlük olarak yayımlanan *Alın Yazım* gibi dizilerin Şili'de de yayımlanması dikkat çekicidir. Günümüzde Şili televizyon kanalları veya televizyon rehberlerinde yapılacak küçük bir araştırma Türk dizilerinin televizyon kültürünün, gündelik akışın ve hatta hayatın bir parçası haline geldiğini

kanıtlayacaktır. Hemen her gün, günün her saatinde bir Türk dizisi bulmak mümkündür. Çoğu Türk dizisi Türkçe adıyla yayımlanmaktadır, karakterlerin ismi de değiştirilmemektedir. Son dönemlerde diziler Türkiye’de yayımlanmasının hemen ardından Latin Amerika’da satılmaya başlanmıştır. Yani bir dizinin Türkiye’de ve Şili’de yayımlanması arasında yalnızca bir sezon olabilmektedir. Hatta uluslararası televizyon fuarlarında Türkiye’de henüz yayına girmemiş dizilerin bile pazarlandığı göz önünde bulundurulursa, bu sürenin daha da kısalabileceği öngörülebilir. Örneğin, 22 Mayıs 2018 tarihli *Publimetro* haberine göre, bir diğer televizyon kanalı Chilevisión çareyi yeni Türk dizileri yayımlamakta bulmuştur. Mega’nın günün belirli saatlerinde büyük başarı yakalayan dizilerine karşı Türkiye’den 2017-2018 sezonunda başlayan *Kanatsız Kuşlar* ve *Fazilet Hanım ve Kızları* dizileri yayımlanmaya başlamıştır. *Kanatsız Kuşlar*, *Fazilet Hanım ve Kızları* gibi dizilerin Şili’de de gösterie girmesi Latin Amerika televizyon endüstrisinin Türkiye’deki dizileri yakından takip ettiği ve başarı gösterenleri kanallarında yayımlamakta gecikmediğini de gösterir niteliktedir. Türkiye’nin öncelikli olarak iç pazar için ürettiği dizilerin bu hızla uluslararasılaşması, Latin Amerika’da yayımlanan Türk dizilerinin güncel olması ve Türk dizi sektörünün dünyanın farklı yerlerinde yakından takip edilmesi bu başarının geleceğine dair öngörü sunması açısından önemlidir. Kısacası, Türk dizileri Latin Amerika’yı etkisi altına almıştır, bu durum ekonomik ve kültürel bir akış sağlamaktadır ve hatta Latin Amerika’da çok güçlü olan dizi teorisini bile değiştirmeye başlamıştır.

Bu değişimin başladığı ve süregeldiği ülke olan Şili’de Türk televizyon dizilerinin başarısının yansıması çok farklı şekillerde olmuştur. *1001 Gece* dizisinden esinlenen kampanyalar bile düzenlenmiştir. İlk bölümde çalışanıyla “siyah bir gece” geçiren Onur karakterine can veren Halit Ergenç, dizinin gösterdiği başarı sonrasında Şili’nin lider süpermarketlerinden Santa Isabel’le çalışmış; süpermarketin *1001 Promosyon* isimli çalışmasında kazanana Onur’la Türkiye’de bir akşam yemeği yeme ödülü vadedilmiştir (Las Mil y Una Promo, 2014). Aynı promosyon döneminde “Onur’la Fotoğraf Çekme” yarışması da düzenlenmiş ve marketlere Halit Ergenç’in kartoneti yerleştirilmiştir.

Ülke çapında düzenlenen ve ilgi çeken bu yarışma, Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika’da göstereceği başarıyı öngörür şekilde değerlendirilebilir. Şili gibi Latin Amerika’da ekonomik ve kültürel açıdan farklılık yaratmayı amaçlayan, özellikle de ekonomik ve siyasal istikrar açısından dikkat çeken ve gelecek vadeden bir ülkede Türk televizyon dizilerinin gösterdiği başarı ve dahası bu başarının günümüze dek sürmesi Türk

dizilerinin Latin Amerika’da markalaşmasının en önemli sebeplerinden biridir. Bu markalaşma sürecinin daha başında yani 2014 yılında büyük bir süpermarketin promosyon için Şilili veya Latin Amerikalı bir aktör yerine, kültürel ve fiziksel olarak oldukça uzak bir coğrafyadan Türk bir aktörü seçmesi Türk televizyon dizilerinin başından beri Latin Amerika’da büyük bir şaşkınlık ve sansasyon yarattığının göstergelerinden biridir.

Türk dizilerinin Latin Amerika’daki başarısının ve bu başarının derin etkilerinin bir diğer göstergesi Türk dizisi izleyen, Türk kültürüne ilgi ve hayranlık duymaya başlayan Latin Amerika halklarının çocuklarına Türk isimleri vermeye başlamasıdır. Şili’de başlayan ve birçok Latin Amerika ülkesine yayılan bu eğilim, Latin Amerika halklarını da şaşırtmış durumdadır. Peru’dan yayım yapan *El Comercio* adlı internet sitesinde yer alan 08.01.2018 tarihli habere göre, Latin Amerika’daki birçok ülkede insanlar çocuklarını Türk isimleriyle vaftiz etmektedir. “Alberto ve Verónica gibi klasik isimlerin yanında, Elif, Onur ve Kerim gibi isimler de favoriler arasındadır”. Aynı haberde bu konuda fikri sorulan öğretim üyesi ve dil uzmanı Gastón Salamanca’ya göre, “bu durum kesinlikle Türk dizileriyle ilgilidir ve çocuğuna bir Türk ismi koyan bana, çocuğunun bu hikâyelerdeki başarıyı tekrarlamasını dilemektedir” (La (otra) revolución turca, 2018). Bir başka internet sitesinde yayımlanan bir makalede ise *Fatmagül’ün Suçu Ne?* dizisindeki karakterlerin isimlerinin ne anlama geldiğini açıklamaktadır. Her bir karakterin isminin anlamlarının açıklandığı bu makale, ülkede yükselen bir eğilime cevap vermeyi amaçlamaktadır (¿Qué significan los nombres de los personajes de Fatmagül?, 2016). Bu tür haber örneklerine farklı tarihlerde farklı ülkelerin medya organlarında rastlamak mümkündür. Bu da Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika’da yarattığı etkinin kültürel boyutlarının çok daha derin olduğunu göstermektedir. Kültürel akışa, kültürel değerlerin transferine ve benimsenmesine dair yapılacak bir sıralamada bir ülkenin dizisini izlemek minimum etkiye işaret ederken, izlenen dizideki karakterin ismini kendi dilinde bir anlam ifade etmese de çocuğuna koymak maksimum etki göstergesidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, dizi izlemeye alışkın toplumların Türk televizyon dizilerini bu şekilde benimsemesi reytinglerin ötesinde derinlemesine analiz edilmesi gereken bir konudur.

Türk televizyon dizilerinin Şili ve daha genel düşünülürse Latin Amerika’da gösterdiği başarının kilit kavramlarından birisi de internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıdır. Türkiye’de yüksek bütçeli, kaliteli ve dikkat çekici yapımlar üretildiği haberi Latin Amerika’ya televizyon üzerinden ulaşmışsa da Türk televizyon dizilerinin “las turcas” veya “telenovelas

turcas” şeklinde markalaşmasında dizilerin dolaşımının internet üzerinden yapılmasının rolü büyüktür. İnternetle birlikte hayatımıza giren pek çok platformda yayımlanan Türk dizileri Latin Amerikalı televizyoncuların seçim ve hazırlık yapıp yayına geçmesini beklemeyen Latin Amerika seyircisi tarafından izlenmeye başlamıştır. Latin Amerika’daki televizyon kanallarında yayımlanmaya başlamadan önce birçok Türk dizisi zaten Latin Amerika’da izlenmiş ve beğenilmişti. Hatta televizyon kanallarında yayımlanmayan dizilerin İspanyolca altyazılı versiyonları Youtube gibi platformlarda milyonlarca kişi tarafından izlenmiş durumdaydı. Bu dolaşımda Latin Amerika’da Türk dizilerine karşı büyüyen hayranlık faktörünün de büyük etkisi vardır. Türkçe içeriğin İspanyolcaya kazandırılması süreci gönüllülük esasına dayanmaktadır. Televizyon kanalları dışında dolaşımda olan Türk televizyon dizileri, dizilere ve aktörlere ait haberler, Türk aktör ve aktrisler tarafından yapılan paylaşımlar gönüllüler tarafından İspanyolcaya çevrilmekte ve anadili İspanyolca olan Latin Amerikalı Türk dizisi hayranlarıyla paylaşılmaktadır. İspanyolcaya çevrilemeyen içerik ise Türkçe olarak izlenmektedir. 40.000’den fazla Latin Amerikalı Türk dizisi seyircisinin aktif bir şekilde paylaşımda bulunduğu “Novelas Turcas” club fans ve 20.000 üyeli “Fans Series Turcas” gibi Facebook gruplarında yapılan gözlem sonrasında Latin Amerika’nın farklı ülkelerinden gelen kullanıcıların ülkelerinde henüz yayımlanmamış Türk dizilerini Youtube’un canlı yayın özelliği sayesinde canlı olarak Türkçe izlediği görülmüştür. Türkçe bilmeyen bu kullanıcılara “Dizileri neden Türkçe izlediği ve nasıl anladığı” sorulduğunda, alınan yanıt “içeriğin İspanyolcaya çevrilmesini bekleyemedikleri ve Türk dizilerinde kullanılan anlatı teknikleri sayesinde dizileri genel olarak anlamayı yeterli buldukları” olmuştur. Müzik, uzun bakışmalar, mekân kullanımı, sahneler arasındaki şehir görselleri, aktörlerin ses tonları ve mimikleri anadili İspanyolca olan Türk dizisi seyircilerinin bilmedikleri bir dilde içeriği anlamlandırmalarını ve sevmelerini sağlayan faktörlerdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, internet Türk dizilerinin ekonomik gücünü yayın hakları gibi çeşitli konular nedeniyle olumsuz etkilese de Türk televizyon dizilerinin etkisini, gücünü ve yayılımını arttırmaktadır. Ayrıca Latin Amerika seyircileri tarafından internet sayesinde keşfedilen bir dizinin potansiyelinin Latin Amerika televizyonları tarafından keşfedilmesi de söz konusu olabilir. Latin Amerikalı Türk dizisi fanlarının toplandığı Facebook grupları ve çevrimiçi forumlarda da görülen, Latin Amerikalı seyircilerin Türk dizilerini çok çeşitli platformlardan izlediği; bunların arasında televizyonun önemli bir yer tutmakla birlikte internetin de önemli alternatifler sunduğudur.

4.5.2. Derinlemesine Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan yirmi üçü kadın, yedisi erkektir. Kadın ağırlıklı bir katılımcı grubuyla yapılan görüşmelerin Latin Amerika’da dizilerin genelde kadınlar tarafından izlenmesi ve Türk dizilerinin düzenli izleyicilerinin çoğunlukla kadınlar olduğunun düşünülmesi açısından görüşmelerin tutarlı sonuçlar sunacağı söylenebilir.

Katılımcılara ait bir diğer detay yaş ortalaması ve meslek çeşitliliğidir. Tüm katılımcılar 18 yaş üzeridir, ayrıca mesleklere dair bir çeşitlilik söz konusudur. Kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan katılımcılarda yaş ve mesleğe dair bu tür bir çeşitlilik sağlanması Türk dizilerinin toplumun her kesimi tarafından izlendiğinin göstergesi gibi değerlendirilebilir.

4.5.2.1. Televizyon dizisi seyretme alışkanlıkları ve tercih edilen platformlar

Katılımcılara dizi izleyip izlemedikleri, dizileri hangi platformda izledikleri soruları sorulduğunda alınan cevaplar hemen hemen tüm katılımcıların Türk dizilerini televizyondan izlediği yönündedir. Televizyon, Latin Amerika’da hala en çok tercih edilen platform olma özelliğini korumaktadır. Kablolu televizyon ve internet de giderek önem kazansa da ulusal kanalların yayın yaptığı ve “televisión abierta” olarak adlandırılan yani herhangi bir ek ödeme yapılmadan erişim sağlanabilen bu platform ülkedeki önemini ve gücünü korumaktadır. Dizileri televizyondan izlemek bu izleyiciliğe bir düzenlilik getirmektedir. Türkiye’de haftalık olarak, bir önceki haftanın özetiyle birlikte dört saat yayımlanan diziler Şili’de günlük olarak yayımlanmaktadır. Bir önceki günün özetiyle birlikte yaklaşık bir saat süren diziler günlük içerik sağlarken, dizi izleyiciliğinin günlük bir aktivite olması sağlanmaktadır. Yani Türkiye’de iki sezon yayımlanan bir televizyon dizisi Şili’de yayımlanmaya başladığında Şilili izleyicilerin günlük olarak aylarca Türk yapımı içeriklere maruz kaldığı söylenebilir. Öte yandan, internetin sağladığı erişim kolaylığı da giderek önem kazanan bir konudur. Andrea, Catalina ve Judith tüm katılımcılar içinde dizileri internetten izleyen üç kişidir ve bu katılımcıların en genç izleyiciler olması dikkat çekicidir. Bu durum, Türk dizilerine ilgi duyan, düzenli olarak Türk dizisi izleyen gençlerin platform olarak interneti tercih ettiğini göstermektedir. Bu sorulara katılımcılar tarafından verilen cevapların birkaçı şöyledir:

Mariana: “Dizi izlemek için tercih ettiğim favori bir platform yok. Günün saatine göre değişebiliyor. Ancak bir tercihte bulunmam gerekirse, televizyon diyebilirim.”

Carolina: “Youtube ve Türk dizilerinin yayımlandığı forumlarda izliyorum. İstediğim zaman istediğim kadar izleyebilmek hoşuma gidiyor. Reklamları atlayabilmeyi, hatta reklam olmadan da izleyebilmeyi seviyorum.”

Eduardo: “Bilgisayarda başka şeyler izliyorum, mesela futbol. Dizileri televizyondan izliyorum. Son zamanlarda *Game of Thrones*, kablolu televizyonda *Law and Order*, *Big Bang Theory* gibi diziler izliyorum. Eşimle *Girls* izliyordum.”

Eduardo’nun cevabı internet giderek daha sık kullanılsa da dizi izlemek için tercih edilen platformun televizyon olduğunu göstermektedir. Ayrıca Amerikan dizilerinin Şili’de çok popüler olmasa da izlendiği, kablolu televizyon ve internetten Amerikan dizilerine erişim sağlandığı görülmektedir.

Maria A: “Türk dizilerini televizyonda izliyorum. Hemen her gün izliyorum. Zaten bir sürü kanalda Türk dizisi yayımlanıyor şu an.”

Maria A’nın cevabı, 2014 yılında yayımlanmaya başlayan Türk dizilerinin Şili’de ve hatta Latin Amerika’da bir süreklilik gösterdiği kanıtlar niteliktedir. İlk yayımlanan dizi olan *1001 Gece*’den sonra Şili’de sürekli olarak Türk dizileri yayımlanmıştır. Hatta aynı anda rakip kanallarda birkaç televizyon dizisinin yayımlanması söz konusu olmuştur. Genelde prime time’da yayımlanan Türk dizileri zamanla öğlen, öğleden sonra ve gece kuşağında da yayımlanmaya başlamıştır. Bugün Şili’de günün herhangi bir saatinde televizyonda bir Türk dizisi bulmak mümkündür.

4.5.2.2. Yabancı televizyon dizisi izleme alışkanlıkları ve ülke tercihleri

Görüşme yapılan katılımcıların hepsi yabancı dizi izlediklerini belirtmiştir; Şili yapımı içerikleri de izleyen birkaç katılımcı dışında çoğu katılımcı yalnızca Türk dizilerini izlemeyi tercih etmektedir. Bunun dışında birkaç katılımcı da Brezilya ve Meksika dizilerini izlediklerini belirtmişlerdir. Bu sorulara verilen cevaplardan birkaçı şu şekildedir:

Maite: “Tam bir dizi bağımlısıyım, Şili dizilerini de seviyorum ama Türk dizilerini tercih ediyorum açıkçası. Türk dizilerine bağımlı hale geldim, her gün izliyorum.”

Maite'nin cevabı televizyon dizilerini ulusal kanallardan izleyen birçok Şilili'den duyulabilecek bir cevaptır. 2014'ten beri prime-time'da Türk dizisi izleyen Şili izleyicisi artık her gün Türk dizisi izlemeye alıştığından tercihlerinin bu yönde şekillendiği söylenebilir.

Carola: “Türk, Brezilya ve Şili dizilerini izliyorum. Mega kanalında yayımlanan bütün Türk dizilerini seyrettim. *1001 Gece*'den itibaren hepsini.”

Rosa: “Türk dizilerini televizyondan izliyorum, Meksika dizileri de izliyorum. Her gün Türk dizisi izliyorum.”

Judith: “Dizi izliyorum, boş zamanlarımda eğlenmemi sağlıyor. Televizyonda ve internetten izliyorum. Türk ve Brezilya dizilerini her gün izliyorum.”

Carola, Rosa ve Judith'in cevapları da Şili'de televizyon izleyen herhangi bir seyirciden duyulabilecek ifadelerdir. Mega, Türk dizilerinin yayımlandığı ilk kanal olması sebebiyle, televizyon izleyicisinin tercihi haline gelmiş; hatta günümüzde gördüğü yüksek reytingleri Türk dizilerine borçlu olan bir televizyon kanalıdır. Yani Türk dizileriyle birlikte bir marka haline gelirken, Türk yapımı dizileri marka haline getirdiği de söylenebilir. Bu nedenle Türk televizyon dizileri, Latin Amerika'daki ismiyle “las turcas” ve Mega kanalının birlikte anılması söz konusudur.

4.5.2.3. En çok sevdikleri Türk dizileri, bu dizilerdeki karakterler ve tercih nedenleri

Favori Türk dizilerinin hangisi ya da hangileri olduğu sorusu yöneltilen katılımcıların çok çeşitli cevaplar verdiği gözlemlenmiştir. Bu da Latin Amerika'da birçok Türk dizisinin yayımlandığını kanıtlar niteliktedir. Ayrıca katılımcıların televizyonda yayımlanmamış Türk dizilerinin ismini de vermiş olması dikkat çekicidir. En sevdiği Türk dizileri, Türk dizisi karakterleri ve bu seçimin sebebi sorulduğunda katılımcıların verdiği cevaplardan birkaçı şöyledir:

Daniela A: “*1001 Gece*'yi izler izlemez çok beğendim. 1. bölümden itibaren hayranı oldum, hiçbir bölümünü kaçırmadım. Evde olmadığım için izleyemediğim zamanlarda aileme kaydettiriyordum. Dizi bana çok gerçekçi geldi.”

1001 Gece, Şili’de yarattığı sansasyon itibarıyla Şili televizyon tarihinde unutulmazlar haline girmiş durumdadır. Yayımlanan ilk Türk dizisi olmasına ve üzerinden neredeyse 5 yıl geçmesine rağmen, Türk dizisi denildiğinde akla gelen yapımlar arasındadır. *1001 Gece*’nin başlattığı süreci, akademisyen olan Constanza şu şekilde özetlemektedir:

Constanza: “Latin Amerika’da ilk Türk dizisi Şili’ye satıldı. MIP’e (Her ülkenin televizyon dizilerinin sunulduğu, alınıp satıldığı uluslararası bir fuar) katılan Şilili bir televizyoncu standları dolaşırken Türk standında ona önce *Kurtlar Vadisi* önerildi, sonra *1001 Gece*’yi önerdiler. İlk bölümü izlemek istedi, Türkçe olduğu halde gönderdiler. Hiçbir şey anlamadan izledi ve çok beğendi. Mega kanalı o sırada krizdeydi, kendi programını çekecek parası bile yoktu ve reytingleri çok kötüydü. “Ne istersen yayınla” denilen televizyoncu *1001 Gece*’yi yayımlamaya karar verdi. İlk çeviriler burada bir dükkan sahibi olan bir Türk tarafından yapıldı, konsolosun sekreteri tarafından düzenlendi. Büyük bir başarıya ulaşan dizinin ardından *Fatmagul* geldi.”

Yine bir iletişim akademisyeni, televizyon konusunda uzman olan Pablo B’nin *1001 Gece*’nin Şili’deki başarısına dair açıklaması şu şekildedir:

Pablo B: “*1001 Gece* Şili’de çok yüksek reytingler aldı. İlk başta bu kadar başarılı olacağını kimse ummuyordu. Zamanla daha çok insan bu diziden bahsetmeye başladı ve birkaç gün içerisinde gün birincisi çıkmaya başlayan dizi bir daha asla inmedi. Ülke çapında önemli görülen maçlardan bile çok izlendi *1001 Gece*. Herkes Onur ve Şehrazat’tan bahsediyordu. Hatta son bölümü %30’dan bile fazla bir izlenme payına ulaştı. Düşünün, yani o sırada açık olan her üç televizyondan biri bu diziyi izledi. Bu çok büyük bir başarıdır. Bu başarı tabii ki sonraki Türk dizilerini de etkiledi.”

1001 Gece’nin yarattığı etki günümüzde hâlâ sürmektedir. En sevdiği karakter sorulan katılımcılardan birçoğu Onur ve Şehrazat’ın ismini vermektedir. Onur ve Şehrazat karakterlerinin aşkı, Onur’un içine kapanık karakteri özellikle kadın izleyiciler arasında büyük bir hayranlık uyandırmıştır. Onur kadın izleyiciler için ideal erkek tanımının karşılığı olarak nitelendirilmektedir.

Maite: “Geçen hafta *İçerde* bitti, o yüzden şu an Türk dizisi izleyemiyorum maalesef. Gelecek hafta başlayacak bir dizinin fragmanları yayımlanıyor, *La Familia* (*Yaprak Dökümü*). Onu da izleyeceğim tabii ki. *Hülya*’yı (*Hayat Şarkısı*) da izliyordum. Hiçbir bölümünü

kaçırmadığım ilk diziler *1001 Gece*, *Fatmagül (Fatmagül'ün Suçu Ne?)*, *El Sultan (Muhteşem Yüzyıl)*, *Kösem* oldu. Türk dizilerindeki favori karakterlerimin başında tabii ki Onur geliyor. Karakteri ve aktörü çok sevdim. Çok kaba, duygusuz gibi görünüyordu ama o güzel arka plan eşliğinde ata bindiğinde ne kadar duygulu bir erkek olduğunu görebiliyordunuz. *Fatmagül*'deki Kerim karakterini de sevdim. Çok içine kapanık karakterlerin çok duygusal olduğunu görmek hoşuma gidiyor.”

Angelica: “*Şehrazat*, *Ezel*, *İçerde*. *Elif*'i de izliyorum ama asla bitmiyor. En sevdiğim karakter *Şehrazat*. Yavaş yavaş dönüşen bir karakter, gerçek bir kadın ve anne temsili. *Medcezir*'deki Yaman karakterini de çok sevdim.”

Angelica'nın *Şehrazat*'ı sevmesinin nedeni ise kendi deyimiyle gerçek bir kadın ve anne temsiliyeti sergilemesidir. Türk dizilerinde kadın karakterlere duyan hayranlık derinlemesine görüşmelerde birçok katılımcının dile getirdiği bir konudur. *Şehrazat* başta olmak üzere çok farklı kadın karakterlere gösterdikleri güç, erkek egemen düzene kafa tutmaları gibi çeşitli sebeplerden hayranlık duyulmaktadır. Türk dizilerinde en sevdiği karakterleri ve bunun sebebini açıklayan katılımcıların çok farklı nedenler öne sürmesi dikkat çekicidir. Yani izleyici karakterlere hayranlık duymakta hatta kendisini bu karakterlerle özdeşleştirebilmektedir.

Fransisca: “*1001 Gece*, *Kara Para Aşk*, *Sultan*. En sevdiğim karakter Hürrem, çok güçlü çünkü. Yavaş yavaş güçlü olmayı öğrendi. Hayatta kalmak için kötülük yapıyor. Yapmak zorunda, çünkü çocuklarını veya mutluluğunu koruması gerekiyor.”

Türk dizilerini nasıl izlemeye başladığını anlatan Mariana'nın *Huerfanas* ismiyle yayımlanan *Kırgın Çiçekler*'i Brezilya dizisi sanmasının sebebi, Türk dizilerinin genelde Türkçe isimleriyle yayımlanmasıdır. Bu durum Türk dizilerinin adeta bir marka haline geldiğinin bir diğer göstergesidir. Bu nedenle *Kara Para Aşk*, *Sultan*, *Medcezir*, *İçerde*, *Elif* gibi Türkçe isimleriyle yayımlanan dizilerin yanında *Kırgın Çiçekler*'in *Huerfanas* ismiyle yayımlanması bu karışıklığa neden olmuştur.

Mariana: “Bir diziyi özellikle Türk dizisi olduğu için izlemiyorum. Ancak bir keresinde bir dizi izlemeye başladım ve hayranı oldum: *Aşk-ı Memnu (Amor Prohibido)*. Ayrıca *Huerfanas*'ı da izliyordum, hatta onun Brezilya dizisi olduğunu sanıyordum. *İçerde*'yi de biraz izledim. *Aşk Yeniden*'i de izledim. Burada gösterime girdi, gece gösteriliyordu. Ben

dizilerde genelde ikinci plandaki karakterleri seviyorum. Örneğin, *Aşk-ı Memnu*'daki aşçı, şöför. Bu karakterler daha gerçek, daha bilge gibi geliyor bana. Türk kültürüne dair daha çok şey bulabiliyorum onlarda. Başroldekiler gibi aşırı güzel veya mükemmel olmak zorunda değiller. Üst sınıf her ülkede aynı, alt sınıflarda dizinin ait olduğu ülkeye dair daha çok şey görülebiliyor. Şili için yapılan dublajda bu karakterlere eskilerden birkaç detay da ekleniyor sanki, bana geleneksel ve nostaljik bir his veriyor.”

Mariana'nın Türk dizilerindeki yan karakterlere dikkat etmesi, bu karakterleri gerçekçi bulması da derinlemesine görüşmelerde sık ulaşılan bir yanıt olmuştur. Şili izleyicisi Türk dizilerindeki karakterlerin gerçekçi olduğunu düşünmektedir, çünkü en küçük role sahip karakterin bile estetikli olduğu, mükemmel görüldüğü Latin Amerika dizi geleneğinden farklı yapımlarla birlikte bu konuda bir farkındalık oluşmuştur. Josefa ise birçok favori dizisi olduğunu belirtmektedir:

Josefa: En sevdiğim diziler “*Kara para aşk, Cesur ve Guzel, Asi, Que culpa tiene fatmagul? (Fatmagül'ün Suçu Ne?), El secreto de feriha (Adını Feriha Koydum), Tormenta de Pasiones (Öyle bir Geçer Zaman ki), Amor y Castigo (Aşk ve Ceza), Ezel, Sila*”. En beğendiğim aktörler de “Engin Akyürek, Çağatay Ulusoy, Hazal Kaya, Beren Saat, Tuba Büyüküstün, Kenan İmirzalıoğlu, Cansu Dere, Murat Yıldırım”. Hepsi çok iyi oyuncular ve rol yapma yetenekleri var, çok farklı rollere girebiliyorlar.

Josefa'nın verdiği cevaplar da birçok Türk dizisinden bahsetmesi ve Türk aktörlerle aktrislerin adını sorunsuz söylemesi dikkat çekicidir. Bu da Şili izleyicisinin Türk dizilerine ve Türk isimlerine ne kadar aşina olduğunu gösterir niteliktedir. Bu aşinalığın bir diğer göstergesi, Türk dizilerindeki karakterlerin benimsenmesi ve hatta halk arasında benzetme, isim takma, espri gibi eylemlere konu olmasıdır. Örneğin, Pablo A sakalından dolayı kendisine Süleyman isminin takıldığını belirtmektedir:

Pablo A: “En sevdiğim diziler *Kara Para Aşk, İçerde, Muhteşem Yüzyıl* ve *Cesur ve Güzel*. En sevdiğim karakter Süleyman. Hatta sakalımdan dolayı bana Sultan diyorlar.”

Eduardo ise *İçerde* dizisi sonrasında Türk dizilerinin hepsinin *telenovela* sayılamayacağına dair bir farkındalık sahibi olduğunu belirtmektedir:

Eduardo: “Birkaç Türk dizisi izledim, *İçerde*'yi düzenli bir şekilde takip ettim. Ayrıca *Kösem*'i izliyordum. Dizi çok yavaş ilerlemesine rağmen çekimler çok ilginçti. Mekanı

fazlasıyla kullanıyorlar, bu ilgimi çekiyor. Örneğin bir yemek sahnesi varsa her detayı düşünüyorlar, çekimler minimum detayla değil de maksimum detayla yapılıyor. *İçerde*'yi de izledim, bence bir *telenovela* (pembe dizi) değil. Birçok türü içeriyor; dövüş sahneleri de var, bu açıdan aksiyon. Polisiye de var, gerilim var, komedi var, aşk var. Pembe dizi değil de anti-pembe-dizi sanki. Bana farklı geliyor. İş arkadaşlarım, profesör olmuşlar yaşı ve yaşam tarzı itibarıyla dizileri izliyorlar. Onlarla Türk dizilerini konuşuyoruz; mimari, kadınların güzelliği, şehrin güzelliğini konuşuyoruz genelde. Favori karakterim Melek ve Kudret. Kudret para değil de şeref meselesi yüzünden kötü olduğu için ilgimi çekiyor, bu aksiyon dizisinde İtalyan mafyasına benzeyen bir karakter olduğu için ilginç bence. Minik de çok ilginç. Farklı türleri içeren bir dizide Minik karakterini sahnenin ortasına koymak bir korku dizisinden bir detay koymak gibi sanki, popüler kültürden bir şey, Dracula'ya bir selam gibi.”

Eduardo'nun bu cevabından yola çıkılarak Türk dizilerinin Latin Amerika'da *telenovela* şeklinde kategorilendirilmesinin bir sorun olduğu söylenebilir. İlk yayımlanan dizilerin Latin Amerika'da birçok türü bulunan dizi sınıflandırmasında *telenovela* türüne daha yakın bulunmasından dolayı, sonrasında yayımlanan tüm diziler bu kategoride değerlendirilmektedir. Oysa bu durum Türk dizisi ve dizilerin içeriğine bağlı olarak gelen çeşitliliği sınırlandırıcı bir etki yaratmaktadır. “*Telenovelas turcas*” hayranı izleyicilere *İçerde* veya *Kara Para Aşk* gibi polisiye, aksiyon öğeleri içeren dizilerin de *telenovela* yani pembe dizi sayılıp sayılamayacağı sorulduğunda neredeyse tüm katılımcılar olumsuz yanıt vermişlerdir. Bu nedenle Türk dizilerinin son zamanlarda yurt dışında da Türkçe adıyla “dizi” şeklinde ifade edildiği, haftalık olarak dört saat yayımlanan bölümlerin de yurt dışında günlük ve saatlik yayımlanan bölümlerden farklı bir kavram olması nedeniyle yine “bölüm” şeklinde anıldığı görülmüştür. Bu nedenle Türk dizilerinin yarattığı etkinin Latin Amerika dizi terminolojisini de değiştirdiği gözlemlenmiştir.

4.5.2.4. Türk dizilerinin sevilme nedenleri

Katılımcılara Türk dizilerini neden sevdikleri sorulduğunda Türk dizilerinin yapımlar kalitesi ve ilginç hikayelerinden Türk dizilerinde öne çıkan temalara kadar çok çeşitli cevaplar alınmıştır. Constanza, Türk dizilerindeki karakterlerin Şili halkına fiziken de çok benzediğini vurgulamakta ve Türk dizilerinin Şili izleyicisi için hem eğlence hem de bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir:

Constanza: “Türk dizilerinde anlatılanlar Latin Amerika izleyicisinin endişelerine çok benzer. Başarısının sırrı da burada yatıyor. Türk dizisi karakterlerini burada yolda yürürken hayal edebiliyorum. Televizyon dizilerinin hem bir eğlence hem de bilgi kaynağı olması söz konusudur. Türk dizileri Şili’de bir eğlence kaynağı olmak kadar bilgilendirici bir program gibi de görev yapıyor. İnsanlar içerik sayesinde Türkiye hakkında bir şeyler öğreniyor.”

Alejandro ise Türk dizilerinin Amerikan dizilerinden bile başarılı olduğuna dikkat çekmektedir:

Alejandro: “Türk dizilerinin yarattığı etkiyi bu pazarda Amerikan dizileri bile yaratmadı. Bu ilk defa yaşanıyor. Türk dizilerinin müziği, kalitesi, hikayeler etkileyici bulunuyor. Dizilerin herhangi bir dizinin yeniden çekimi olması bir şeyi değiştirmiyor. Örneğin, *Medcezir*’in orijinal versiyonunun *The O.C.* isimli bir Amerikan dizisi olduğu zaten bilinmiyor. Bilinse de bu sorun olmazdı. Şili’de gelmiş geçmiş en çok sevilen dizi olan *Madrastra* da bir hikayenin yeniden çekimi. Türk dizilerinin Latin Amerika’da çok sevildiğini ve uzun süre de sevilleceğini düşünüyorum. Şili pazarında yarattığı etki çabuk geçeceğe benzemiyor. Benzer bir etki gösterebileceği düşüncesiyle Yunanistan ve Suriye’den dizi alınmıştı, ikisinin reytingleri de çok kötü oldu ve yayından kaldırıldılar. Türk dizilerinde farklı olan bir şey var.”

Alejandro’nun da belirttiği gibi, Türk dizilerinin uluslararası başarısının ardında çekim kalitesi, orijinal hikayeleri, başarılı oyuncular gibi birçok neden yatmaktadır. Bir başka katılımcı Vicente de Türk dizilerinin Şili dizilerinden daha iyi olduğunu nedenleriyle birlikte açıklamaktadır:

Vicente: “Bir diziyi sırf Türk dizisi diye izlemem. Ancak Türk dizilerinde bana ilginç gelen, buradaki televizyon dizilerinden farklı olan şeyler var. Temsiliyet, çekim teknikleri, senaryo, aktörlerin iyiliği tüm bunlar iyi ve ilginç diziler ortaya çıkmasını sağlıyor. Şili dizileri de bu konularda fena değil ancak tüm bunlar bir araya gelemiyor genelde. Türk dizilerinde hem çekimler kaliteli, hem hikaye iyi hem de aktörler çok başarılı.”

Türk dizilerinin her konuda Şili dizilerinden iyi olduğunu düşünen katılımcılardan bazıları Türk dizilerinin orijinal versiyonu ve Şili’ye uyarlanmış versiyonları arasında karşılaştırma yapmaktadır. Bu da Şili izleyicisinin Türk dizilerinin Türkçe versiyonlarını merak ettiği ve izlediği anlamına gelmektedir.

Carolina: “Bazı dizilerin Türk versiyonunu daha çok seviyorum, Şili versiyonunda tercüme yeterince iyi değil.”

Josefa: “Türk dizilerinin içeriğini çok beğeniyorum. Çok farklı konuları işliyorlar. Bazı dizilerin hem Türkçe versiyonunu hem de Şili versiyonunu izliyorum. Türkiye’de dizilerin haftada bir yayımlandığını ve çok uzun olduğunu biliyorum. Burada diziler her gün yirmi küsur dakika yayımlanıyor. Yani yeniden şekillendiriliyor, bu durumda bazı sahneler de kesiliyor. Bunu sevmiyorum. Türk dizilerini Türkiye’de gösterildiği gibi izlemek istiyorum. Türk dizilerinin Türkçe versiyonları daha güzel bence.”

Carolina ve Josefa’nın ifadelerinden de anlaşılabileceği üzere Şili izleyicisinde ve Latin Amerika genelinde seyircilerin Türk dizilerinin Türkiye versiyonuna ilgisi olduğu gözlemlenmiştir. Bunun sebebi seyircinin haberdar olduğu dizinin henüz Şili’de yayımlanmıyor olması kadar aktörlerin Türkçe konuştuğunu duymak, içeriğe Türkler ile aynı anda erişebilmek ve bu şekilde güncel bölümleri izleyebilmek, kesilmemiş sahneleri görmek gibi çok çeşitli sebepleri vardır.

Katılımcıların Türk dizilerini sevmesinin bir diğer nedeni ise dizileri gerçekçi bulmasıdır. Bu gerçeklik hem hikaye hem de karakterler için söz konusudur. Hatta dizilerin çekildiği mekanların gerçek olması da dizilerin ilgi görmesinin bir diğer nedenidir:

Cristina: “Türk dizileri bana gerçekçi geliyor. Hikayeler gerçek mi? Senaryolar gerçekten olmuş olaylar mı? Bu gerçeklik, sorunların gerçekliği ilgimi çekiyor. Buradaki dizilerde hikayelerin yazıldığı, uydurulduğu anlaşılıyor. Oysa Türk dizilerinde senaryolar gerçekçi.”

Maite: “Türk dizileri çok gerçekçi bence. Yaşamın her alanını, gerçekten başımıza gelen şeyleri gösteriyorlar.”

Maite’nin “yaşamın her alanı ve başımıza gelen her şey” şeklinde nitelendirdiği olayların Türk dizisinde bahsedilen olaylar olması Şili izleyicisinin Türkiye’de öncelikli olarak Türk izleyicisi için üretilmiş bu dizileri ne kadar benimsediğinin göstergesidir. Sandra ve Rosa ise Türk aktörlerin oyunculuk yeteneklerine vurgu yapmaktadır:

Sandra: “Türk dizilerini sevmemin nedeni karakterlerdeki rol yapma yeteneği. Müzik, senaryo gibi konular da çok önemli. Ayrıca dizilerin arka planındaki manzaralar da çok güzel. Dizilerin konularının çok orijinal olduğunu düşünüyorum.”

Rosa: “Türk dizilerini bu kadar sevmemin sebebi aktör ve aktrislerin oyunculuklarının çok başarılı olmasıdır. Ayrıca Türk dizilerindeki hikayeler çok farklı, her bir hikaye ayrı ayrı. Birbirlerine pek benzemiyorlar ve bu da çok ilgimi çekiyor. Türk dizilerini çok gerçekçi buluyorum.”

Katılımcıların Türk dizilerini severek izlemesinin bir nedeni de dizilerdeki üstü kapalıdır. Görüşme yapılan Şili izleyicilerinden sık duyulan bir ifade, Türk dizilerini aileleriyle birlikte izleyebildikleri çünkü en tutkulu aşkın bile fazla cinsellik olmadan anlatıldığıdır:

Judith: “Türk dizilerinde dram çok öne çıkıyor. Ayrıca romantik ilişkiler çok üstü kapalı yaşıyor, tutkulu ve romantikler ancak tutku anlayışları Brezilya dizilerinininkinden çok farklı.”

Judith, Türk dizilerinde hikaye anlatma geleneğinin bölgede güçlü olan Brezilya ekolünden farklı olduğunu belirtmiştir. Bölgedeki yerleşik *telenovela* anlayışını şekillendiren ülkelerden biri olan Brezilya’da hikayeler daha açık ve net bir şekilde anlatılmakta, aşk hikayelerinde cinsellik unsurları sıkça kullanılmaktadır. Bu noktada Brezilya dizilerinde ayrılan Türk dizileri bu yönüyle ailelere prime-time’da birlikte izleyebilecekleri bir alternatif sunmaktadır.

Pablo A: “Türk dizilerini seviyorum, ailemle birlikte izleyebiliyoruz. Sürekli izlediğimiz Şili yapımlarından farklılar. Çekim kalitesi, müzikler gibi detaylar daha iyi. Güzel vakit geçirmemizi sağlıyor diziler.”

Maria B: “Türk dizilerini seviyorum çünkü ilginç hikayeler anlatıyorlar, ayrıca çok fazla cinsellik yok. Türk dizilerinde mekanlar çok güzel, oraları görmeyi çok isterdim.”

Katılımcılardan bazıları ise Türk dizilerinde yansıtılan kültürel benzerlik ve farklılıklardan dolayı bu dizileri sevdiğini belirtmiştir. İki ülkenin kültüründeki benzerliklerinin veya farklı yönlerinin vurgulandığı durumlar izleyicinin dikkatini çekmektedir. Örneğin, Valery, Türk dizilerindeki erkek karakterlerin kaba olmasını sevdiğini söylemektedir ve bunun sebebi de Şilili erkeklerin de kaba olmasıdır:

Valery: “Türk dizilerindeki erkekler kaba, bu benim hoşuma gidiyor. Şilililer de böyledir. Dış mekan, köprü ve çekimlerde kullanılan açık hava mekanlar çok hoşuma gidiyor. Dizilerin çekildiği mekanlara gidip fotoğraf çekmek çok güzel olurdu. Bunun mümkün olması hoşumuza gidiyor, bunu yapan Şilililer var.”

Katılımcılara göre Türk dizilerinde kültürün zıtlığının yansıtılması söz konusudur. Türk kültürüne özgü bu durum Şili izleyicisinin dikkatini çekmiştir. Bunu mimariye dair küçük detaylarda bile görmeleri özellikle dikkate değerdir:

Carola: “Türk dizilerinin içeriğinde en sevdiğim şey farklı bir kültürü yansıtıyor olmaları, uzaktaki hayatları bizlere göstermeleri. İlginç bir kültüre dair hikayeler çok romantik bir dille anlatılıyor, bunu çok seviyorum. Türk dizilerine dair en çok sevdiğim şey büyük zıtlıkları bir arada barındırmaları, hem tutucu hem de çok modern. Hem Doğu’dan hem de Batı’dan detaylar var. Her ikisini bir arada görmek, yani bu tür bir hayatın mümkün olduğunu görmek güzel. Gidip o kültürü, o yaşam tarzını yerinde görmeyi çok isterdim.”

Eduardo: “Aile teması, güce sahip olmayanların yaşamı, kanunlara saygı duymayanlar, çok büyük ve modern bir ülkede çok geleneksel detaylar olması, yani çok modern ortamlardaki çok eski tarzda bir merdiven mesela.”

4.5.2.5. ‘Türkiye’ kavramına dair ilk çağrışımlar

Türkiye denince aklınıza ilk ne geliyor? Sorusuna, verilen cevaplar Türk dizisi içeriğine uzun süredir erişim sağlayan Şili izleyicisinin Türkiye’ye dair fikrini en net şekilde özetlemesinden dolayı önemlidir. Örneğin, Maite, Sandra ve Vicente, Türkiye’yi düşündüğünde aklına ülkemizin bu şekilde nitelendirilmesinin Türk izleyicisinde şaşkınlık yaratabileceği ifadeler kullanmıştır:

Maite: “Türkiye denince aklıma ilk gelenler düzen. Her şey çok düzenli geliyor. Türkiye’yi ve Türkleri düzenli buluyorum. Kapalıçarşı bile düzenli, bizim buradaki pazarlarımız çok düzensiz.”

Maite’nin Türk dizilerinde arka planda kullanılan mekanlardan biri olan Kapalıçarşı’ya dikkat etmiş ve Kapalıçarşı gibi bir mekanda düzen görmüş olması dikkat çekicidir. Bu, yurt dışında Türk dizileri izleyenlerin Türkiye’yi çok farklı gördüklerini ve bu potansiyelin etkin bir şekilde kullanılmasının gerekliliğini göstermektedir.

Sandra: “Türkiye denince aklıma kalite, duygu ve şefkat.”

Vicente: “Türkiye denince aklıma ilk zenginlik geliyor.”

Sandra ve Vicente ise Türkiye’de zenginlik ve kalite görmektedir. Ayrıca kadınlar, kadının aile içindeki rolü ve kadına duyulan saygı da Şili izleyicisinin Türk dizilerinde gördüğü ve bu nedenle Türkiye ile bağdaştırdığı ifadelerdir.

Daniela B: “Türkiye denince ilk aklıma gelenler güzel bir ülke ve güzel bir kültür. Türk kültürünü çok seviyorum, kadına çok saygı duyulduğunu düşünüyorum.”

Eduardo: “Türkiye denince aklıma ilk gelenler çevre, kadınlar, tarih, uzaklık, deniz.”

Eduardo, Türkiye’ye dair fikirlerini yukarıdaki gibi özetlerken öne çıkan ifadelerden birinin uzaklık olması da dikkatle değerlendirilmesi gereken bir konudur. Şili izleyicisini temsilen görüşme yapılan katılımcılardan ikisi, yani Eduardo ve Mariana, Türkiye’nin uzak olduğunun da farkındadır.

Mariana: “Türkiye denince aklıma ilk gelenler ‘yabancı’”. Dizilerde gösterilen Türkiye’nin uzak bir ülke olduğunu düşünüyorum.”

4.5.2.6. Dizilerde gördükleri Türkiye ve Türk kültürü hakkındaki düşünceleri

Katılımcılardan Türk kültürü odağında farklı yanıtlar alınmıştır. Örneğin, Maria C pek çok temaya değinmiştir; burada ilginç olan Türkiye’yi yalnızca dizilerden tanıyan bir izleyici gibi değil de Türkiye’de uzun süre bulunmuş, Türk kültürüne aşina biri gibi konuşmasıdır:

Maria C: “Türk ailesi teması dikkatimi çok çekiyor. Aileye saygı duyuluyor, ekonomi çok önemli değil de ikinci planda sanki. Yaşam tarzı da bana çok temel geliyor, kapitalizme teslim olmamışlar sanki. Aile daha önemli, birbirlerini desteklemeleri, suçlunun kim olduğuna takılmadan aile bağlarını önemsemek. Türk erkeklerini çok yakışıklı ve sadık buluyorum, ailelerine ve eşlerine bağlılar. Saygı duyuyorlar. Ailelerini koruyorlar. Aile bağlamında herkes kendi rolüne yakışanı yapıyor.”

Catalina ise Türk kadını üzerinden Türkiye’deki ekonomik dengesizliğe dair bir analiz yapmıştır:

Catalina: “Türk dizilerinde gördüğüm Türk kadını itibarıyla ekonomi ülkede çok dengesiz dağılıyor. Zenginler fazla bakımlı, lüksü abartıyorlar sanki. Türk kadınları çok eğlenceli geliyor bana, onlarla zaman geçirsem çok eğlenirim sanki.”

Catalina’nın verdiği yanıt da Şili izleyicisi için Türk dizilerinde gösterilen Türkiye ve gerçek Türkiye arasında bir fark olmadığını gösterir niteliktedir.

Juan Pablo: “Ben dizileri eşimle izliyorum, onun yorumları bazen çok ilginç geliyor, çoğu zaman hak veriyorum ama. Türk dizileri çok samimi olduğundan, Türkiye de samimi bir ülke gibi geliyor bize. Türk insanı, Türk kadını, Türk erkeği, Türk ailesi... Her şey çok gerçek.”

Juan Pablo’nun cevabı ise, Türkiye’yi samimi bulmasının asıl nedeninin Türk dizilerini samimi bulması olduğunu net bir şekilde göstermektedir.

Şili izleyicisinin Türkiye’ye dair düşünceleri vardır, görüşme yapılan izleyicilerden hiçbiri Türkiye’ye dair bir fikri olmadığını söylememiştir. Katılımcıların birçoğunda ilgili duyma, merak etme safhasından hayranlık safhasına geçiş söz konusudur. Örneğin Lorena, Türkiye’nin ve Türk kültürünün doğu ve batı sentezi olduğuna dikkat çekmektedir:

Lorena: “Türkiye gördüğüm kadarıyla Avrupa’nın bir parçası, Batı’ya ait ancak aynı zamanda oryantalist denebilecek yanları da var. Bir yandan çok modernken, bir yandan da geleneksel olan bir şeyler söz konusu.”

Constanza Türk dizilerinin Türkiye hakkındaki görüşü değiştirdiğini açıkladığı cevabında, Şili izleyicisinin Türkiye’yi hem tanıdık hem de egzotik bulduğunun altını çizmektedir:

Constanza: “Türkiye’ye dair dizilerle görüşümüz değişiyor tabii ki. Türk dizilerinin içeriği hem çok yakın hem çok uzak. İçerik ve bahsedilen konular hem yakın geliyor bize, hem de ‘Bu burada asla olmaz’ dediğimiz olaylar da söz konusu. Kadına şiddet gibi olaylar burada da var, bu açıdan yakın. Öte yandan, Müslüman bir ülkede olan olayları egzotik olarak nitelendirmemiz de söz konusu. Türk dizilerinin başarısı bence bu iki yönlülükte yatıyor. Türk kültürünün yaşadığı geçiş de bizim ilgamızı çekiyor, o ataerkil kültürden modern kültüre geçiş bizim de tecrübe ettiğimiz bir değişim süreci. Bu değişimin en net şekilde kadın karakterlerde görülebildiğini söyleyebilirim.”

Türkiye’de yaşanan modernleşme süreci Şili izleyicisi tarafından dizilerde de görülebilmektedir. Benzer bir durum Şili’de de yaşanmaktadır. Latin Amerika’da giderek düzelen ekonomisi ile bölge ülkeleri arasında öne çıkan ve daha da önemlisi farklılaşmak isteyen Şili’de geleneksel ve modern arasında bir etkileşim, hatta bir çekişme söz konusudur. Bu durumun Türk dizilerinde de olması bu dizilerin Şili’de popüler olmasının bir sebebi olarak değerlendirilmelidir. Maria C’nin Türkiye ile Şili’de ortak gördüğü ise iki ülkenin de diğer ülkeler tarafından “uzak” olarak değerlendirilmesidir:

Maria C: “Türkiye artık daha görünür. Eskisi kadar uzak değil. Eskiden Türkiye’nin dünyanın uzak bir bölgesindeki bir ülke olduğunu düşünürdüm o kadar, Latin Amerika ülkeleri de aynı şekilde değerlendiriliyor mesela.”

Katılımcıların yanıtlarında öne çıkan bir diğer konu Türk dizilerinde dış mekandır. Çoğu televizyon dizisinin İstanbul’da çekildiği göz önünde bulundurulursa, Şili izleyicisinin uzun yıllardır İstanbul’u izlediği söylenebilir. Bu da İstanbul’un Şilililer için adeta bir marka şehir haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. İstanbul’u, camileri, Boğaz Köprüsü’nü görme isteği derinlemesine görüşmelerde sık sık belirtilmiştir. Örneğin Cristina İstanbul’u ziyaret edilmesi gereken şehirler listesine eklediğini belirtirken, Mercedes Türk diline dair bir farkındalık geliştirdiğini söylemektedir:

Cristina: “Türkiye artık o kadar uzak değil benim için. Tatilde, zamanım olduğunda gitmeyi düşünebilirim. Dizilerde Türkiye’yi, özellikle de İstanbul’u o kadar çok izledik ki gidilmesi gereken yerler arasında olduğunu düşünüyorum. Öncelikle çok güzel bir ülke, ayrıca görülecek çok fazla tarihi eser var. Boğaz Köprüsü’nü de görmeyi çok istiyorum.”

Mercedes: “Türkiye daha görünür hale geldi, artık Türkiye’yi tanıyoruz ve daha önemlisi saygı duyuyoruz. Türkiye bizim için önemli bir ülke şu an, Türk kültürü hatta Türk dili dikkate değer.”

Türk dizilerinin Türkiye’yi “görünür” kıldığı katılımcıların sıkça vurguladığı bir konudur. Türkiye’de üretilmiş dizileri hayranlıkla izlemenin doğal bir sonucu olarak katılımcılarda Türkiye’ye ve Türk kültürüne dair bir merak oluşmuştur, bu merak da yapılan araştırmalarla giderilmeye çalışılmaktadır:

Cristina: “Türkiye’yi dizilerden tanıyorum, tanımaya devam ediyorum. Öncesinde Türkiye’ye dair hiçbir şey bilmiyordum. Şimdi yavaş yavaş internetten araştırmalar yapıyorum; Türkiye’yi ve Türk kültürünü daha çok tanıyorum ve çok seviyorum.”

Alejandro da Türkiye’den gelen dizilerle birlikte Türkiye’nin ülke çapında ilgi çektiğine ve bir Türk’le tanışmanın kendisi için önemli olduğuna dikkat çekmektedir:

Alejandro: “Türk dizileri burada tam bir sansasyon oldu, modasının geçtiğini hiç sanmıyorum. Tam tersine artıyor, bu yüzden de yenilerini alıyorlar. Türkiye’ye ve televizyon dışında henüz tanışmadığımız Türklere ilgimiz de artıyor tabii ki. Mesela, seninle tanışmak benim için bir onur.”

Andrea, Türkiye hakkında ne düşündüğü sorulduğunda İstanbul ve diğer şehirler arasındaki farkı Türkiye’de uzun yıllar bulunmuş gibi anlatmaktadır.

Andrea: “İstanbul kültürüyle diğer şehirlerin kültürleri çok farklı. Diğer şehirlerde kadına çok kötü davranılıyor, kadınların yüzde sekseni eğitim almıyor. Türkiye bu iki kıtlığı içermesi açısından dikkat çekici.”

Türkiye’de bulunmamış Andrea’nın Türkiye’ye dair yüzde verecek kadar net fikirlerinin bulunması, Türkiye’yi merak ettiğini ve yanlış olup olmadığının tartışılması gereken bilgilere ulaştığını göstermektedir. Bu durum Şili izleyicisi ve daha geniş bir çerçevede değerlendirecek Latin Amerika hatta Türk dizilerinin yayımlandığı ülkelerde bir ilgi olduğu ancak bu ilgi sonucu doldurulması gereken bir bilgi boşluğu olduğu şeklinde yorumlanabilir.

4.5.2.7. Türkiye’de bulunup bulunmama durumları ve ziyaret etme istekleri

Otuz katılımcıdan hiçbiri Türkiye’ye gitmemiştir, bu da Türkiye hakkındaki fikirlerinin Türk dizilerine dayandığını kanıtlar nitelikte olmakla birlikte, tüm katılımcıların Türkiye’ye gitme isteğinin de yine dizilerden kaynaklandığını göstermektedir.

Juan Pablo: “Türkiye’ye gitmeyi çok isterim. Güzel bir tatil olur. Ailemle birlikte gitmek isterim. Kebap yemeyi de çok istiyorum, Türk yemekleri güzele benziyor.”

Juan Pablo Türk dizilerinde gördüğü yemekleri tatmak istediğini belirtirken bu deneyimi ailesiyle paylaşmak istediğini söylemektedir. Ignacio ise benzer bir tecrübeyi arkadaşlarıyla yaşamak istemektedir:

Ignacio: “Türkiye’ye gitmedim, arkadaşlarımla Türkiye, Türk kültürü hakkında konuşuyoruz. Türkiye’ye seyahat etme ve Türk kültürünü tanımanın ne kadar güzel olacağını tartışıyoruz.”

Türk dizilerine olan hayranlığını her fırsatta dile getiren ve düzenli olarak Türk dizisi izleyen Maite’nin bu alışkanlığı Türkiye’ye de hayranlık duymasıyla sonuçlanmıştır. Bu süreçte en çok gitmek istediği ülke de Türkiye haline gelmiştir:

Maite: “En büyük hayalim Türkiye’ye gitmek. Çok uzak olduğunu, tek başıma gidemeyeceğimi söylüyorlar ama en çok gitmek istediğim ülke Türkiye. O köprüyü görmek, denizin ortasındaki kuleye gitmek istiyorum. Yapılar çok tarihi, her şey çok güzel. Bu ilgim dizileri izlemeye başladıktan sonra başladı, öncesinde en büyük hayalim Yunanistan’a ve İspanya’ya gitmekti artık Türkiye’ye gitmek istiyorum.”

Rosa ise Türk dizileri sayesinde Türkiye’ye hatta Türkiye’de olanlara ilgi duyduğunu vurgulamaktadır. Türkiye’nin daha görünür olmasının bir sonucu olarak Türkiye ile ilgili haberlerin de Şili’de dikkat çekmesi, haberlerde Türkiye’ye ver verilmesi söz konusu olmuştur:

Rosa: “Türkiye’ye gitmeyi çok isterim. Türkiye hakkında araştırma yapıyorum ve bu sayede ülke hakkında birçok şey öğreniyorum. Ayrıca Türkiye ile ilgili haberler daha çok ilgimi çekiyor. Haberlerde de Türkiye’ye daha çok yer veriliyor sanki, ya da biz daha çok dikkat ediyoruz bu ülkeye dair içeriğe. Türkiye’ye seyahat etmek çok güzel olurdu. Özellikle dizilerin çoğunun çekildiği İstanbul’u görmeyi çok istiyorum.”

Daniela A: “Türkiye’ye gitmedim ancak gitmeyi çok istiyorum. Çok güzel bir ülkedir eminim. Farklı şehirlerde çekilen dizilerde her şehirde güzel yerler olduğunu görüyorum. Ancak şiddet ve istikrarsızlık da var tabii. Türkiye’nin bazı açılardan sorgulanabilir kültürüne rağmen modern bir ülke olduğunu düşünüyorum.”

Daniela’nın cevabı Türkiye’de de sorun olduğunu bilmesine rağmen uzaktaki bu ülkeye gitmeyi çok istemesi, Şili izleyicisinin Türkiye’yi kabul ettiğini ve gerçekten sevdiğini

gösterir niteliktedir. Veronica'nın parası olsa hemen Türkiye'ye seyahat edeceğini söylemesi de bu durumun bir diğer kanıtı olarak değerlendirilebilir:

Veronica: “Kesinlikle Türkiye'ye gitmek istiyorum, daha yakın hissediyorum artık. Param olsa hemen Türkiye'ye giderim.”

4.5.2.8. Türk dizilerinde gördükleri ve şaşırmalarına neden olan detaylar

Görüşme sırasında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru, Türk dizilerinde gördükleri ve şaşırmalarına sebep olan bir detay olup olmadığıdır. Bu soruya verilen yanıtlar dizilerde Şili izleyicisini şaşırtan çok çeşitli detaylar olduğunu yani Şili'de Türk dizilerinin bir bilgi kaynağı gibi değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Örneğin, Francisca'nın dikkatini Türklerin özellikle de kadınların giyim tarzı çekmiştir. Türkiye'de teknolojinin bu kadar gelişmiş olmasına şaşıran katılımcılar da Türk dizilerinin Türkiye'ye dair önyargıları yıktığını kanıtlar niteliktedir:

Francisca: “Türkiye hakkında beni en çok şaşırtan giysiler oldu. Karakterler çok güzel giyiniyor. *Kara Para Aşk*'ta Elif çok güzeldi, aksesuarları çok hoşuma gidiyordu. Devamlı farklı giysiler vardı üzerinde ve hepsi de birbirinden güzeldi. Türk dizilerinde giysilere, saç, makyaja çok önem veriliyor. Her şey dozunda, abartı değil. Ayrıca teknolojinin çok gelişmiş olması da beni şaşırttı. Karakterler en son moda cep telefonlarını kullanıyor, en güzel arabalara biniyorlar.”

Maria A: “Türkiye'ye dair beni en çok şaşırtan şey ülkenin modernliği oldu. Bunu beklemiyordum. Kadınlar kürtaç olabiliyor mesela. Bu bir ülkenin modern olduğunu gösterir. İzlediğim dizide kadın karakterlerden biri kürtaç olunca, ‘Nasıl yani? Bu hukuka aykırı veya yasak değil mi?’ diye düşündüm. Bu konu kesinlikle geçmeyince anladım ki Türkiye'de veya Türk kültüründe kürtaç yasak değil.”

Maria A'nın yanıtı da Türk dizilerinin Türkiye'ye dair önyargıları kırmak gibi bir fonksiyonunun olduğunu bir diğer göstergesidir. Öncelikli olarak Türk seyircisi için hazırlanmış bu dizilerde belki planlamadan, hatta bu çeşit bir etkisi olacağı bile düşünülmeden çekilen bir sahne yurt dışında bu tür bir düşünceye sebep olabilmektedir. Bu tür bir

potansiyele sahip olduğu bilinerek, bu farkındalıkla üretilecek kültür ürünlerinin çok daha etkin olabileceğine dair bir farkındalık ihtiyacı göz önünde bulundurulmalıdır.

Türk dizilerinde Türk kültürüne dair detayların Şili izleyicisinin dikkatini çektiği derinlemesine görüşmeler sonucunda varılan bir diğer bulgudur. Andrea ve Daniela B'nin cevapları bu duruma örnek oluşturması açısından önem taşımaktadır:

Andrea: “Türkler evine gelen herkese ‘Eve hoşgeldiniz’ diyor mu gerçekten? Ben bunun dizilerde yapıldığını sanıyordum, normal sayıldığına şaşırdım. Adman’ın evindeki herkese ‘Hoş geldin’ diyorlardı, saygı gösterisi olduğunu bilmiyordum. Genç yaşlı herkes yapıyor mu gerçekten?”

Daniela B: “Türk erkekleri tesbih taşıyor ellerinde. Neden devamlı tesbih taşıyorlar? Dua mı ediyorlar devamlı? Çünkü burada o teshibin daha uzun bir çeşidi dua etmede kullanılır. Özellikle yaşlı erkeklerde devamlı tesbih görüyorum ve anlamını bilmiyorum.”

Türk dizilerinde şaşırtıcı bulunan detaylar arasında dış mekanlar da Şili izleyicisini şaşırtan bir diğer detaydır. Görüşmede gündeme sık gelen konulardan biri dış mekanların gerçek olup olmadığıdır:

Carolina: “Beni en çok şaşırtan şey dış mekanlar. Dizilerde arka planda gösterilen o deniz, o evler gerçekten var mı? Dizi seti değil mi onlar? Bütün o tarihi mekanların gerçek olduğuna inanamıyorum.”

Şili izleyicisinin dış mekanların gerçekliğini sorgulamasının sebebi Latin Amerika’da *telenovela* geleneğine göre dizilerin çok sınırlı mekanlarda çekilmesidir. Çoğu zaman bir evde çekilen diziler bu şekilde ekonomik de olmaktadır. Türk dizilerinde çoğu sahnenin dış mekanlarda olması, hatta bazı sahnelerde çok sayıda figüran kullanılması, kıyafetten dönem otomobillerine kadar pek çok detayın düşünülmesi Şili izleyicisinin dikkatini çekmektedir. Bu durumun izleyicinin dizi tercihlerinde yaptığı değişim sonrası Şili yapımları düşük kaliteli olarak nitelendirilmeye başlamıştır. Son olarak, Maria C’yi şaşırtan Türk dizilerinin Şili’de bu kadar ünlü olmasıdır:

Maria C: “Beni hikayeleri, müziği, mimarisiyle Türkiye’ye dair her şey şaşırttı. Ayrıca dizilerin Şili’de bu kadar ünlü olmaları da beni şaşırtıyor. Onur (1001 Gece’de Halit Ergenç) bir süpermarket için gelmişti, bir yarışma yapılmıştı hatta. Herkes bu yarışmadan

bahsediyordu. Türk erkeklerinin çok yakışıklı, saygılı, gerçek bir beyefendi olması da beni şaşırttı ayrıca. Şilili erkekler öyle değil.”

Bu çalışmada da değinilen Halit Ergenç’in bir süpermarket kampanyası çerçevesinde Şili’ye gitmesi, Türkler kadar Şililileri de şaşırtmıştır. Yani Türkiye’de üretilmiş dizilerin Şili’de bu denli başarı elde etmesi ve bu kadar benimsenmesi Şili halkını da şaşırtmaktadır.

4.5.2.9. Türk dizileri sayesinde Türkiye’ye dair değişen düşünceler

Bu soruya verilen yanıtlar da yine Türk dizilerinin önyargıları yıktığına kanıt niteliğinde okunabilecek ifadeler içermektedir:

Veronica: “Türk dizilerini izlemeye başladıktan sonra Türkiye’ye dair bakış açım çok değişti. Öncelikle, Türk kadını konusunda cahil olduğumu fark ediyorum, yaşamın çok içindeler. İşleri var, çalışıyorlar. Türk kadını düşündüğümünden daha modern, toplumun önemli bir parçası. Ayrıca çok güçlüler, karakter olarak güçlü kadınlar. Türk erkeği çok yakışıklı. Burada Türk aktörler çok ünlü.”

Benzer şekilde, başka bir katılımcı da Türkiye konusunda cahil olduğunu ve bu cehaletin topluma genellenebileceğini ifade etmektedir:

Angelica: “Dizilerden önce Türkiye adının pek geçtiğini bile hatırlamıyorum. Bize göre doğudaki bir ülkeydi sadece. Bugün bunun biraz da bizim cahilliğimizden kaynaklandığını görüyorum. Artık dünyanın o bölgesini daha iyi tanıyoruz. Türkiye’nin o bölgedeki birçok ülkeden farklı olduğunu biliyoruz.”

Maria B ise Türk dizileri sayesinde değişen fikrinin ülkenin güzelliğine ve tarihine dair olduğunu anlatmaktadır. Dizilerin çekildiği mekanların dış mekan olması ve bu mekanların güzelliğinin de dizilerde sık sık vurgulanmasının yurt dışında Türk dizisi izleyenler de ülkenin güzelliğine dair bir ilgi uyandırdığı görülmektedir:

Maria B: “Türk dizilerinde mekanlar çok güzel, oraları görmeyi çok isterdim. Türk dizilerini izlemeden önce Türkiye’ye dair hiçbir fikrim yoktu. Bu kadar güzel olduğunu tahmin bile edemezdim. Şimdiye gidip görmeyi çok istiyorum. Dizilerin çekildiği o mekanlarda bulunmak, fotoğraf çekmek çok güzel bir tecrübe olabilir.”

Carola: “Türk dizilerini izlemeden önce Türkiye hakkında hiçbir şey bilmiyordum. Herhangi bir ülke gibiydi benim için. Bugünse size İstanbul’un güzelliğinden, Türk kadınının giyim tarzından, Türkiye’de ailenin ne kadar önemli olduğundan bahsedebilirim. Türkiye’ye gitmiş gibiyim. Hiç tanışmadığım Türkleri çok seviyorum.”

Josefa: “Türkiye’nin güzel bir ülke olduğunu biliyordum ancak dizileri izlemeye başladıktan sonra daha çok araştırma yapmaya başladım.”

Maria B’nin de dikkat çektiği gibi, Türk dizisi izlemeyen önce pek çok Şililinin ülkemize dair hiçbir fikri yoktur. Bu nedenle de katılımcıların hemen hepsi Türk dizilerini izlemeye başlamadan önce Türkiye’ye ve Türk kültürüne dair hiçbir bilgiye sahip olmadıklarını ancak dizileri izlemeye başladıktan sonra araştırma ihtiyacı duyduklarını belirtmiştir.

4.6. Genel Değerlendirme ve Tartışma

Ülkemizde de önemli bir izleyici kitleye sahip olan Türk televizyon dizileri bugün uluslararası pazarda yerini almış ve başarısını kanıtlamış durumdadır. Türk televizyon dizilerinin yurt dışında dikkat çekmesi süreci; dizilerin beklenenden çok popüler olması ve adeta ülkemizi tanıtan, temsil eden bir tanıtım pratiği haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Bu başarının ve temsiliyetin fiziki ve kültürel yakınlık gibi durumlarla açıklanabildiği Arap coğrafyası ve Balkan ülkelerinin yanında, Avrupa veya Latin Amerika gibi ülkemize hem fiziksel hem de kültürel uzaklığı bulunan bir coğrafyada ünlü olan Türk dizilerinin uluslararası halkla ilişkiler stratejisi olarak ele alınması ve kültürel endüstri ürünü olarak değerlendirilmesinin gerekliliği bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırma sonucunda varılan sonuçlar araştırma sorunsalında, amaçlarında ve deseninde de belirtilen dört değişkene dair önemli ipuçları içermektedir. Bu bölümde, Türk dizilerinin Şili’de ve Latin Amerika’da Türkiye’ye dair **önyargıların** yıkılmasındaki rolü, Türkiye’ye dair bir **bilgi kaynağı** olarak rolü, Türkiye’ye dair uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek **yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri** olarak rolü ve Türkiye’nin **yumuşak gücü** üzerindeki **yapıcı** rolü üzerinde durulmaktadır.

Öncelikle, düzenli olarak Türk dizisi izleyen yabancı izleyicilerde Türkiye’ye ve Türk kültürüne dair bir ilgi oluşmaktadır. Şili’de yayımlanan Türk dizilerinin ülke ve bölge için de şaşkınlık uyandıran yüksek reytinglere ulaşması sonrası süreklilik sağlaması ve 2014 yılından itibaren Türk dizilerine hem televizyon kanallarından kontrollü bir şekilde, hem de internet teknolojileri sayesinde kontrolsüz bir şekilde erişilmesi ülkede Türkiye ve Türk kültürüne dair bir ilgi oluşmasını sağlamıştır. Bu çerçevede fikirleri sorulan katılımcılar dizilerde gördüğü Türkiye’ye dair önemli ipuçları vermişlerdir.

Türkiye’ye dair bir bilgi kaynağı olarak rolü	Dizilerde gördüğünüz Türkiye hakkında ne düşünüyorsunuz?	“Türk dizileri çok samimi olduğundan, Türkiye de samimi bir ülke gibi geliyor bize.”
		“Türkiye gördüğüm kadarıyla Avrupa’nın bir parçası, Batı’ya ait ancak aynı zamanda oryantalist denebilecek yanları da var. Bir yandan çok modernken, bir yandan da geleneksel olan bir şeyler söz konusu.”
		“Türkiye’ye dair dizilerle görüşümüz değişiyor tabii ki. Türk dizilerinin içeriği hem çok yakın hem çok uzak. İçerik ve bahsedilen konular hem yakın geliyor bize, hem de ‘Bu burada asla olmaz’ dediğimiz olaylar da söz konusu.”
		“Türkiye artık daha görünür. Eskisi kadar uzak değil. Eskiden Türkiye’nin dünyanın uzak bir bölgesindeki bir ülke olduğunu düşünürdüm o kadar, Latin Amerika ülkeleri de aynı şekilde değerlendiriliyor mesela.”
	Türk kültürü hakkında ne düşünüyorsunuz?	“Türk ailesi teması dikkatimi çok çekiyor. Aileye saygı duyuluyor, ekonomi çok önemli değil de ikinci planda sanki.”

		“Türk dizilerinde gördüğüm Türk kadını itibarıyla ekonomi ülkede çok dengesiz dağılıyor.”
	Türkiye denince aklınıza ilk ne geliyor?	“Türkiye denince aklıma ilk gelenler düzen. Her şey çok düzenli geliyor. Türkiye’yi ve Türkleri düzenli buluyorum.” “Türkiye denince aklıma kalite, duygu ve şefkat.” “Türkiye denince ilk aklıma gelenler güzel bir ülke ve güzel bir kültür. Türk kültürünü çok seviyorum, kadına çok saygı duyulduğunu düşünüyorum.” “Türkiye denince aklıma ilk gelenler çevre, kadınlar, tarih, uzaklık, deniz.”
	Sizce Türkiye nasıl bir ülkedir?	“Türkiye artık o kadar uzak değil benim için. Tatilde, zamanım olduğunda gitmeyi düşünebilirim. Dizilerde Türkiye’yi, özellikle de İstanbul’u o kadar çok izledik ki gidilmesi gereken yerler arasında olduğunu düşünüyorum. Öncelikle çok güzel bir ülke, ayrıca görülecek çok fazla tarihi eser var. Boğaz Köprüsü’nü de görmeyi çok istiyorum.” “Türkiye daha görünür hale geldi, artık Türkiye’yi tanıyoruz ve daha önemlisi saygı duyuyoruz. Türkiye bizim için önemli bir ülke şu an, Türk kültürü hatta Türk dili dikkate değer.”

Tablo 15: Türk televizyon dizilerinin Türkiye’ye dair bir bilgi kaynağı olarak rolüne dair verilen yanıtlardan öne çıkanlar

Türk kültürüne büyük bir ilgi hatta hayranlık duyduklarını söyleyen katılımcılar, düzenli olarak Türk dizisi izlediğinden Türkçe isimlere, Türklerin yaşam tarzına dair bilgi ve fikir sahibi olduklarını da göstermiştir. Benzer şekilde, örnek olay çalışması sırasında varılan sonuçlardan biri olarak Şili’de ve Latin Amerika’da yeni doğanlara Türk isimleri verilmesi de bu ilginin bir göstergesidir. Bir Şililinin yeni doğan çocuğuna Türk ismi vermesi Gerbner’in kitle iletişim araçlarına atfettiği “insanların fikirlerini değiştirme gücü” kapsamında değerlendirilebilir (Gerbner, 2014: 125). Gerbner’e göre “Tek bir kişinin ‘insanların fikirlerini değiştirme gücü’ miti, yerini, kitle iletişim araçlarının ve popüler kültürün insan yaşamındaki daha karmaşık, daha incelikli ve daha yaygın rolüne ilişkin kavramlaştırmalara bırakmıştır” (Gerbner, 2014: 125). Türk dizilerinin gösterdiği başarı ve Şili izleyicisinde yarattığı etki de kitle iletişim araçlarının küresel akıştan etkilenmesi ve popüler kültürün etkisi bağlamında değerlendirilmelidir. Küresel kültür akışının Amerika’dan veya Batı’dan dünyaya olduğu düşünülürse Türkiye’den Şili’ye yaşanan kültür akışı, insanların fikirlerini değiştirmiş ve popüler kültürün gücüyle Türk isimlerine aşina hale gelen televizyon izleyicisi zamanla bu isimleri benimsemiş ve çocuğuna vermeye başlamıştır. Bu Türk kültürünün Şili izleyicisinde yarattığı kültürel etkinin ne kadar derin olduğunun en net göstergelerinden biridir.

Türk dizilerinin Türkiye’ye dair bir bilgi kaynağı gibi değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini analiz edebilmek amacıyla katılımcılara Türkiye hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar ışığında, Türk dizilerinin Şili izleyicisi için ilk bilgi kaynağı olarak görülebileceği sonucuna varılmıştır. Türkiye’de hiç bulunmamış, coğrafi olduğu kadar kültürel olduğu da düşünülen uzaklık inancı nedeniyle Türkiye’yi dünyanın uzak bir noktasındaki bir ülke olarak değerlendirmeyi seçmiş Şili halkı Türkiye ile ilk temasını Türk dizileri üzerinden yaşamıştır. Bunun sonrasında gerek internetten yapılan araştırmalar gerekse Türkiye’nin haber programlarında daha çok yer alması sonucunda Türkiye Şili’de görünür hale gelmiştir. Bu sırada gözlemlenen bir diğer durumsa katılımcıların Türkiye hakkında bilgiden çok fikir sahibi olduğudur. Yani Türk dizilerinin bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesi söz konusudur, ancak doğru bilgi kaynağı olup olmadığı tartışmaya açıktır. Bu da olası bir bilgi boşluğu ve bu boşluk temelli dezenformasyonun doğru yollardan doldurulması gerekliliğine işaret etmektedir. Günümüzde kültür ürünlerinin tüketildiği kişiler tarafından yeniden üretildiğini, tüketicinin anlam sürecine bizzat katkıda bulunduğu (Barker, 2005: 67) da dikkate alınırsa yıllardır Türkiye ile ilgili içeriğe maruz kalmış Şili izleyicisinin Türkiye hakkında anlam ürettiği ve bu anlamın

yayılımına katkıda bulunduğu söylenebilir. Bu açıdan Şili izleyicisinin Türkiye adına katma değer ürettiği de dikkate değer bir durumdur.

Araştırmadan çıkan bir diğer sonuç, Türk dizilerinin Şili’de önyargıları yıkmaya yardımcı olduğu yönündedir. Görüşme kapsamında, katılımcılara Türk dizilerinde onları şaşırtan detaylara rastlayıp rastlamadıkları ve Türkiye’ye dair değişen fikirleri olup olmadığı soruları yöneltilmiştir. Katılımcılar Türk kadının yaşam tarzına, Türkiye’nin güzelliğine ve modernliğine dair birçok detaya şaşırdıklarını belirtmişlerdir. Önceden Türkiye’ye gitmeyi hiç düşünmeyen, Türkiye’yi uzaklık ve farklı din gibi çok farklı sebeplerden araştırmaya ve hatta seyahat etmeye değer bulmayan Şilili katılımcıların bu fikrinin değiştiği görülmektedir.

Türkiye’ye dair önyargıların yıkılmasındaki rolü	Türk dizilerinde gördüğünüz ve sizi çok şaşırtan bir detay oldu mu?	“Türkiye hakkında beni en çok şaşırtan giysiler oldu. Karakterler çok güzel giyiniyor.”
		“Türkiye’ye dair beni en çok şaşırtan şey ülkenin modernliği oldu. Bunu beklemiyordum.”
		“Türkler evine gelen herkese ‘Eve hoşgeldiniz’ diyor mu gerçekten? Ben bunun dizilerde yapıldığını sanıyordum, normal sayıldığına şaşırdım.”
		“Beni en çok şaşırtan şey dış mekanlar.”
		“Beni hikayeleri, müziği, mimarisiyle Türkiye’ye dair her şey şaşırttı. Ayrıca dizilerin Şili’de bu kadar ünlü olmaları da beni şaşırtıyor.”
	Türk dizileri sayesinde Türkiye’ye dair değişen düşünceleriniz oldu mu? Olduysa nelerdir?	“Türk dizilerini izlemeye başladıktan sonra Türkiye’ye dair bakış açım çok değişti. Türk kadını konusunda cahil olduğumu fark ediyorum, yaşamın çok içindeler.”

		“Dizilerden önce Türkiye adının pek geçtiğini bile hatırlamıyorum. Bize göre doğudaki bir ülkeydi sadece. Bugün bunun biraz da bizim cahilliğimizden kaynaklandığını görüyorum. Artık dünyanın o bölgesini daha iyi tanıyoruz. Türkiye’nin o bölgedeki birçok ülkeden farklı olduğunu biliyoruz.”
		“Türk dizilerini izlemeden önce Türkiye’ye dair hiçbir fikrim yoktu. Bu kadar güzel olduğunu tahmin bile edemezdim.”
		“Türkiye’nin güzel bir ülke olduğunu biliyordum ancak dizileri izlemeye başladıktan sonra daha çok araştırma yapmaya başladım.”
		“Türk dizilerini izlemeden önce Türkiye hakkında hiçbir şey bilmiyordum. Herhangi bir ülke gibiydi benim için. Bugünse size İstanbul’un güzelliğinden, Türk kadınının giyim tarzından, Türkiye’de ailenin ne kadar önemli olduğundan bahsedebilirim. Türkiye’ye gitmiş gibiyim. Hiç tanışmadığım Türkleri çok seviyorum.”

Tablo 16: Türk televizyon dizilerinin Türkiye’ye dair önyargıların yıkılmasındaki rolüne dair verilen yanıtlardan öne çıkanlar

Araştırmanın odaklandığı bir diğer konu, Türk dizilerinin yayımlandıkları ülkelerde uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri gibi etki gösterip göstermediği, genel çerçeveden bakılınca Türkiye’nin yumuşak gücünü arttırıp arttırmadığıdır. Bu tez çalışması çerçevesinde gerçekleştirilen doktora

araştırması boyunca gözlemlenen Türk dizilerinin Türkiye'nin yumuşak gücünün başka hiçbir unsurunun gündeme gelmediği coğrafyalarda özellikle önem kazandığı yönündedir.

Arap coğrafyasında ve Balkanlarda Türkiye'nin yumuşak gücünün farklı eksenlerde tartışılması söz konusu olurken, Latin Amerika'da ve Şili'de Türkiye'nin yumuşak gücünü Türk dizilerinden başka bir eksenle tartışmak henüz mümkün değildir. Derinlemesine görüşmelerde de Türk dizilerinden başka bir yumuşak unsur gücü gündeme gelmemiştir. Bu da Türk dizilerinin yayımlandığı coğrafyada bir uluslararası halkla ilişkiler stratejisi şeklinde değerlendirilmesinin gereğini kanıtlar niteliktedir. Türk dizileri yarattığı ilgi, aşinalık ve hayranlıkla kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi faaliyetlerine zemin hazırlamaktadır. Türk televizyon dizilerinin başarısının ve etkisinin göz önünde bulundurularak hazırlanmış kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi stratejilerinden daha etkin sonuçlar alınması mümkündür. Snow'a göre, bir ülkeye yumuşak güç avantajı kazandıran en önemli konular ülkenin kültür ve ideallerinin küresel değerlere uygunluğu, ülkenin küresel arenada kabul görmüş kitle iletişim kanallarında yer alma kabiliyeti ve ülkenin güvenilirliğini arttıran iç ve dış politikalarıdır" (Snow, 2008: 26). Bu açıdan değerlendirildiğinde Türk dizilerinin belirtilen üç konuya da etki etmesi söz konusudur: Türk dizileri yayımlandığı ülkelerde ülkenin kültürünün farklı ülkelerde anlaşılmasını ve kabul görmesini sağlarken Türkiye'ye ve Türk kültürüne dair içeriğin küresel arenada güvenilirlik kazanmış kitle iletişim araçlarında yayımlanmasını sağlamaktadır. Ayrıca ülkenin güvenilirliğini de arttırmaktadır. Görüşmelerden elde edilen sonuçlarda Türk dizileri sayesinde Türkiye'nin yumuşak gücünün arttığı gözlemlenmektedir.

Türkiye'ye dair uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri olarak rolü	Türkiye'ye gittiniz mi? Gitmek ister misiniz?	"Türkiye'ye gitmeyi çok isterim. Güzel bir tatil olur. Ailemle birlikte gitmek isterim. Kebap yemeyi de çok istiyorum, Türk yemekleri güzele benziyor."
Türkiye'nin yumuşak gücü üzerindeki yapıcı rolü		"Türkiye'ye gitmedim, arkadaşlarımla Türkiye, Türk kültürü hakkında konuşuyoruz. Türkiye'ye seyahat etme ve Türk kültürünü tanımanın ne

		kadar güzel olacağını tartışıyoruz.” “En büyük hayalim Türkiye’ye gitmek. Çok uzak olduğunu, tek başıma gidemeyeceğimi söylüyorlar ama en çok gitmek istediğim ülke Türkiye.” “Türkiye’ye gitmeyi çok isterim. Türkiye hakkında araştırma yapıyorum ve bu sayede ülke hakkında birçok şey öğreniyorum. Ayrıca Türkiye ile ilgili haberler daha çok ilgimi çekiyor.” “Türkiye’ye gitmedim ancak gitmeyi çok istiyorum. Çok güzel bir ülkedir eminim. Farklı şehirlerde çekilen dizilerde her şehirde güzel yerler olduğunu görüyorum.”
--	--	---

Tablo 17: Türk televizyon dizilerinin Türkiye’ye dair uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri olarak rolü ve Türkiye’nin yumuşak gücü üzerindeki yapıcı rolüne dair verilen yanıtlardan öne çıkanlar

Kültürel diplomasinin her zaman devlet tarafından gerçekleştirilmesi gibi bir zorunluluk bulunmaması, devlet dışı aktörlerin eylemlerinin veya devletle devlet dışı aktörlerin işbirliği gerçekleştirerek ortaklaşa kültürel diplomasi faaliyetlerine imza atabileceği de hesaba katılırsa Türk dizilerinin kültürel diplomasi kapsamında değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Bunun yanında, Şili’deki Türkiye ve Türk kültürü hayranlığının Türk dizilerinden başka bir sebebi yoktur. Türk dizileri öncesinde Türkiye’nin adının ne zaman geçtiğini bile hatırlamayan katılımcılar, Türk dizilerini izlemeye başlamalarının ardından her gün

aileleriyle, arkadaşlarıyla Türkiye'yi, Türk kültür öğelerini, Türk tarihini, Türk müziklerini, Türk isimlerini konuşur hale gelmiştir. Özetle, Türk dizilerinin yayımlandıkları ülkelerde uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri gibi etki göstermekte olduğunu, Türkiye'nin yumuşak gücünü arttırdığını söylemek mümkündür. Bu noktada Türkiye'ye düşen kamu diplomasisi faaliyetlerinde Türk dizilerinin uluslararası arenada elde ettiği başarıyı göz önünde bulundurmak, dizilerin getirdiği yumuşak güç potansiyelini doğru kullanabilmeyi mümkün kılacak iletişim stratejileri ve pratikleri geliştirmektir.

SONUÇ

Şili’de yayımlanmış Türk dizilerinin ve bu dizilerin Şili izleyicisinde yarattığı sonuçların araştırıldığı bu çalışmada Türk dizilerinin Şili’de büyük bir başarı gösterdiği ve bu durumun ekonomik, siyasal, kültürel birçok konuda etki yarattığı sonucuna varılabilmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi gereken bu başarı yurt dışında yayımlanan ve başarı gösteren Türk televizyon dizilerinin kültür ve yaratıcı kültür endüstrisinin bir kolu olarak görülmesini de gerektirmektedir.

Bu tez çalışması kapsamında ulaşılan bulgular Türk dizilerinin Şili’de büyük bir başarıya ulaştığı ve bu başarının Türkiye’nin yumuşak gücüne etki ettiği yönündedir. Bu etki, derinlemesine görüşmelerde de ulaşılan veri üzerinden görülebileceği üzere, Türkiye’ye ve Türk kültürünün çeşitli öğelerine ilgi ve daha da önemlisi hayranlık olarak tanımlanabilir.

Latin Amerika’da yaklaşık beş senedir Türk televizyon dizisi izleyenlerde gözlemlenen etki Türkiye’ye dair bir merak, yakınlık ve hayranlık uyandığı yönündedir. Türkiye’ye gelen ve gelmek isteyen Latin Amerikalı turist sayısında yaşanan büyüme de bu etkinin bir sonucudur. Türk dizisi izleyen ve dış mekanların güzelliği karşısında adeta hayrete düşen Şilililer, uzak olduklarını bildikleri halde Türkiye’ye seyahat etmek istemektedir. Derinlemesine görüşmeler çerçevesinde Türkiye’ye seyahat etmeyi isteyip istemedikleri sorulan tüm katılımcılar olumlu yanıt vermişlerdir. Bu katılımcılar arasında bunu en büyük rüyası olarak tanımlayanların yanı sıra, Türkiye seyahatini planlayanlara da rastlanmıştır. Bunun en büyük sebebi Türk dizilerinde özellikle sahne geçişlerinde kullanılan şehir planlarıdır. Genelde İstanbul’un, denizin, Boğaz Köprüsü’nün kullanıldığı bu sahneler, Türk izleyicisi için basit geçiş sahnelerinden ibaretken Şili izleyicisi için adeta bir Türkiye reklamı gibidir. Şili’de televizyonda veya internetten Türk dizisi izleyen bir seyirci defalarca gördüğü İstanbul’u veya diğer güzellikleri yakından görmeyi istemektedir.

Ayrıca bir Türk kültürü ürünü olarak Şili’de yayımlanan Türk dizilerinin Türk müziği, modası ve hatta yemeklerine olan ilgiyi arttırmış olması da söz konusudur. Derinlemesine görüşmelerde katılımcıların Türk müziğine ve modasına büyük ilgi gösterdiği sonucuna varılmıştır. Türkiye’de dizilerin müziği olması, popüler olan müzikler yerine dizilere özel müzikler yapılması Şili izleyicisinin dikkatini çekmekte, Türk müziğine aşinalık sağlamaktadır. Benzer bir gözlem de Şili seyircisinin Türk dizilerinde stilistler tarafından hazırlanan giysi kombinlerini şık bulduğu ve takip ettiği yönündedir. Giyime verilen önemle

ülkemizde de öne çıkan ve adeta bir sansasyon yaratan dizilerden *Aşk-ı Memnu*'nun *Amor Prohibido* ismiyle yayımlandığı Şili'de aynı yönde ilgi uyandırdığı derinlemesine görüşmelerden çıkan bir diğer sonuçtur. Türk kültürüne dair dikkat çeken bir diğer detaysa Türk yemekleridir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bu sonuçlar Şili pazarının Türk moda markalarına, Türk müziğine ve Türk yemeklerine hazır olduğunu gösterir niteliktedir. Yıllardır Türk içeriğine maruz kalmış Şilililerin normalde reklamla veya çeşitli iletişim kampanyalarıyla ulaşılabilecek bir ilgi ve aşinalık seviyesine ulaşmış durumda oldukları söylenebilir.

Türkiye'ye hiç gitmemiş katılımcıların Türkiye'de bulunmuş, en azından bir Türk'le tanışmış ve ondan Türkiye'yi dinlemiş gibi büyük bir güvenle Türkiye ve Türk kültürü hakkında yorum yapmaları, Türkiye'nin bu coğrafyada giderek büyüyen bir yumuşak gücü olduğu şeklinde yorumlanabilir. Türkiye'de olanlarla yakından ilgilenen seyirciler Türk kadını, Türkiye'de yaşam, hatta Türk eğitim sistemi hakkında yorum yapabilmektedir. Bu aşamada Türkiye için önemli olan bu yumuşak gücü yönlendirecek faaliyetlerde bulunmaktır. Türkiye hakkında yer yer olumsuz yorumlar da yapılmaktadır; bu bir ülkenin yumuşak gücünü doğrudan etkilemeyecek olsa da özellikle bilgisizlikten veya dezenformasyondan kaynaklanan bilgi boşluğunu doğru bilgilerle doldurmak yumuşak gücün sürekliliğini sağlaması açısından önemlidir.

Bu aşamada yapılması gereken, Latin Amerika'da Türkiye'ye karşı giderek artan bu ilgiyi olumlu bir görüşe ve hatta Türkiye hayranlığına dönüştürmeye çalışmak ve bu hayranlığın sürdürülebilir olmasını hatta yayılmasını sağlamak olmalıdır. Bu doğrultuda yapılabilecekler arasında Türkiye konusundaki görüşleri sürekli olarak ölçümlemek ve bu ölçümlerin sonucuna göre eyleme geçmek bulunmaktadır. Bu ölçümleme sonrasında farklı ülkelerde farklılaşmaya gidilecek olsa da Türk dizileri ekseninde ana bir strateji belirlemek ve bu strateji çerçevesinde bir eylem planı hazırlamak gerekmektedir. Türk televizyon dizilerinin Şili'de, Latin Amerika'da ve hatta dünya çapında gösterdiği başarı Türkiye'nin yeterince etkili kullanamadığı bir güç haline dönüşmüş durumdadır. Yumuşak gücün giderek önem kazandığı günümüzde Türkiye'nin de bu güce ihtiyacı vardır. Türkiye'nin uluslararası markalarının çok az olması, müzik ve spor gibi alanlarda edindiği başarıları sürdürülebilir kılamaması gibi çok çeşitli nedenlerle yumuşak gücünün en büyük kaynağının Türk dizileri olduğu düşünülürse, Türk dizilerinin bir kültür endüstrisi ürünü olarak ele alınmasının gereği anlaşılabilecektir. Bu çerçevede ölçümleme, planlama ve sürekli değerlendirmeye dayanacak

alışmalar Türkiye'nin yumuşak gücünü desteklerken Türk dizilerinin uluslararası başarısını da sürekli kılacak iki yönlü bir fayda sağlayacaktır.

Tutarlılık, Türkiye'ye dair olumlu yaklaşımın sürdürülebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Küçük btlerle de olsa etkili organizasyonlar gerçekleştirmek, ülkede izlenen bir Türk dizisinde yer aldığı için çok konuşulan ve dikkat çeken bir konuda haber değeri yaratacak bir bağlam sunmak, bu sırada oluşabilecek bilgi boşluğunu da dezenformasyona mahal vermeden doldurmak, Türk aktörleriyle röportajlar yapılmasını sağlamak ve Latin Amerika basınıyla Türk televizyon dünyası arasında bir köprü oluşturmak basit çözümler gibi görülse de şu an Latin Amerika'dan bakıldığında Türkiye'nin başvurabileceği en doğru ve etkin uygulamalar gibi gözükmektedir. Bunun yanında Türk televizyon dizilerinden gelen potansiyel gücü kamu diplomasisi ve yumuşak güç yönünde kullanarak planlı ve programlı bir şekilde ilerlemek de bir diğer önemli stratejidir. Kamu diplomasisi teorisinde yer almadığı gerekçesiyle kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi ekseninde değerlendirilemeyeceği düşünülen Türk dizilerine dair yapılması gereken Türk dizilerinin yurt dışında gösterdiği sansasyonel başarayı göz ardı etmek değil, bu başarayı kamu diplomasisi ve yumuşak güç açısından avantaja dönüştürmenin yollarını aramaktır. Türkiye gibi fazla yumuşak güç kaynağı bulunmayan ülkelerin kültür endüstrisinin tek bir ürünüyle gösterdiği uluslararası başarının Amerika'nın birçok kültür öğesini içinde barındıran bütüncül kültür endüstrisine ve bu endüstrisi üzerinden şekillenen teorisine uymaması durumunda yapılması gereken, televizyon dizilerinin kültürel diplomasi ekseninde değerlendirilemeyeceği sonucuna varmak olmamalıdır; bu konuda daha fazla çalışma yaparak gerekirse alternatif teoriler üretmek, kültür endüstrisinin tek bir ürününün başarısının yumuşak gücü nasıl etkileyebileceği ve bu durumun kamu diplomasisi çerçevesinde nasıl stratejik bir g olarak değerlendirilmesi gerektiği konularını Türkiye odağında tartışmak olmalıdır.

KAYNAKÇA

- A GLOBAL RANKING OF SOFT POWER 2017 (YUMUŞAK GÜÇ GLOBAL SIRALAMASI 2017), 2017 <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2017/07/The-Soft-Power-30-Report-2017-Web-1.pdf> , Erişim Tarihi: 25.12.2017
- ABDÜLHAKİMOĞULLARI, E., & KEDİKLİ, U.: 2006 “Amnesty International as a model of non-governmental organization and its contribution to improvement of the human rights”. **Journal of Human Sciences**, 3(2). 1-31.
- ADLER, P. S.: 1977 “Beyond cultural identity: Reflections upon cultural and multicultural man”. Classroom version. In R. W. Brislin (Ed.), **Culture learning** (24–41). Honolulu: East-West Center
- ADORNO, T. W.: 1991 **The culture industry** (Introduction by J. M. Bernstein, Ed.). London: Routledge.
- AKÇADAĞ, E.: 2012 “Yükselen Güç Çin’in Kamu Diplomasisi”. **Kamu Diplomasisi** (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları.
- AL-KANDARİ, A., & GAİTHER, T. K.: 2011 “Arabs, the west and public relations: A critical/cultural study of Arab cultural values”. **Public Relations Review**, 37(3), 266-273.
- ALLRATH, G, GYMNİCH, M, & SURKAMP, C.: 2005 “Introduction: Towards a narratology of TV series”. **Narrative strategies in television series**. Palgrave Macmillan, London, p. 1-43.

- AL-RODHAN, N. R., & STOUDMANN, G.: 2006. "Definitions of globalization: A comprehensive overview and a proposed definition". **Program on the Geopolitical Implications of Globalization and Transnational Security**, 6, 1-21.
- ALLAN, K.: 1998 **The meaning of culture: Moving the postmodern critique**. Westport, CT: Praeger
- AMİN, A.: 1994 **Post-Fordism**, Blackwell, Oxford.
- ANAZ, N.: 2014 "The Geography of Reception: Why Do Egyptians Watch Turkish Soap Operas?". **The Arab World Geographer**, 17(3), 255-274.
- ANHOLT, S.: 1998 "Nation-brands of the twenty-first century". **Journal of brand management**, 5(6), 395-406.
- ARNOLD, M.: 2006 **Culture and anarchy**. OUP Oxford.
- ARIK, M. B.: 2004 "Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar". **İletişim Fakültesi Dergisi**, 10, 327-345.
- ARISOY, C.: 2016 "Turkish series: Products of popular culture and tools for inclusive globalization". **Online Journal of Communication and Media Technologies**, 6(1).
- ASLANOĞLU, R.: 1998 **Kent, kimlik ve küreselleşme**. Bursa: Asa Kitabevi.
- ASUNCIÓN-LANDE, N. C.: 1975 "Implications of intercultural communication for bilingual and bicultural education". In N. C. Jain (Ed.), **International and intercultural communication annual**, II (pp. 62–69). Annandale, VA: Speech Communication Association.

- AUFDERHEIDE, PATRÍCIA.: “Latin American grassroots video: beyond television”. **Public Culture**, 5(3), p. 579-592
1993
- BAGDİKIAN, B.: 2000 **The Media Monopoly**. Beacon Press 6h ed. Boston
- BAKHTİN, M. M.: 1994 “Marxism and the philosophy of language, 1929” (L. Matejka & I.R. Titunik, Trans.). In P. Morris (Ed.), **The Bakhtin reader: Selected writings of Bakhtin, Medvedev, Voloshinov** (50–61). London: Arnold.
- BALABAN, A.: 2015 “The Impacts of Turkish TV Serials Broadcasted in Albania on Albanian and Turkish Relations”. **European Journal of Social Sciences Education and Research**, 5(1), 473-495.
- BALKAN ÜLKELERİ TÜRK DİZİLERİNİN TUTKUNU.: 29.10.2012 **Sabah**, <https://www.sabah.com.tr/yasam/2012/10/29/balkan-ulkeleri-turk-dizilerinin-tutkunu>
- BANTOCK, G. H.: 1968 **Culture, industrialization and education**. New York: Routledge and Kegan Paul.
- BANTZ, C. R.: 1993 **Understanding organizations: Interpreting organizational communication cultures**. Columbia: University of South Carolina.
- BARKER, C.: 2004 **The Sage dictionary of cultural studies**. Sage.
- 2005 **Cultural studies: Theory and practice**. Sage

- BARNETT, G. A.: 1988 “Communication and organizational culture. In G. M. Goldhaber & G. A. Barnett” (Eds.), **Handbook of organizational communication** (101–130). Norwood, NJ:Ablex.
- BARNOUW, V.: 1973 **Culture and personality** (rev. ed.). Homewood, IL: Dorsey.
- BAŞBAKANLIK TANITMA FONU, HAKKIMIZDA <http://www.tanitmafonu.gov.tr/Kurumsal.aspx?id=1>
- BAUMAN, Z.: 2006 **Küreselleşme**. (A. Yılmaz, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z.: 1973 **Culture as praxis**. London: Routledge & Kegan Paul.
- BAZALGETTE, P.: 2017 **Independent Review of the Creative Industries**. London: Department for Culture, Media and Sport. <https://www.gov.uk/government/publications/independent-review-of-the-creativeindustries>
- BBC ANNUAL BRIEF, http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/201314/bbc_annualreport_201314_bbctrust_understandingaudiences.pdf, Erişim Tarihi: 27.12.2017
- BEAMER, L., & VARNER, I.: 2001 **Intercultural communication in the global workplace** (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- BELFİORE, E.: 2018 “Whose cultural value? Representation, power and creative industries”. **International Journal of Cultural Policy**, 1-15.

- BENNET, J. M.: 1993 “Towards ethnorelativism: a developmental model of intercultural sensitivity”, **Education for the Intercultural Experience**. Yarmouth: Intercultural Press: 21-71.
- BENNETT, T.: 1986 “The politics of the 'popular' and popular culture”. **Popular culture and social relations**, 6-21.
- BERGER, B. K.: 1999 “The Halcion affair: Public relations and the construction of ideological world view”. **Journal of Public Relations Research**, 11(3), 185-203.
- BERGER, J.: 2008 **Görme Biçimleri**, (Y.Salman, Trans.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- BİLBASSY-CHARTERS, N.: 2010 “Leave it to Turkish soap operas to conquer hearts and minds”. **Foreign Policy**, 15.
- BİLTEREYST, D., & MEERS, P.: 2000 “The international telenovela debate and the contra-flow argument: a reappraisal”. **Media, Culture & Society**, 22(4), 393-413.
- BİNARK, M. & ÇELİKCAN, P.:1998 “Mahremın Müzakereye Çağırılması ve Yıldı Örneği: Mahrem Alandan Pop-Mahrem Alana”. **Kültür ve İletişim**, 1(2), 197-215.
- BOAS, F.: 1938A **The mind of primitive man (rev. ed.)**. New York: Macmillan.
- 1938B “Introduction”. In F. Boas (Ed.), **General anthropology**. Boston: D. C. Heath.
- BOCOCK, R.: 1997 **Tüketim**. (İ. Kutluk, Trans.) Ankara: Dost Kitap.

- BOULDING, K. E.: 1956 **The image: Knowledge in life and society.** University of Michigan Press.
- BOZKIR, V.: 2013 “Kamu Diplomasinin Alanları ve Çerçevesi”. In **Kamu Diplomasisi** A. Yalçinkaya & Y. Özgen (Eds.), (31-50. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- BOZKURT, İ.: 2006 **İletişim Odaklı Pazarlama:** MediaCat Yayınları, 3. *Basım İstanbul.*
- BROWN, R.: 2012 “The four paradigms of public diplomacy: Building a framework for comparative government external communications research”. In *Conference Presentation to the International Studies Association Annual Convention* (pp. 1-19).
- BUCCİANTİ, A.: 2010 “Dubbed Turkish soap operas conquering the Arab world: social liberation or cultural alienation?”. **Arab Media & Society, 1.**
- CALDWELL, J.: 2006 “Cultural studies of media production: Critical industrial practices”. **Questions of method in cultural studies,** 109-153.
- CASSİRER, E.: 1980 **İnsan üstüne bir deneme.** (Çev. Necla Arat) İstanbul: Remzi Kitabevi
- CASTELLS, M.: 2013 **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Üçüncü Cilt: Binyılın Sonu,** (Ebru Kılıç, Trans.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- CAVES, R. E.: 2000 **Creative industries: Contracts between art and commerce** (No. 20). Harvard University Press.
- CHÍLE:NUEVE DE LOS DÍEZ PROGRAMAS MÁS VISTAS SON SERIES TURCAS, 11.08.2014 **Prensario Internacional**, <http://www.prensario.net/9976-Chile-nueve-de-los-diez-programas-mas-vistos-son-series-turcas.note.aspx>
- CHRISTOPHERS, B.: 2010 **Envisioning Media Power: On Capital and Geographies of Television**. USA: Lexington Books.
- CLIFFORD, J.: 1986 “Introduction.” In J. Clifford & G. E. Marcus (Eds.), **Writing culture: The poetics and politics of ethnography** (pp. 1–26). Berkeley: University of California Press.
- COLLIER, M. J., HEGDE, R. S., LEE, W., NAKAYAMA, T. K., & YEP, G. A.: 2002 “Dialogue on the edges: Ferment in communication and culture”. In M. J. Collier (Ed.), **Transforming communication about culture: Critical new directions** (pp. 219–280). Thousand Oaks: Sage.
- COŞKUN, B. B. :2012 “Güvenlik Sorunları ve Kamu Diplomasisi”. **Kamu Diplomasisi** (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). *İstanbul: Tasam Yayınları*.
- CULL, N. J.: 2008A **The Cold War and the United States Information Agency: american propaganda and public diplomacy, 1945-1989**. Cambridge University Press.
- 2008B “Public diplomacy: Taxonomies and histories”. **The annals of the American academy of political and social science**, 616(1), 31-54.

- 2008C “Public diplomacy before Gullion”. **Routledge handbook of public diplomacy**. Snow, N., & Taylor, P. M. (Eds.). Routledge.
- CULLER, J.: 1999 “What is culture studies”. In M. Bal (Ed.), **The practice of cultural analysis: Exposing interdisciplinary interpretation** (pp. 335–347). Stanford, CA: Stanford University.
- CUNNINGHAM, S.: 2002 “From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications”. **Media International Australia incorporating Culture and Policy**, 102(1), 54-65.
- CURTIN, P. A., & GAITHER, T. K.: 2005 “Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory”. **Journal of Public Relations Research**, 17(2), 91-115.
- CÜCELOĞLU, D.: 1997 **İnsan İnsana**, İstanbul: Remzi Kitabevi
- ÇAHA, ÖMER.: 1997 “1980 Sonrası Türkiye’inde Sivil Toplum Arayışları”, **Yeni Türkiye–Sivil Toplum Özel Sayısı**, Yıl:3, Sayı:18 Kasım–Aralık 1997, 28-64.
- ÇAVUŞOĞLU, M.: 2017 “2018 Yılına Girerken Girişimci ve İnsani Dış Politikamız”, http://www.mfa.gov.tr/site_media/html/2018-yilina-girerken-girisimci-ve-insani-dis-politikamiz.pdf
- ÇELİK, R.: 2013 “Medyanın Küreselleşmesinde Sosyal Değişimler ve Tüketicinin Kontrolü/Social Changes in the Globalization of the Media and Consumer Control”. **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(22), 107-122.

- DAVIS, A.: 2004 **Mastering Public Relations**, Palgrave Macmillan, New York, 2004.
- DCMS, U.: 1998 “Creative industries mapping document”. *DCMS London*.
- DE BOER, T.: 1999 “Desire, distance, and insight”. In M. Bal (Ed.), **The practice of cultural analysis: Exposing interdisciplinary interpretation** (pp. 268–286). Stanford, CA: Stanford University.
- DEMİREL, D.: 2006 “Küresel Eksende Devletin Yeni Kimliği: “Etkin Devlet”. **Sayıştay Dergisi**, 60, 105-128.
- DENİZ, A. Ç.: 2010 “Gümüş dizisinin Arap kamuoyuna etkileri bir sosyal medya incelemesi”. **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010(5).
- DELANEY, R. F.: 1968 “Introduction.” In A. S. Hoffman (Ed.), **International Communication and the New Diplomacy**. Bloomington: Indiana University Press.
- DEVİRAN, Y.: 2012 “Türk Tarihi Perspektifinden Kamu Diplomasisine Bakış ya da Tarihi Potansiyeli Yeniden Düşünmek”. **Kamu Diplomasisi**. (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları.
- DİZİ İHRACATI 150 MİLYON DOLARI AŞTI, 22/01/2014 **Radikal**, <http://www.radikal.com.tr/ekonomi/dizi-ihracati-150-milyon-dolari-asti-1172092/>

- DOĞAN, E.: 2012 “Kamu Diplomasinin Sunduğu Fırsatlar ve Kısıtları Üzerine”. **Kamu Diplomasisi** (Ed: Abdullah Özkan-Tuççe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları.
- DOMINIQUE, S.: 2003 “Dominique Wolton: «Le monde n'est pas un village»” 24/04/2003. *L'Express*.
https://www.lexpress.fr/informations/dominique-wolton-le-monde-n-est-pas-un-village_651315.html
- DWORKIN, R.: 1985 “Can a liberal state support art?”. **A matter of principle**, Harvard University Press, Cambridge, MA, 221-233.
- EL DESEMBARCO DE La Tercera, [https://www.latercera.com/noticia/el-](https://www.latercera.com/noticia/el-desembarco-de-turquia-en-america-latina/)
TURQUÍA EN AMÉRICA [desembarco-de-turquia-en-america-latina/](https://www.latercera.com/noticia/el-desembarco-de-turquia-en-america-latina/)
LATİNA, 13.07.2014
- ELTEREN, M.: 1999 “Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Global Bir Yaklaşım İçinde Değerlendirilmesi”, **Popüler Kültür ve İktidar**, N. Güngör(Ed), Ankara: Vadi Yayınları, 275-325.
- ERDOĞAN, İ.: 2004 “Popüler kültürün ne olduğu üzerine”. **Bilim ve aklın aydınlığında eğitim dergisi**, 57, 7-19.
- 2011 **İletişimi Anlamak**. Pozitif Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN, İ. VE ALEMDAR, **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Erk Yayınları.
K.: 2005
- ERTÜRK, Y. D.: 2010 **Davranış bilimleri**. Kutup Yıldızı Yayınları.
- FAN, Y.: 2010 “Branding the nation: Towards a better understanding”. **Place branding and public diplomacy**, 6(2), 97-103.

- FİCHTER, J.: 2002 **Sosyoloji Nedir?** (Çev. Nilgün Çelebi) İstanbul: Anı Yayıncılık.
- FİSKE, J.: 1999 **Popüler Kültürü Anlamak**, çev. S. İrvan, İstanbul: Parşömen Yayınları.
- FİTZPATRİCK, K., & VANC, A.: 2012 “Public relations and public diplomacy: A divided past, a shared future”. **Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Chicago.
- FOMBRUN, C.: 1996 **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Harvard Business School Press, Boston.
- GALLOWAY, S., & DUNLOP, S.: 2007 “A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy”. **International journal of cultural policy**, 13(1), 17-31.
- GERBNER, G., & GROSS, L.: 1976 “Living with television: The violence profile”. **Journal of communication**, 26(2), 172-199.
- GERBNER, G., MORGAN, M., AYAS, G., BATMAZ, V., & KOVACI, İ.: 2014 **Medyaya karşı**. Ayrıntı Yayınları.
- GİDDENS, A.: 1995 **Politics, Sociology and Social Theory: Encounters with Classical and Contemporary Social Thought**. Cambridge : Polity.
- GIENOW-HECT, J. C.E. & C.DONFRİED, M.: 2010 “The Model of Cultural Diplomacy”, **Searching for a Cultural Diplomacy**, Ed. Jessica C.E. Gienow-Hect, Mark C.Donfried, Berghahn Books, New York.

- GİLBOA, E.: 2008 "Searching for a theory of public diplomacy". **The annals of the American academy of political and social science**, 616(1), 55-77.
- GOLAN, G. J.: 2013 "An Integrated Approach to Public Diplomacy". **American Behavioral Scientist**, 57(9), 1251-1255.
- GOLAN, G. J.: 2014 "The advertorial as a tool of mediated public diplomacy". **International Journal of Communication**, 8, 21.
- GRAMSCI, A.: 1999 **Selection from the Prison Notebooks**, London: Elecbook.
- GRUNIG, J. E., GRUNIG, L. A., SRIRAMESH, K., HUANG, Y. H., & LYRA, A.: 1995 "Models of public relations in an international setting". **Journal of public relations research**, 7(3), 163-186.
- GUDYKUNST, W. B., & KİM, Y. Y.: 1984 **Communicating with strangers: An approach to intercultural communication**. Addison Wesley Publishing Company.
- GÜÇDEMİR, Y.: 2012 **Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi**. *İstanbul: Derin Yayınları*.
- GÜLLÜOĞLU, Ö.: 2012 "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine bir Değerlendirme". **Global Media Journal**, 2(4), 64-86
- GÜNGÖR, N.: 2013 **İletişim: kuramlar ve yaklaşımlar**. Siyasal Kitabevi.
- GÜVENÇ, B.: 2002 **İnsan ve Kültür**. (9.bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

- HABİBİ, N.: 2015 “Turkey’s TV Drama (Dizi) Industry Deserves More Attention” (No. 84).
- HAVİLAND, W.: 2002 **Kültürel Antropoloji**. (Çev. Hüsamettin İnaç). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- HAYDEN, C.: 2012 **The rhetoric of soft power: Public diplomacy in global contexts**. Lexington Books.
- HENG, Y. K.: 2010 “Mirror, mirror on the wall, who is the softest of them all? Evaluating Japanese and Chinese strategies in the ‘soft’ power competition era”. **International Relations of the Asia-Pacific**, 10(2), 275-304.
- “HERKES TÜRK DİZİSİ İZLİYOR AMA İZLEDİĞİNİ GİZLİYOR”, 07.02.2013 **Akşam**, <https://www.aksam.com.tr/roportaj/herkes-turk-dizisi-izliyor-ama-izledigini-gizliyor/haber-168450>
- HERMAN, E. S., & CHOMSKY, N.: 2012 **Kitle Medyasının Ekonomi Politikası Rızanın İmalatı**. Çev. E. Abadoğlu. İstanbul: bgst yayıncılık.
- HİEBERT, R. E.: 2005 “Commentary: Challenges for Arab and American public relations and public diplomacy in a global age”. **Public Relations Review**, 31(3), 317-322.
- HOFSTEDE, G.: 2003 **Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations**. Sage publications.
- HOLSTİ, K. J.: 1964 “The concept of power in the study of international relations”. **Background**, 7(4), 179-194.

- HORKHEIMER, M., & ADORNO, T. W.: 2002 **Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments** (E. Jephcott, Trans.). Cultural memory in the present. Palo Alto, California: Stanford University Press. (Original work published 1947).
- HOWKINS, J.: 2001 **The Creative Economy: How people make from ideas**. London: Allen Lane, 68-84.
- İNAN, E.: 2012 “Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Eksenı”. **Kamu Diplomasisi** (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları.
- İNGLİS, D.: 2004 **Culture and everyday life**. Routledge.
- KADİBEŞEĞİL, S.: 2006 **İtibar yönetimi**. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- KALIN, İ.: 2010 “Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi”. **Yükselen Değer Türkiye**. (Ed: Ali Resul Usul). MÜSİAD Yayınları.
- 2012 “Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi.” **Kamu Diplomasisi** (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları.
- KAMEL, A.: 2014 **1923'ten Günümüze Türk Dış Politikası ve Diplomasisi**. İstanbul: İnkılâp Yayınevi.
- KAMU DİPLOMASİSİ <https://kdk.gov.tr/>
KOORDİNATÖRLÜĞÜ WEB
SAYFASI

KAMU DİPLOMASİSİ <https://kdk.gov.tr/faaliyetler/kdk-genelgesi/5>
KOORDİNATÖRLÜĞÜ
KONULU GENELGE, RESMÎ
GAZETE, SAYI : 27478, 30
OCAK 2010

KARATAŞ, Ö. O.: 2016 **Projecting turkey's power with the understanding of popular geopolitics** (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas).

KARLIDAĞ, S., & BULUT, S.: 2014 "The transnational spread of Turkish television soap operas". **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal**, (47), 75-96.

KARTARI, A.: 2001 **Farklılıklarla yaşamak: kültürlerarası iletişim. Ürün.**

KAZANCI, M.: 2007 **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler.** (7. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

KENT, M. L., & TAYLOR, M.: 2007 "Beyond excellence: Extending the generic approach to international public relations: The case of Bosnia". **Public Relations Review**, 33(1), 10-20.

KİMMELMAN, M.: 2010 "Turks put twist in racy soaps". **New York Times**, 17.

KOCABAŞ, F., ELDEN, M., & YURDAKUL, N.: 2000 **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.** İletişim yayınları.

KOÇER, G.: 2002 "1990'lı Yıllarda Askerî Yapı ve Türk Dış Politikası". **ODTÜ Gelişim Dergisi**, 29(1), 123-158.

- KONGAR, E.: 2008 **Kültür Üzerine**, 5. bs. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- KOZLOFF, S.: 1992 “Narrative theory and television”. **Channels of discourse, reassembled**, 2, p. 67-100.
- KÖPRÜLÜ, F.: 1999 **Osmanlı Devleti’nin Kuruluşu**. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- KÖSE, A.: 2014 “Değişimin Gölgesindeki Gelenek: Popüler Diziler Ve Farklılaşan Ad Verme Kültürü”. **Milli Folklor**, 26(101).
- KRAIDY, M. M., & AL-GHAZZI, O.: 2013 “Neo-Ottoman cool: Turkish popular culture in the Arab public sphere”. **Popular Communication**, 11(1), 17-29.
- KRAUSE, P., & VAN EVERA, S.: 2009 “Public diplomacy: ideas for the war of ideas”. **Middle East Policy**, 16(3), 106-137.
- KROEBER, A. L., & KLUCKHOHN, C.: 1952 “Culture: A critical review of concepts and definitions”. **Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology**, Harvard University.
- KUNCZIK, M.: 2003 “Transnational public relations by foreign governments”. **The global public relations handbook: Theory, research, and practice**, 399-424.
- KURLANTZICK, J.: 2007 **Charm offensive: How China's soft power is transforming the world**. Yale University Press.
- LA (OTRA) REVOLUCIÓN TURCA. 2018 **El Comercio**, <https://elcomercio.pe/eldominical/revolucion-turca-noticia-486739>

- LAS MÍL Y UNA PROMO. 2014 <https://www.youtube.com/watch?v=Q3pyBWozUzhw>
- LEE, S.: 2006 “An analysis of other countries’ international public relations in the US”. **Public Relations Review**, 32(2), 97-103.
- LENDING, M.: 2000 “Change and renewal: Norwegian foreign cultural policy 2001-2005”. Oslo: Royal Norwegian Ministry of Foreign Affairs, 2000.
- LEONARD, M.: 2002 “Diplomacy by other means”. **Foreign Policy**, 48-56.
- LEONARD, M., & ALAKESON, V.: 2000 **Going public: Diplomacy for the information society**. 86-98. London: Foreign Policy Centre.
- LEONARD, M., STEAD, C., & SMEWING, C.: 2002 **Public diplomacy**. Foreign Policy Centre.
- L'ETANG, J.: 2009 “Public relations and diplomacy in a globalized world: An issue of public communication”. **American Behavioral Scientist**, 53(4), 607-626.
- LIPPmann, W.: 1946 **Public opinion** (Vol. 1). Transaction Publishers.
- LITTLEJOHN, S. W., & FOSS, K. A.: 2010 **Theories of human communication**. Waveland press.
- LÓPEZ, ANA MARÍA.: 1995 “Our welcomed guests: Telenovelas in Latin America”. **To Be Continued: Soap Operas around the World**. Routledge New York, 256-276.
- MALONE, G. D.: 1988 **Political advocacy and cultural communication: Organizing the nation's public diplomacy** (Vol. 11). Univ Pr of Amer.

- MANHEİM, J. B., & ALBRITTON, R. B.: 1983 “Changing national images: International public relations and media agenda setting”. **American Political Science Review**, 78(3), 641-657.
- MARX, K.: 2001 “The german ideology part one, with selections from parts two and three, together with Marx’s” “Introduction to a Critique of Political Economy.” New York: International Publishers.
- MARTÍN-BARBERO, JESÚS.: 1993 **Communication, culture and hegemony: From the media to mediations.** Sage Pubns
- MATTELARD, A.: 2001 **İletişimin Dünyasallaşması.** İstanbul: İletişim Yayınları
- MCCHESNEY, R.: 2003 **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi.** Ankara: Epos Yayınları.
- MCDANIEL, E. R., & SAMOVAR, L. A.: 2014 “Understanding and Applying Intercultural Communication in the Global Community”. **Intercultural communication: A reader.** Cengage Learning. 5-15.
- MCLUHAN, M.: 1962 **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man.** Kanada: University of Toronto Press.
- MELİSSEN, J.: 2005A “The new public diplomacy: Between theory and practice”. **The new public diplomacy** (pp. 3-27). Palgrave Macmillan UK.

- 2005B **The new public diplomacy: Soft power in international relations.** Springer.
- MENGÜ, S. & YILDIRIM, G.: 2012 “Halkla İlişkilerin Kamu Diplomasisinde Etkin Kullanımı”. **Kamu Diplomasisi** (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları.
- MİLLER, T.: 2009 “From creative to cultural industries: Not all industries are cultural, and no industries are creative”. **Cultural studies**, 23(1), 88-99.
- MİLTON JR, C.: 2003 “Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey”.
- MİTCHELL, J. M.: 2015 *International cultural relations*. Routledge.
- MORİ, S.: 2006 “Japan’s public diplomacy and regional integration in East Asia: using Japan’s soft power”. *USJP Occasional Paper*, 6(10), 06-10.
- NEULİEP, J.: 2014 “Acculturation, cultural shock, and intercultural competence”. **Intercultural Communication: a Contextual Approach**, 6th edn. Thousand Oaks, CA: Sage, 435-468.
- NYE, J. S.: 1990 “The changing nature of world power”. **Political Science Quarterly**, 105(2), 177-192.
- 2004 **Soft power: The means to success in world politics.** Public affairs.
- 2005A “The rise of China's soft power”. **Wall Street Journal Asia**, 29, 6-8.

- 2005B **Yumuşak Güç, Dünya Siyasetinde Başarının Yolu**, (Çev. Rayhan İnan Aydın), Ankara: Elips Kitap.
- 2008 “Public diplomacy and soft power”. **The annals of the American academy of political and social science**, 616(1), 94-109.
- NYE, J. S., & OWENS, W. A.: “America's information edge”. **Foreign affairs**, 20-36.
1996
- PAMMENT, J.: 2014 “Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands”. **Public Relations Review**, 40(1), 50-59.
- PASTİNA, ANTONİO, REGO, C. M., & STRAUBHAAR, J. D.: “The centrality of telenovelas in Latin America’s everyday life: Past tendencies, current knowledge, and future research”. **Global Media Journal**, 2(2), p. 1-15.
2003
- PETERSON, P. G.: 2003 “Finding America's Voice: A Strategy for Reinvigorating US Public Diplomacy: Report of an Independent Task Force Sponsored by the Council on Foreign Relations”. Council on Foreign Relations Press.
- PİRA, A VE SOHODOL,Ç.: 2008 **Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme**. İletişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul
- POTTER, E.: 2003 “Canada and the new public diplomacy”. **International Journal**, 58(1), 43-64.
- POTTER, E. H.: 2002 “Canada and the New Public Diplomacy Clingendael Discussion Discussion Papers in Diplomacy”. **Netherlands Institute of International Relations**.

PRODUCCIONES TURCAS SE ABREN PASO EN AMÉRICA LATINA.: 23.07.2014
TV Latina, <http://tvlatina.tv/producciones-turcas-se-abren-paso-en-amrica-latina-2/>

¿QUÉ SIGNIFICAN LOS NOMBRES DE LOS PERSONAJES DE FATMAGÜL?.: 2016
Metro, <https://www.metro.pr/pr/noticias/2016/02/26/que-significan-los-nombres-de-los-personajes-de-fatmagul.html>

RITZER, G.: 1998
Toplumun McDonalddlaştırılması, (S. Kaya, Trans.), İstanbul: Ayrıntı Yay.

ROBINSON, W.I.: 2007
“Theories of Globalization”, IN (G. Ritzer, Ed.) **Blackwell Companion to Globalization**, Oxford: Blackwell Publishing, 125-143.

ROSALDO, I.R.: 2006
“Foreword: Defining Culture”. **Redefining Culture: Perspectives Across Disciplines**. Baldwin, J. R., Faulkner, S. L., Hecht, M. L., & Lindsley, S. L. (Eds.). Routledge

ROWE, D.: 1996
Popüler Kültürler, M. Küçük (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

O'HAGAN, J. W.: 1998
The state and the arts: An analysis of key economic policy issues in Europe and the United States. Edward Elgar Publishing.

OKTAY, A.: 1992
Türkiye’de Popüler Kültür. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.

ORTADOĞU’DAN AVRUPA’YA 100 ÜLKEYE ‘DİZİ DİZİ’ İHRACAT. 2018
Aksam, <https://www.aksam.com.tr/roportaj/ortadogudan-avrupaya-100-ulkeye-dizi-dizi-ihracat/haber-763542>

- OSKAY, Ü.: 1973 "Kültürün Özellikleri ve İçerikleri". **A.Ö. Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı**, 1973.
- 1983 "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine". K. Alemdar ve R. Kaya (Der.), **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar** (1. Basım) içinde (163-206), Ankara: Savaş Yayınevi.
- OUR HISTORY, BRİTİSH COUNCIL <https://www.britishcouncil.org/organisation/history>. Erişim tarihi: 01.12.2017
- ÖZBEK, M.: 2000 **Dünden Bugüne İnsan**, Ankara: İmge Kitabevi.
- ÖZDEMİR, İ.: 2011 "Kültürlerarası İletişimin Önemi". **folklor/edebiyat**, cilt:17, sayı:66, 2011/2. 29-38.
- ÖZDEMİR, H.: 2008 "Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme". **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 63(03), 113-144.
- ÖZERTEM, T.: 2014 *Dünyanın en renkli ekranı Türkiye'de dizi sektörü.* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>, 2014, Erişim Tarihi: 03.05.2018
- ÖZKAN, A. "Medyanın Kamu Diplomasisi Rolü", <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/99-medyann-kamu-diplomasisi-rolue> . Erişim Tarihi: 14.04.2018
- ÖZLÜK, E.: 2012 **Uluslararası İlişkilerde Devlet: Tanım, Teori ve Devlet İstisnacılığı**. Konya, Çizgi Kitabevi.

- SALAMON, L. M., & ANHEIER, H. K.: 1997 **Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis.** Manchester University Press.
- SANCAK, K.: 2016 “Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Kültür ve Türkiye’nin Yumuşak Gücünde Kültür Faktörü”. **Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences/ Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi.** 02 (04). 16-26.
- SALEM, P.: 2011 “Turkey’s Image in the Arab World” *TESEV Report*, p.1-8.
- SANCAR, G. A.: 2012 **Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler.** Beta. İstanbul.
- SARI, E.: 2010 **Kültür, kimlik ve politika: Mardin'de kültürlerarasılık.** İletişim Yayınları.
- SCHOENBERGER-ORGAD, M.: 2011 “NATO's strategic communication as international public relations: The PR practitioner and the challenge of culture in the case of Kosovo”. **Public Relations Review**, 37(4), 376-383.
- SEİB, P.: 2011 **Public diplomacy, new media, and counterterrorism.** CPD Perspective on Public Diplomacy.
- SERVAES, J.: 2008 “Participatory communication”. **The International Encyclopedia of Communication.**
- SİGNİTZER, B. H., & COOMBS, T.: 1992 “Public relations and public diplomacy: Conceptual covergences”. **Public relations review**, 18(2), 137-147.
- SİGNİTZER, B., & WAMSER, C.: 2006 “Public diplomacy: A specific governmental public relations function”. **Public relations theory II**, 435-464.

- SİGNİTZER, B.: 2008 "Public relations and public diplomacy: Some conceptual explorations". In **Public Relations Research** (pp. 205-218). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- SIMONS, G.: 2014 "Russian public diplomacy in the 21st century: Structure, means and message". **Public Relations Review**, 40(3), 440-449.
- SLADE, CHRISTINA, & BECKENHAM, ANNABEL.: 2005 **Introduction: Telenovelas and soap operas: Negotiating reality**. 337-341.
- SMİTH, C.: 1998 **Creative Britain**, Faber & Faber, London.
- SNOW, N.: 2008 "Rethinking public diplomacy". **Routledge handbook of public diplomacy** (pp. 23-31). Routledge.
- SOYDAŞ, A. U.: 2010 **Kültürlerarası iletişim: farklı kültürel ortamlarda çalışma ve iletişim**. Parşömen yayıncılık.
- SÖNMEZOĞLU, F.: 2005 **Uluslararası ilişkilere giriş**. Der Yayınları.
- SPİNKİS, N., & WELLS, B.: 1997 "Intercultural communication: a key element in global strategies". **Career Development International**, 2(6), 287-292.
- SRİRAMESH, K., & VERCİC, D.: 2002 "International public relations: A framework for future research". **Journal of communication management**, 6(2), 103-117.
- STRİNATİ, D.: 2004 **An introduction to theories of popular culture**. Routledge.

- SZONDİ, G.: 2006 “International context of public relations”. **Exploring public relations**. Pearson Education. 112-40.
- SZONDİ, G.: 2009 “Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management”. Nancy Snow ve Philip M. Taylor (eds.), **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, New York, Routledge. pp. 292–313.
- ŞAHİN, M.: 2009 “Osmanlı Diplomasisinde Değişim ve Osmanlı Devleti’nin Avrupa Devletler Sistemine Girişi”. **Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 4(46), 823-834.
- TALAS, M. :2004 “Küreselleşme ve Kültür”, **Küreselleşme ve Psikiyatri**, Türk Tabipler Birliği Yayınları, Ankara, s. 229-244
- TALAS, M., & YAŞAR, K.: 2007 “Küreselleşmenin kültürel sonuçları”. **Türklük Bilimi Araştırmaları**, 22(22), 149-162.
- TAYLOR, M.: 2000A “International Public Relations: Opportunities and Challenges for the Next Century,” in Robert Heath (ed.), **Handbook of Public Relations** (New York: Sage), pp. 629–637
- 2000B “Cultural variance as a challenge to global public relations: A case study of the Coca-Cola scare in Europe”. **Public Relations Review**, 26(3), 277-293.
- T.C. BAŞBAKANLIK BASIN- YAYIN VE ENFORMASYON GENEL MÜDÜRLÜĞÜ BYEGM HAKKINDA, <http://www.byegm.gov.tr/turkce/byegm-hakkinda#collapse2#collapse2>
- TENCH, R., & YEOMANS, L.: 2009 **Exploring public relations**. Pearson Education.

- THEAKER, A.: 2008 **Halkla İlişkilerin El Kitabı.** Çev: Murat Yaz., Mediacat Kitapları, İstanbul.
- THROSBY, D.: 2001 **Economics and culture.** Cambridge university press.
- TIEDEMAN, A.: 2004 “US public diplomacy in the Middle East: Lessons learned from the Charlotte Beers experience”. **Seminar on geography, foreign policy, and world order.** May (Vol. 4, pp. 1-37).
- T.C. BAŞBAKANLIK TÜRK İŞBİRLİĞİ VE KOORDİNASYON AJANSI BAŞKANLIĞI TİKA <http://www.tika.gov.tr/upload/2018/T%C4%B0KA%20Stratejik%20Plan%202018-2022/T%C4%B0KA%20Stratejik%20Plan%202018-2022.pdf>
- TELESERİES TURCAS SE SUMAN A LA BATALLA POR EL RATING VESPERTINO, 2018 **Publimetro,** <https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2018/05/22/teleseries-turcas-se-suman-la-batalla-rating-vespertino.html>
- TRT TARİHÇE <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>
- TUCH, H. N.: 1990 **Communicating with the world: US public diplomacy overseas.** Macmillan.
- TÜRK DİZİLERİNİN İHRACAT KARNESİ. 2018 **Mediacatonline,** <http://www.mediacaonline.com/turk-dizilerinin-ihracat-karnesi/>
- TÜRKİYE’NİN DİZİ FİLM İHRACATI 200 MİLYON DOLARA ULAŞTI. 2014 **KDK,** <https://kdk.gov.tr/haber/turkiyenin-dizi-film-ihracati-200-milyon-dolaraulasti/362>

TÜRKİYE DİZİ İHRACATINDA ÇOK ÖNEMLİ BİR İVME KAZANDI **Anadolu Ajansı,** <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turkiye-dizi-ihracatinda-cok-onemli-bir-ivme-kazandi/151680>

TÜRK BALKANLARI 2012 DİZİLERİ FETHETTİ. **Sabah,** <https://www.sabah.com.tr/kultur-sanat/2012/10/28/turk-dizileri-balkanlari-fethetti>

TYLOR, E. B.: 1871 **Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom.** London: J. Murray

URICCHIO, W.: 2004 “Beyond the great divide: Collaborative networks and the challenge to dominant conceptions of creative industries”. **International Journal of Cultural Studies**, 7(1), 79-90.

UYGUR, N.: 2003 **Kültür kuramı** (2. Baskı). İstanbul: YKY.

UYSAL A.: 2011 “Ortadoğu’da Türkiye Algısı: Mısır Örneği”. Stratejik Düşünce Enstitüsü SDE Rapor: Mart 2011.

VAROĞLU, A.: 2013 “Kamu Diplomasisinde Kavramsal ve Kuramsal Süreç”. **Kamu Diplomasisi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.**

VICKERS, R.: 2004 “The new public diplomacy: Britain and Canada compared”. **The British Journal of Politics and International Relations**, 6(2), 182-194.

- VINK, N.: 1988 **The telenovela and emancipation: A study on television and social change in Brazil.** Royal tropical institute.
- WANG, J. : 2006 “Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited”. **Public Relations Review**, 32(2), 91-96.
- WANG, H., & LU, Y. C.: 2008 “The conception of soft power and its policy implications: A comparative study of China and Taiwan”. **Journal of contemporary China**, 17(56), 425-447.
- WAKEFIELD, R. I.: 2000 “Preliminary Delphi research on international public relations programming. Initial data supports application of certain generic/specific concepts”. **Perspectives on public relations research**, 179-208.
- WHAT THE WORLD THINKS IN 2002: HOW GLOBAL PUBLICS VIEW: THEIR LIVES, THEIR COUNTRIES, THE WORLD, AMERICA Pew Research Center. <http://www.people-press.org/2002/12/04/what-the-world-thinks-in-2002/> (Erişim Tarihi: 30.06.2017)
- WHITE, C., & RADIC, D.: 2014 “Comparative public diplomacy: Message strategies of countries in transition”. **Public Relations Review**, 40(3), 459-465.
- WILLIAMS, R. 1958 **Moving from high culture to ordinary culture.** Originally published In: McKenzie N (ed.), *Convictions*.
- 1977A “Marxism and culture”. **Culture and Society**.
- 1977B **Culture and Society: 1780-1950.** Middlesex: Penguin Books

- 2012 **Anahtar Sözcükler**. Savaş Kılıç (Translated by). İstanbul: İletişim Yayınları.
- 2014 **Keywords: A vocabulary of culture and society**. Oxford University Press
- WILCOX, D. L, CAMERON, G. **Public relations: Strategies and tactics** (8th ed.). Boston: T., AULT, P., & AGEE, W. K.: Pearson Education.
2007
- YABANCI GÖZÜYLE TÜRK DİZİLERİ. 21.02.2012 **Sabah**, <https://www.sabah.com.tr/yasam/2012/02/21/yabanci-gozuyle-turk-dizileri>
- YAĞMURLU, A.: 2007 “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi”, **İletişim: Araştırmaları**, 5 (1).
- YANARDAĞOĞLU, E. & KARAM, IMAD N.: 2013 The fever that hit Arab satellite television: audience perceptions of Turkish TV series, **Identities**, 20:5, 561-579
- YANG, A., KLYUEVA, A., & TAYLOR, M.: 2012 “Beyond a dyadic approach to public diplomacy: Understanding relationships in multipolar world”. **Public Relations Review**, 38(5), 652-664.
- YAYLAGÜL, L.: 2014 **Kitle İletişim Kuramları** (4. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- YEŞİL, B.: 2015 “Transnationalization of Turkish dramas: Exploring the convergence of local and global market imperatives”. **Global Media and Communication**, 11(1), 2015, p. 43-60.
- YILDIRIM, G.: 2015 **Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi**. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- YİĞİT, A.: 2013 “Turkish drama in the Middle East: Secularism and cultural influence”. **IEMed. Mediterranean Yearbook**, 291-294.
- YOLCU, E.: 2004 “Bir halkla ilişkiler yöntemi olarak ürün yerleştirme: halkla ilişkiler sektörünün ürün yerleştirme pratiklerine bakışı”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi** 20 (1), 297-300
- YÖRÜK, Z., & VATİKİOTİS, P.: 2013 “Soft Power or Illusion of Hegemony: The Case of the Turkish Soap Opera Colonialism”. **International Journal of Communication** (19328036), 7.
- YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ, KURUMSAL <http://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu>
- 2017-2018 STRATEJİK PLAN http://www.yee.org.tr/sites/default/files/yayin/2017-2018_staratejik_plan_21.12.2017.pdf
- ZAHARNA, R. S. 2001 “In-awareness” approach to international public relations”. **Public Relations Review**, 27(2), 135-148.
- 2009 “Mapping out a spectrum of public diplomacy”. **Routledge handbook of public diplomacy**, 86-100.
- 2010 **Battles to bridges: US strategic communication and public diplomacy after 9/11**. Springer.
- 2012 “The cultural awakening in public diplomacy”. **CPD Perspectives on Public Diplomacy Paper**, 4, p.2012.
- ZHANG, J.: 2006 “Public diplomacy as symbolic interactions: A case study of Asian tsunami relief campaigns”. **Public Relations Review**, 32(1), 26-32.

2007

“Beyond anti-terrorism: Metaphors as message strategy of post-September-11 US public diplomacy”. **Public Relations Review**, 33(1), 31-39.

ZHANG, J., & CAMERON, G.
T.: 2003

“China’s agenda building and image polishing in the US: Assessing an international public relations campaign”. **Public Relations Review**, 29(1), 13-28

ZÖLLNER, O.: 2006

“A quest for dialogue in international broadcasting: Germany’s public diplomacy targeting Arab audiences”. **Global Media and Communication**, 2(2), 160-182.

PINAR ASLAN

ÖZGEÇMİŞ

1983 İstanbul doğumlu Pınar Aslan, lisans eğitimini İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde Karşılaştırmalı Edebiyat ve Halkla İlişkiler bölümlerinde almıştır. Sonrasında Marmara Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler yüksek lisansını tamamlamıştır.

Popüler kültür, medyada temsiliyet, kamu diplomasisi, sosyal medya davranışları gibi çeşitli alanlarda çalışmalarını sürdüren Pınar Aslan, akademisyen olarak görev yapmaktadır.