

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER
ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

JAPON KAMU DİPLOMASİSİNDE
GELENEKSEL VE POPÜLER KÜLTÜR
ÖĞELERİNİN ETKİLERİ

Saim ONAR

2501160779

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Burcu SUNAR CANKURTARAN

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SAİM ONAR Numarası : 2501160779

Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : SİYASET BİLİMİ VE
ULUSLARARASI İLİŞKİLER Danışmanı : DOÇ. DR. BURCU SUNAR
CANKURTARAN

Tez Savunma Tarihi : 26.07.2019 Saati : 14.00

Tez Başlığı : JAPON KAMU DİPLOMASİSİNDE GELENEKSEL VE POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİNİN
ETKİLERİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. BURCU SUNAR CANKURTARAN		KABUL
2- DOÇ. DR. YUNUS KAYA		kabul
3- DOÇ. DR. ERKAN SAKA		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. GAYE ASLI SANCAR DEMREN		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ MUHAMMED ALİ AĞCAN		

ÖZ

JAPON KAMU DİPLOMASİSİ'NDE GELENEKSEL VE POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİNİN ETKİLERİ

SAİM ONAR

Uluslararası ilişkilerde gelişen iletişim teknolojileri ve sert güce duyulan ihtiyacın azalması, yumuşak güç ve kamu diplomasisi uygulamalarını önemini arttırmıştır. Japonya ise kültürel değişim uygulamaları ile kamu diplomasisinde adını duyurmuş, modern Japonya'nın başlangıcı olan Meiji Restorasyonu'ndan beri kamu diplomasisi çalışmaları yürütmüştür. İkinci Dünya Savaşı sırasında Japonya'nın Doğu Asya'da izlediği emperyalist yayılma politikası, bugün dahi bölgedeki Japon yumuşak gücünün etkinliğini azaltmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan yenik ayrılan Japonya, militarist kimliğinden kurtulmak ve ekonomik gelişimini desteklemek için yeni ve planlı bir kamu diplomasisi yoluna girmiştir. Japonya, geleneksel kültürü kamu diplomasisinin etkin bir aracı olarak kullanmaya başlamış, dünyaya renkli bir Japon kimliğini tanıtmayı amaçlamıştır. Japonya buna yönelik olarak: kültürel diplomasi ve kültürel değişim programları geliştirmiş, gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerini desteklemiş, dünyanın kültürel miraslarını korumak için fonlar oluşturmuş, kamu diplomasisi kurumları ve komisyonları kurmuştur.

2000'lerle birlikte, Japon kamu diplomasisi popüler kültürü ve onun ürünlerini envanterine katmıştır. Japon popüler kültürünün, 90'lı yıllarda Doğu Asya başta olmak üzere tüm dünyada yayılmasıyla, gençleri etkilemekteki gücü fark edilmiş, Junichiro Koizumi'nin Başbakan olmasında sonra, popüler kültür Japon kamu diplomasisinde etkinliğini arttırmıştır. Japonya, geleneksel ve popüler kültürü, bir kültür endüstrisi oluşturmakta, komşularıyla arasındaki geçmişten kalan sorunları çözmekte ve barışçıl Japonya imajı oluşturma çalışmalarında aktif olarak kullanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Kültür, Japonya, Kamu Diplomasisi, Popüler Kültür, Yumuşak Güç

ABSTRACT
IMPACTS OF POPULAR AND TRADITIONAL CULTURE
ELEMENTS IN JAPANESE PUBLIC DIPLOMACY
SAİM ONAR

Development of communication technologies and the decrease in the need for hard power have increased the importance of soft power and public diplomacy in international relations. Japan has made a name for public diplomacy through cultural exchange practices and has conducted public diplomacy since the beginning of modern Japan's Meiji Restoration. Japan, that pursued an imperialist expansion policy in East Asia during the Second World War, planted the seeds of hatred that inhabited its soft power even today.

Having defeated World War II, Japan has embarked on a new and planned public diplomacy path to rid its militarist identity and support its economic development. Furthermore, Japan has begun to use traditional culture as an effective means of public diplomacy and has aimed to introduce a colorful Japanese identity to the world. For this reason, Japan has developed programs of cultural diplomacy and cultural exchange, supported the economies of developing countries, created funds to protect the world's cultural heritage, established public diplomacy institutions and commissions.

By the 2000s, Japanese public diplomacy added to its inventory another powerful weapon called popular culture. With the spread of Japanese popular culture all over the world, especially in East Asia in the 90s, its power to attract young people was recognized and increased its effectiveness in Japanese public diplomacy with the takeover of Prime Minister Junichiro Koizumi. Hence, Japan uses traditional and popular culture to create a culture industry, solve past problems with its neighbors, and actively use it to create a peaceful image of Japan.

Keywords: Japan, Popular Culture, Public Diplomacy, Soft Power, Traditional Culture

ÖNSÖZ

Tarih boyunca sert güç kullanımı, taraflar için acı sonuçlara yol açmış ve boyutları dehşet verici olmuştur. Bunun yanında sert güç uygulamalarının maliyetinin yüksek oluşu, ülkeleri sert güç uygulamaları konusunda mesafeli olmaya itmiştir. Bu nedenle ülkeler, uluslararası ilişkilerde maliyeti düşük ve ülke menfaatlerini elde etme yönünden kazancı yüksek diplomasi faaliyetlerine yönelmiştir. Soğuk Savaş'ın bitişi bu konuda büyük bir adım olmuştur. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle de artık ülkeler, sorunların çözümü için barışçıl yöntemlere başvurmaya başlamıştır.

Japonya'nın, kamu diplomasisinin ve yumuşak gücün etkisini fark etmesi hızlı olmuştur. Meiji döneminden beri var olan kamu diplomasisi benzeri faaliyetler, İkinci Dünya Savaşından sonra bilinçli hale gelmiş ve Japonya'nın dünya siyasetinde bir yer edinmek için kullandığı yöntemlerin en önemlilerinden biri halini almıştır. Geleneksel kültürün kullanımıyla başlayan Japonya'nın kamu diplomasisi faaliyetleri, 21. yüzyılda popüler kültürü de içine almış ve faaliyet alanını genişletmiştir.

Bu tezin amacı Japonya'nın kendi kültürünün ürünlerini kamu diplomasisinde kullanmasıyla elde ettiği kazançları ortaya sermektir. Popüler kültür, teknolojinin de gelişmesiyle tüm dünyada hızla dolaşabilir hale gelmiş, bu ise popüler kültürü kamu diplomasisinde etkin bir araç kılmıştır. Japon kamu diplomasisinin, geleneksel ve popüler kültürle ulaştığı bu başarı, Japonya'nın komşularıyla olan ilişkisini bir nebze de olsa düzelmesini sağlamış ve tüm dünyaya yeni bir Japon kimliğini tanıtmıştır.

Çalışmam süresince bana yardımcı olan ve yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Burcu Sunar Cankurtaran ile tez boyunca bana desteğini eksik etmeyen aileme ve arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

İstanbul, 2019

Saim Onar

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE İÇERİSİNDE KAMU DİPLOMASİSİ, YUMUŞAK GÜÇ VE KÜLTÜR

1.1. Metodolojik Yaklaşım.....	6
1.2.Kamu Diplomasisi	7
1.2.1.Kamu Diplomasisinin Tarihi ve Yayılması	10
1.2.2.Kamu Diplomasisinin Araçları.....	13
1.2.3.Kamu Diplomasisi ve Propaganda	15
1.2.4.Yeni Kamu Diplomasisi.....	17
1.1.4.1.Markalaşma	20
1.2.5.Kamu Diplomasisinin Biçimi	22
1.3.Uluslararası Arenada Yumuşak Güç	24
1.3.1.Güç Kavramı.....	24
1.3.2.Yumuşak Güç.....	26
1.3.2.1.Yumuşak Gücü Kullanmak.....	29
1.3.2.1.1.İlk Dönem Yumuşak Güç Uygulamaları.....	29
1.3.2.1.2.Bilgi Çağında Yumuşak Güç	31
1.3.2.2.Yumuşak Güç Kaynakları.....	32
1.3.2.3.Yumuşak Gücün Sınırları	35
1.3.2.4.Sert ve Yumuşak Gücün Etkileşimi	36

1.4.Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Bağlamında Kültür	39
1.4.1.Kültürel Diplomasi	39
1.4.2.Popüler ve Geleneksel Kültür.....	42
1.4.3.Kültür Endüstrisi.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

JAPON KAMU DİPLOMASİSİNE TARİHSEL BAKIŞ

2.1.Modernleşme Mücadelesi İçinde Yeni Bir Güç: Japonya	47
2.1.1.Meiji Restorasyonu	48
2.1.2.Japonya'nın Doğu Asya Mücadelesi	50
2.2.Savaş Sonrası Japonya'da Kamu Diplomasisi Çalışmaları.....	60
2.2.1. Savaş Sonrası Yorgunluğu: Vakum Dönemi (1945-1972).....	61
2.2.2.Japon Kamu Diplomasisi Atılımı: İlk Dalga Dönemi (1972-1989).....	64
2.2.3.Kayıp On Yıl Dönemi (1989-2001)	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÜNÜMÜZ JAPON KAMU DİPLOMASİSİ VE POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİNİN YÜKSELİŞİ

3.1.İkinci Dalga ile Yeniden Markalaşma	76
3.1.1. Japon Kamu Diplomasisinin Ana Aktörleri.....	86
3.1.1.1.MOFA	87
3.1.1.2.Japonya Vakfı.....	88
3.1.1.3.Diğer Kamu Diplomasisi Aktörleri	90
3.2.Japon Kamu Diplomasisinde Popüler Kültüre Geçiş	91
3.2.1.Japon Kültür Endüstrisi	100
3.2.2.Japon Popüler Kültür Öğelerinin Yumuşak Güce Etkisi	106
3.2.2.1.Anime	108
3.2.2.2.Manga.....	110

3.2.2.3.Pop Müzik.....	111
3.2.2.4.Televizyon Sektörü.....	112
3.2.2.5.Elektronik ve Video Oyunları.....	113
3.3.Popüler Kültürün Japon Kamu Diplomasinin Bir Aracı Olmasının Nedenleri	113
3.4. Japon Kamu Diplomasinin Eleştirisi	116
SONUÇ.....	120
KAYNAKÇA	127

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACA	: Agency for Cultural Affairs
ASEAN	: Association of Southeast Asia Nations
BM	: Birleşmiş Milletler
CGP	: Center of Global Partnership
CPI	: The Committee on Public Information
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
JAMCO	: Japan Media Communication Center
JCC	: Japan Creative Center
JET	: The Japan Exchange And Teaching
KBS	: Kokusai Bunka Shinko-kai
KDD	: Kamu Diplomasisi Departmanı
KDO	: Uluslararası Kültürel Değişim Ofisi
METI	: Ministry of Economy, Trade And Industry
MEXT	: Ministry of Education, Culture, Sports, Science And Technology
MOFA	: Ministry of Foreign Affairs of Japan
NATO	: North Atlantic Treaty Organization
NHK	: Nippon Housou Kyoukai
ODA	: Official Development Assistance
OECD	: Organization For Economic Co-operation And Development
SSBC	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization

GİRİŞ

Bir devletin, yabancı halkları etkileyerek, politik avantaj kazanmak istemesi yeni bir olgu değildir. Fakat teknolojinin ilerlemesi bu olgunun değerini arttırmış ve günümüzde daha önce hiç olmadığı kadar önem kazandırmıştır. İletişim teknolojileri sayesinde bireyler seslerini küresel bilgi ağında duyurabilir hale gelmiş ve uluslararası ilişkilere etki etmeye başlamıştır. Böyle bir durumda insanlığın diplomasisi tarihine adını duyuran kavram “Kamu Diplomasisi” olmuştur.

1965’te Edmund Gullion’un modern anlamda ilk defa kamu diplomasisi terimini kullanmasının ardından bu terimin kullanımı, başta ABD olmak üzere, tüm dünyada yayılmış ve “Propaganda” teriminin kötü çağrışımından kendini sıyırmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ise kamu diplomasisi teriminin yaygınlaşmasının ve neredeyse tüm dış politika yapıcılar tarafından kullanılmasının anahtarı olmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, sivil toplum örgütlerinin, çokuluslu şirketlerin, toplumların ve en önemlisi bireylerin uluslararası politikada sesini duyurmasını sağlamış, tek bir insanın düşüncesini etkileyebilmek bile büyük önem kazanmıştır. Bu amaçla kamu diplomasisi, pazarlama yöntemleriyle buluşmuş ve ülkelerin markalaşma çabalarına dönüşmüştür. Günümüz dünyasında bir ülkenin iyi bir marka değerine sahip olması, onu uluslararası sistemde prestijli bir konuma koymaktadır. Prestijli konuma sahip, saygın ülkeler ise uluslararası meselelerde söz sahibi olabilmektedir.

Kamu Diplomasisi, Joseph S. Nye’nin 1990’da tanımladığı “Yumuşak Güç” (Soft Power) terimi ile kol kola hareket etmektedir. Yumuşak güç, cazibenin gücüdür. Yumuşak güç ülkelere, askeri ve ekonomik yöntemlere dayanan sert gücünü kullanmadan, diğer ülkeleri ve insanları kendi yanına çekme yetisi kazandırmaktadır. Yumuşak güç ve kamu diplomasisi kaynağını kültürden ekonomiye, politikadan sosyal yaşama kadar pek çok farklı kaynaktan almaktadır. Bu çalışma ise bu kaynaklardan kültürün üzerinde yoğunlaşacaktır.

“Kültür” basitçe, bir toplumu diğerlerinden ayıran tüm değerlerdir. “Kültürel Diplomasi” ise ülkelerin kendi kültürlerini, bilgilerini, sanatlarını ve fikirlerini insanlar arasında kurulan etkileşim yoluyla diğer ülkelerle karşılıklı aktarmasıdır. 2004 yılında Joseph S. Nye tarafından tanımlanan kültürel diplomasi terimi, bireylerin

ana aktör olduğu bir diplomasi yöntemini bize tanıtmıştır. Kültürel diplomasiinin uygulamaları Bakır Çağından beri görölmektedir. Özellikle Soğuk Savaş döneminde propagandayla karıştırılmış, tek yönlü kültürel diplomasi örnekleri görölmüştür. Soğuk Savaş sırasında kültürel diplomasi, hedef ülkeye sadece kendi kültürel değerlerini anlatmaktan ibaret olmuştur. Fakat, sağlıklı bir kültürel diplomasi, karşı tarafın dinlenmesini gerektirmektedir. “Kültürel Diplomasi”, “Kültürel Değişim” kavramıyla karıştırılmamalıdır. Kültürel değişim, tek taraflı olarak yürütülemez, bir karşılıklı iletişim ve eşit oranda kültür değişimi olmazsa olmazdır.

Kültür başlığı altında incelenecek bir diğer konu ise, günümüz insanının yaşamı etrafında şekillenen “Geleneksel/Popüler kültür” ve “Kültür Endüstrisi” kavramlarıdır. Popüler kültür, en basit olarak herkes tarafından benimsenmiş, eğlence amacı güden kültürdür. Geleneksel kültür ise, bir toplumun geçmişinden gelen alışkanlıklarının ve birikimlerinin ürünü olan o ülkeye özgün olan kültürdür. Kültür endüstrisi veya diğer adıyla “Yaratıcı Endüstriler” ise geleneksel ve popüler kültürü kullanarak kültürel ürün oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu kültürel ürünler, kaynağı olan ülkenin hem ekonomisine hem de yumuşak gücüne katkılar sağlamaktadır.

Günümüz Japon kamu diplomasisini anlamak için 1868 yılındaki Meiji Restorasyonu olarak anılan Japon modernleşme döneminden başlamamız gerekmektedir. Meiji Restorasyonu, bilinçli olmasa da Japon kamu diplomasisinin ilk uygulamalarına sahne olmuştur. Restorasyon öncesinde dışa kapalı bir ülke olan Japonya, 1854 Yokohama Anlaşması ile ABD tarafından zorla dış ticarete açılmış ve zorunlu olarak Batılı ülkelerin bazılarına ticari ayrıcalıklar vermek zorunda bırakılmıştır. Bu olay sonunda Japonya’da yabancılara karşı tepki oluşmuş, Japonya’yı yöneten Tokugawa Hanedanlığı ve imparator yerine ülkeyi yöneten Shogunluk makamı sorgulanmaya başlanmıştır. Bu sırada tahta çıkan ve verilen ayrıcalıklara karşı çıkan halkın sesi olan İmparator Meiji etrafında toplanan Japon klanları, Tokugawa Hanedanlığına son vermiştir. Ardından Japonya, Meiji yönetimi altında çeşitli modernleşme reformlarının yapıldığı bir döneme girmiştir.

Meiji Döneminde hızla modernleşen ve güçlenen Japonya, Doğu Asya’da etkin bir güç olarak yükselmiştir. 1895’de Çin’i yenerek önce Doğu Asya’da, daha sonra

1905'te Rusya'yı yenerek tüm dünyada saygı duyulan bir güç haline gelmiştir. Japonya'nın bu aşamadan sonraki hedefi ise kendi modernleşme çalışmalarını desteklemek için yeni hammadde kaynaklarına ulaşmak olmuştur. Önce Kore üzerine gözünü diken Japonya'nın emellerinin Batılı güçlerce engellenmesi, Japonya'yı ittifak arayışına itmiş, bu süreçte ortak paydada bulunduğu İngiltere ile yakınlaşmıştır. Japonya'nın ilk kamu diplomasisi de sayılan bu ittifak Japonya'nın bölgesinde iyice güçlenip, saldırganlaşması ve ABD ile rekabete girmesi sonucunda bozulmuştur.

Japonya, İkinci Dünya Savaşı öncesinde Çin ve Kore başta olmak üzere Güneydoğu Asya'da emperyalist yayılım siyaseti izlemiştir. Japonya'nın bu yayılcı politikasına, girdiği ekonomik sıkıntılar ve bölgesindeki güvenlik arayışı neden olmuştur. Bu dönemde Japonya, uluslararası toplumdan iyice kopmuş, Japonya'da milliyetçilik yükselişe geçmiştir. Aynı zamanda Japonya, işgal edilen bölgelerdeki Japonya karşıtı seslerin azalması için kültür diplomasisi kurumlarını örgütlemiş ve kültürel değişim programları başlatmıştır. Ama bu kamu diplomasisi çalışmaları her zaman İmparatorluk propagandasının etkisinde kalmıştır. Yine bu dönemde, Japon ordusunun Japonya'nın işgali altındaki topraklarda gösterdiği kötü tutum, işgale maruz kalan bölgelerdeki halkların Japonya'ya olumsuz bakışına neden olmuştur. Dolayısıyla bu bölge halklarının kolektif hafızalarındaki tarihsel kötü hatıralar günümüzde de Japon yumuşak gücünü etkilemeye devam etmektedir.

İkinci Dünya Savaşına Almanya ve İtalya'nın yanında giren Japonya, savaştan yenik ayrılmış, savaşın sonunda ABD tarafından işgal edilmiştir. Bu dönemde Japonya'nın kamu diplomasisi kurumlarının çalışmaları, 1945 yılı öncesi propaganda çalışmalarında aktif olmaları nedeniyle askıya alınmıştır. Kamu diplomasisi çalışmalarının neredeyse hiç yapılmadığı bu döneme "Vakum Dönemi" denmektedir. Bu dönemde Japonya'nın hedefi; bozulan ekonomisini tekrar toparlamak, uluslararası topluma uyum sağlamak olmuştur. Aynı dönemde Japonya, askeri kimliğinden kurtulmak istemiştir. Dış siyasette ABD'ye bağlı kalınan bu dönemde, Japon milliyetçiliğini hatırlatacak her bir nesneden, her bir kelimedenden uzak durulmaya özen gösterilmiştir. Bu dönemdeki kamu diplomasisi çalışmaları devletin eliyle değil, özel sektörün aracılığıyla yapılmıştır. Japonya bu dönemde yavaş yavaş uluslararası

toplumun bir parçası olmuş ve küçük de olsa kültürel değişim programları yürütmeye başlamıştır.

1971 ve 1972'deki Nixon Şokları, Japonya'ya dış politikada kendi iplerini eline almasının vaktinin geldiğini göstermiştir. Bu dönemde hızla gelişen Japon ekonomisi, Doğu Asya'da Japon militarizminin tekrar uyanacağı korkusunu doğurmuştur. Bu dönemde Japonya'nın küresel ekonomi yarışına katılması Japon yumuşak gücünü törpüleyen bir başka neden olmuştur. 1972 yılında Japonya, "Japonya Vakfı"nı kültürel değişim programlarını uygulaması için kurmuştur. Vakıf, Japonya'nın kamu diplomasisi için önemli adımlar atmış, kamu diplomasisi faaliyetlerine önem verilecek "İlk Dalga Dönemi"ni başlatmıştır. Bu dönemdeki kamu diplomasisi çalışmaları, Japon ekonomisini desteklemek ve sadece çalışmayı bilen robotlar olarak ortaya çıkan Japon imajıyla savaşmak için yapılmıştır. Japon geleneksel kültürü ise Japon hükümeti tarafından bu savaşı vermek için etkin bir silah olarak görülmüştür. Geleneksel kültürün yanında, yurt dışında Japon dili eğitimi, değişim programları ve geliştirmekte olan ülkelere kalkınma yardımları yapılmaya başlanmış, yeni kamu diplomasisi kurumları oluşturulmuştur.

1989'da hızla büyüyen Japon ekonomisi sekteye uğramış ve "Kayıp On Yıl" olarak anılan ekonomik durgunluk dönemine girilmiştir. ABD ile Japonya arasında Japonya lehine var olan ticari dengesizliğe ABD'lilerin tepki göstermesi, bunun sonucu olarak Japonya'ya karşı özel yaptırımlar getirilmek istenmesi ekonomik durgunluğun nedenlerinden biri olmuştur. Bu dönemde, Soğuk Savaş bitmiş ve dünya iki kutuplu sistemden çıkmıştır. Dünya siyasetinde tüm ülkelerin söz sahibi olmaya başlamasıyla kamu diplomasisi değer kazanmış, bölgesel güçlerin dayanağı haline gelmiştir. 90'larda Güney Kore ve Çin'in gerçekleştirdiği ekonomik atılımlarla birlikte de Japonya'nın artık ekonomiye dayanan dış politikalar yerine kamu diplomasisine önem vermesi gerekmiştir. Lakin durağan ekonomi bunu engellemiş, kamu diplomasisine ayrılan bütçe azaltılmıştır. Fakat bu dönemin sonunda Japon yumuşak gücü azalmamış aksine artmıştır. Bu durumun sebebi ise Japonya'nın yükselen popüler kültür değerleri olmuştur.

2001 yılında ABD’deki Dünya Ticaret Merkezine gerçekleştirilen saldırı, kamu diplomasisi ve yumuşak gücün önemini tekrar ortaya koymuştur. Tüm dünyada yaygınlaşan kamu diplomasisi trenine Japonya da binmiştir. Başbakanlık makamına Junichiro Koizumi’nin geçmesiyle Japonya’nın ‘‘İkinci Dalga Dönemi’’ başlamıştır. İkinci dalga dönemi Japon kamu diplomasisinde, sadece Japon geleneksel kültürü değil, Japon popüler kültürü de kullanılmaya başlanmıştır. Dougler McGray’in ‘‘Cool Japan’’ terimini arkasına alan Japonya yeni bir markalaşma ve kültürel diplomasi atağına geçmiştir. ‘‘Fikir Mülkiyetine Dayanan Bir Ülke’’ sloganıyla girilen bu yeni kamu diplomasisi yolu Japon kamu diplomasisine yeni bir boyut katmıştır. Bu uğurda alınan politik kararlar, kullanılan popüler kültür ve değişim programlarıyla, desteklenen kültür endüstrilerinin Japon kamu diplomasisine kattıkları bu çalışmanın ana konusu olacaktır.

Bu tezin birinci bölümü kavramsal çerçeveyi ortaya koyacaktır. İkinci bölümünde ise, Japon kamu diplomasisinin tarihi ve dönemin önemli olayları incelenecek, böylece günümüzdeki Japon kamu diplomasisinin nereye ulaştığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Son bölümde ise popüler ve geleneksel kültür öğelerine dayanan Japon kamu diplomasisi çalışmalarının Japonya’nın imajına yaptığı katkılar ve Japon kamu diplomasisi anlayışını ne kadar ileri götürdüğü tartışılacaktır. Japonya’nın geçmişten gelen sorunlarını ve günümüzde karşısına çıkan engelleri aşmada Japon popüler kültürünün önemi ortaya konulacaktır. Bu sayede, popüler ve geleneksel kültürün kamu diplomasisi üzerinde etkisinin var olup olmadığı konusuna bir cevap aranacaktır. Ayrıca Japon kamu diplomasisi konusunda Türkçe olarak yeterli akademik çalışma yapılmamış olması, bu konu üzerinde durulmasının gerekliliğini göstermiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE İÇERİSİNDE KAMU DİPLOMASİSİ, YUMUŞAK GÜÇ VE KÜLTÜR

‘‘Kamu Diplomasisi’’, ‘‘Yumuşak Güç’’ ve ‘‘Kültür’’ ele ele yürüyen ve birbirlerinden beslenen üç olgu olmuştur. Kavramsal olarak görece yeni olan kamu diplomasisi ve yumuşak güç, iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle her geçen gün daha önem çok kazanmıştır. Böylece yumuşak güç ile ülkelerin kendi kültürlerini dünyaya daha kolay tanıtmalarını için zemin hazırlamıştır. Günümüz uluslararası ilişkileri sadece geleneksel diplomatik yöntemlerle, yani devlet-devlet ilişkileriyle işleyemez hale gelmiştir. Zamanla insanlığın birbirleriyle entegre olmasından dolayı, kamu diplomasisi, yumuşak güç ve kültür kavramları insanlığın ortak değerlerini oluşturmaya başlamıştır. Demokratik yönetimlerin yaygınlaşması, bireyleri, sivil toplum kuruluşlarını, uluslararası organizasyonları ve çokuluslu şirketleri politika yapıcı unsurlar haline getirmiştir. Bilgi güçtür ve bugün insanlığın teknoloji sayesinde bilgiye kolaylıkla ulaşması, onları daha güçlü bireyler haline getirmeye başlamıştır.

Bu bölümde metodoloji ele alındıktan sonra kamu diplomasisi, yumuşak güç ve kültürün ne olduğu, bu kavramların günümüz uluslararası ilişkilerinde neler ifade ettiği ayrıntılı bir şekilde tartışılacaktır. Bunun yanında kavramların tarih içindeki evrimleri incelenecek ve uygulama alanlarından bahsedilecektir.

1.1. Metodolojik Yaklaşım

Bu çalışma, popüler ve geleneksel kültür öğelerinin kamu diplomasisi üzerinde etkisi olup olmadığı sorunsalı üzerinden ilerleyecektir. Popüler ve geleneksel kültür öğelerinin kamu diplomasisi üzerindeki etkisi ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Popüler ve geleneksel kültür öğelerinin kamu diplomasisinin üzerindeki etkilerini araştırırken, kamu diplomasisinde bu öğeleri aktif bir şekilde kullanan Japonya örneği üzerinden inceleyecektir.

Japonya, büyük ve kompleks bir kültür endüstrisine sahip olmasıyla, popüler ve geleneksel kültürün öğelerinin kamu diplomasisine olan etkisinin incelenmesinde ön plana çıkmaktadır. Japonya, renkli ve farklı kültür öğelerini kamu diplomasisinde

etkin bir şekilde kullanarak, bu araştırma için ideal bir örnek oluşturmaktadır. Japonya'nın kendi kültürüne verdiği önem ve yıllar içinde yaptığı kamu diplomasisi yatırımları, bu araştırmanın ilerleyen kısımlarında detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Bu tezde, Japonya üzerinden yapılan literatür taramasıyla betimleyici bir çalışma elde edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilen çıkarımlar, Japon devletinin ve bağımsız kuruluşların anketleri ile sayısal verilerinden yararlanılarak desteklenecektir. Son dönem Japon kamu diplomasisi çalışmalarında kullanılan kültür öğeleri ele alınacak ve örneklerle, bu kültür öğelerinin Japonya'ya kamu diplomasisi üzerinden kazandırdıkları anlatılacaktır.

1.2.Kamu Diplomasisi

Diplomasi terimi, Yunanca "Diploun" yani "ikiye katlanmış belge" sözcüğünden gelmiştir. Antik çağlarda elçilik görevini üstlenen kişiler üzerlerinde bu belgeyi taşımış ve zamanla yaptıkları işe de "Diplomasi" adı verilmiştir.¹

Devletler arasında sürekli olarak bir elçi bulundurulması ve ilişkilerin bu elçiler tarafından yürütülmesi, 15. yüzyıl İtalyan şehir devletlerine dayanmaktadır. Bunun öncesinde ise Antik Çağlardan beri devletlerin birbirlerine elçiler gönderdiği bilinmektedir. 1815 Viyana Kongresi bu husus üzerinde bir uluslararası hukuk oluşturulması adına bir dönüm noktası olmuştur. Birinci Dünya Savaşıyla birlikte yeni bir diplomasi düzeni başlamıştır. ABD Başkanı Woodrow Wilson, 8 Ocak 1918 tarihinde, Wilson İlkeleri olarak anılan ve savaş sonrası dünya düzenini belirleyen 14 Maddeyi açıklamıştır. Bu maddelerin birincisi; bütün anlaşma ve diplomatik etkinliklerin kamuoyuna açık ve şeffaf yapılmasının gerekli olduğunu söylemektedir.² Zamanla evrimleşen diplomasi, kapalı kapıların ardından sıyrılmış ve daha şeffaf bir hal almıştır. Fakat bu konuda yaşanan aksaklık ve başarısızlıklar, 2. Dünya Savaşı'na yol açmıştır.³

¹ Ruben Borg, Ivan Callus, "Deconstruction And The Undoing of Diplomacy: A Case Study Involving The Vienna Convention on Diplomatic Relations", **Language And Diplomacy**, Ed. Jovan Kurbalija, Hannah Slavik, Diplo Foundation, 2001, s.254-255.

² Harold Nicolson, **Diplomacy**, New York, Oxford University Press, 1942, s.9-36.

³ Fırat Purtaş, "Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kamu Diplomasisi", **Akademik Bakış**, C.7, No.13, 2013, s.3.

Diplomasi terimini 1796 yılında uluslararası ilişkilerde kullandığımız anlamda ilk tanımlayan ise İrlandalı düşünür Edmund Burke olmuştur.⁴ Diplomasi, devletler arasındaki ilişkilerin, temsilciler aracılığıyla ve barışçıl olarak yönetilmesidir.⁵ Nicholas Cull ise diplomasiyi uluslararası aktörler tarafından uluslararası çevreyi kontrol etmek için ortaya çıkarılan savaşızsızlık mekanizması olarak tarif etmiştir. Bu aktörleri de devletler, uluslararası şirketler, sivil toplum örgütleri, uluslararası organizasyonlar, terörist/devlet dışı askeri organizasyonlar olarak belirtmiştir.⁶

“Geleneksel Diplomasi”yi, uluslararası aktörlerin, uluslararası çevreyi yönlendirmek için diğer aktörlerle temasa geçmesi olarak tanımlayan Cull, kamu diplomasisini ise geleneksel diplomasiden farklı olarak, uluslararası bir aktörün başka bir ülkenin kamusuyla temasa geçmesi olduğunu belirtmiştir.

Tarihsel olarak kamu diplomasisi, bir devletin başka bir devletin insanlarıyla iletişim kurmasıdır. Kamu diplomasisi, her zaman geniş topluluklara yöneltilmemiştir. Bunun yerine geniş kitleleri etkileyebilen belli başlı bireyler hedef alınmıştır. Bazen yavaş etki eden kamu diplomasisi, karşı tarafı dinlemeyi ve onlara karşı var olan yaklaşımı değiştirmeyi gerektirebilmektedir. Böylece, hedef alınan ülkenin kamusu etkilenecek, uluslararası çevreye de etki etmek hedeflenmektedir.⁷ İngiliz akademisyen Mark Leonard ise kamu diplomasisini, diğer ülkeleri, kültürleri, sosyal inşalarını anlamak, kendi görüş açılarımızı iletmek, yanlış anlaşılmalrı düzeltmek ve ortak alanlar bulmak için ilişki ağları oluşturmak olarak tanımlamıştır.⁸ Hans Tuch ise kamu diplomasisini ülkesinin fikir ve ideallerini, kurumları ve kültürünü, hedeflerini ve politikalarını diğer ülkelerin kamusuna anlatmak için hükümetin sürdürdüğü iletişim süreci olarak tanımlamıştır. Geleneksel diplomasi, belirli ölçüde gizliliği beraberinde getirirken, Kamu diplomasisinin, kamuoyuna açık olduğunu ve zaten amacının kamuyu etkilemek olduğunu söylemiştir.⁹ Melissen, Geleneksel

⁴ Nicolson, **a.g.e.**, s.28.

⁵ Davut Ateş, **Uluslararası Politika: Dünyayı Anlamak ve Anlatmak**, Bursa, Dora, 2013, s.387.

⁶ Nicholas J. Cull, **Public Diplomacy: Lessons From Past**, Los Angeles, Figueroa Press, 2009a, s.12.

⁷ **A.e.**

⁸ John R. Kelley, “Between Take-offs and Crash Landings”, **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.73.

⁹ Hans N. Tuch, **Communicating With The World: U.S. Public Diplomacy Overseas**, New York, St. Martin’s Press, 1993, s.3.

diplomasinin, ülkeler ve diğer uluslararası aktörler arasında gerçekleştiğini; oysa kamu diplomasinin, ülkeler ve diğer uluslararası kuruluşların yanında her türlü insani topluluğu, sivil toplum organizasyonlarını ve bireyleri de bu denkleme katıldığını ifade etmiştir.¹⁰

Geleneksel görüşte aktörlerin görev ve sorumlulukları belli iken artık bu belirginlik azalmış ve aktörlerin küresel çaptaki yönetim kontrolleri düşmüştür.¹¹ Kamu diplomasisi, ulusal isteklerimizin reklamını nüfuz yoluyla yapmamızı sağlamaktadır. Nüfuz yoluyla, faaliyet alanındaki ülkelerde kamunun fikrini, inancını, davranışını, beklentilerini ve görüşünü değiştirilmesi hedeflenmektedir.¹²

Edward H. Carr, ‘‘Fikir üzerindeki güç, diplomatik amaçlar için ekonomik ve askeri çalışmalardan daha önemsiz değildir ve her zaman birlikte yürütülmüştür.’’ demiştir.¹³ Son yüzyılda uluslararası ilişkiler o kadar gelişmiştir ki, geleneksel diplomasi artık barış döneminde devletlerin ilişkilerini düzenleyemez hale gelmiştir. Halbuki, kamu diplomasisi, bu açığı yabancı kamu ile direkt olarak iletişime geçerek kapatmasıyla uluslararası ilişkilerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kamu diplomasisinin yükselişinde, iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesi, bilginin rahat bir şekilde dünya üzerinde dolaşması bir tetik görevi görmüştür. Bu sayede hükümetler ve halklar bilgiye nerdeyse kaynağıyla aynı anda ulaşabilir hale gelmiştir. Bilginin bu şekilde rahat hareket ortamına sahip olması, bilginin diğer ülkelerin kamusunun ifadeleri ve düşünceleri üzerinde direkt olarak etki edebilmesini sağlamıştır. Böylece halkının görüşlerinden etkilenen hükümetlerin aldığı politik kararlar üzerinde kontrol sahibi olunmuştur.

Ülkeler kendi fikir, kültür, politika ve geleneklerini dünyaya internet sayesinde tanıtabilir hale gelmiştir. Başkalarının hayranlığını bu tanıtım ile kazanarak, özellikle gelişmekte olan ülkeler üzerinde olumlu imaj oluşturulmaya çalışılmıştır. Ve son

¹⁰ Jan Melissen, ‘‘The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice’’, **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations**, Ed. by. Jan Melissen, New York, Palgrave Macmillan, 2005, s.5.

¹¹ A.e.

¹² Anthony Pratkanis, ‘‘Public Diplomacy in International Conflicts: A Social Influence Analysis’’, **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.111.

¹³ Melissen, a.g.e., s.4

olarak insanların inandıklarının, en az gerçekler kadar önemli olduğunun anlaşılmasıyla, insanların görüş açılarına etki etmenin ve kendi tarafınızdan olayları anlatmanın değeri ortaya çıkmıştır.¹⁴

1.2.1.Kamu Diplomasinin Tarihi ve Yayılması

Kamu diplomasisini, diplomasiyle aynı yaşta görmek çekici gelmektedir; çünkü yabancı halkları etkilemek yeni bir konsept değildir. Antik Yunan, Roma ve İtalyan Rönesans'ında benzer çalışmalar gözlemlenmiştir. Özellikle 15.yy'da matbaanın icadı ile diğer toplumlarla iletişim haline geçmek oldukça kolaylaşmış ve ülkeler için itibarını yükseltmek ulusal gücün temel maddelerinden biri haline almıştır.¹⁵

Modern anlamda Kamu Diplomasisi terimi ilk olarak 1965'te Amerikalı diplomat ve Tufts Üniversitesi, Fletcher Hukuk ve Diplomasi Fakültesi dekanı olan Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır.¹⁶ 1965'te Edward R. Murrow tarafından Fletcher Hukuk ve Diplomasi Fakültesi bünyesinde kurulan Murrow Center of Public Diplomacy'nin broşüründe, Gullion'un kamu diplomasisi üzerine olan görüşü temel alınmıştır. Bu görüşe göre, kamu diplomasisi dış politika aracılığıyla kamu tepkileriyle uğraşmakta ve uluslararası ilişkileri, geleneksel diplomasinin ötesine taşımaktadır. Görevleri ise hükümet tarafından yabancı ülke kamusunun görüşlerinin izlenmesi; bir ülkenin diğer bir ülkenin özel grup ve menfaatleriyle etkileşime geçmesi; dış ilişkiler ve onun politika üzerindeki etkisi hakkında rapor hazırlanması; işi iletişim olan diplomatlar ve muhabirler arasında temasın sağlanması ve kültürler arası etkileşimin gerçekleştirilmesidir.¹⁷

Diğer yandan, kamu diplomasisi 1965 yılında ortaya çıkmış yeni bir terim değildir. İlk kez 1856 yılının ocak ayında Times gazetesinde kullanılmıştır. Dönemin ABD Başkanı Franklin Pierce'i eleştirmek için kaleme alınan bu yazıda: ABD'li devlet

¹⁴ Tuch, **a.g.e.**, s.4-5.

¹⁵ Melissen, **a.g.e.**, s.3.

¹⁶ Melissen, **a.g.e.**, s.6.

¹⁷ Nicholas J. Cull, "Public Diplomacy Before Gullion: Evolution of a Phrase", **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009b, s.19.

adamlarının, İngilizler üzerinde istedikleri gibi bir izlenim bırakmak istedikleri takdirde, öncelikle kendi halklarına örnek oluşturmaları gerektiği ifade edilmiş, oysa böyle bir örneğin ise “Kamu Diplomasisi” alanında az bulunduğunu belirtilmiştir.¹⁸

Birinci Dünya Savaşı sırasında gerçekleştirilen uluslararası imaj çalışmaları kamu diplomasisi ve yumuşak gücün önemini ortaya koymuştur.¹⁹ ABD Başkanı Woodrow Wilson, kamu kanaatinin önemini ve onun hükümetlerin politik kararlarını etkileme gücünü anlamış ve buna dayanarak “Kamu Bilgilendirme Komitesini” kurmuştur. Komite, ABD’nin savaş hedeflerinin tüm dünyada bilinir hale gelmesini sağlamıştır.²⁰ Wilson’un çabaları sayesinde, Birinci Dünya Savaşı, kamu diplomasisi için bir başlangıç noktası olarak görülmektedir. Fakat dünyada çok daha önceki dönemlerde de kamu diplomasisi uygulamaları görülmüştür. Fransızların, 1883 yılında Alliance Française’i kurması ve bu sayede Fransızca’yı Avrupa’nın Diplomasi dili haline getirmesi bunun örneklerinden sadece biridir.²¹ Dünya Savaşları sonrasında da kullanımı yaygınlaşmaya devam eden kamu diplomasisi terimi, uluslararası bilgi dolaşımı ve propaganda anlamında da kullanılmaktadır. Propaganda ile aynı çerçevede içerisinde anılmaya başlanan kamu diplomasisinin anlamının üzerinde oynanması ve propagandadan farklı bir anlam kazandırılmasını ise Gullion başarmıştır.²²

Gullion’un kullandığı bu terim ABD tarafından hemen benimsenmiştir. Çünkü ABD, propaganda ve psikolojik savaş gibi kötü çağrışım yapan terimlerden sıyrılmak ve kendine SSCB’nin kullanmadığı yeni bir terim bulmak istenmiştir. ABD’nin bilgi büroları kendilerine diplomat statüsü veren bu terime hemen tutunmuştur. Ayrıca terimin, uluslararası fikirlere, ulusların etkisini anlatmak için kullanılabilirliği ise terimin kabul edilmesini hızlandırmıştır.²³

¹⁸ A.e.

¹⁹ Melissen, a.g.e., s.4.

²⁰ Anna Tiedeman, U.S. Public Diplomacy in the Middle East: Lessons Learnd From Charlotte Beers Experience, **Seminar on Geography, Foreign Policy and World Order**, Mayıs 4, 2004, (çevrimiçi) <http://media.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/2447/>, 10.19.2018, s.8.

²¹ Joseph S. Nye, “The Information Revolution And American Soft Power”, **Asia-Pacific Review**, Vol.9, No.1, 2002, s.70

²² Cull, a.g.e., 2009b, s.20-21.

²³ Cull, a.g.e., 2009a, s.17.

Propaganda ve psikolojik savaş kavramları, Naziler tarafından 1933 yılında kurduğu ‘‘Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı’’ ile Sovyetlerin tarafından 1941 yılında kurulan ‘‘Sovyet Enformasyon Bürosu’’nun kullandığı manada kullanmaya devam etmiştir. İkinci Dünya Savaşı’nın bitimiyle her ne kadar Nazilerin enstitüleri kapanmış olsa da Sovyet Enstitüleri Soğuk Savaş’ın sonuna kadar etkin kalmıştır. Sovyet Enstitüleri, Doğu Bloğunun oluşumundan, Komünizmin getirilerinin Batı toplumlarına anlatılmasına kadar bu alandaki pek çok görevi üstlenmiştir.²⁴

İkinci Dünya Savaşıyla beraber, kamu diplomasisi, totaliter rejimleri demokrasiye yöneltmek gibi bir görevi de üstlenmiştir. Bu misyon çerçevesinde ABD’de kültür,  ğrenci, sosyal değişim programları oluşturulmaya başlanılmış ve bunları yönetmesi için 1938’de Kültürel İş Birliği Departmanı kurulmuştur. Soğuk Savaş döneminde ise kamu diplomasisinin değeri daha da artmıştır, ABD nazarında komünist rejimler altında yaşayan halkların kalbine ve düşüncesine nüfuz etmek önem kazanmıştır. 1942 yılının şubat ayında Amerika’nın Sesi Radyosunun kurulmasıyla radyo ağı da yabancı halklara nüfuz çalışmalarının araçlarından biri haline gelmiştir. Daha sonra 1922 yılında kurulmuş İngilizlere ait Britanya Yayın Kuruluşu yani BBC de bu trene binmiştir. Bu dönemden sonra yayın kuruluşlarının kamu diplomasisinin aracı haline gelmesi yaygınlaşmaya başlamıştır. 1953 yılında ABD Enformasyon Dairesi’nin (USIA) açılması ile ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde de benzer kurumlar oluşturulmaya başlanmıştır. Soğuk Savaşın sonuna kadar kamu diplomasisinin önemi artmış, yeni değişim programları ve sağlanan yüksek bütçelerle kamu diplomasisi, komünizme karşı bir diplomasi aracı olarak kullanılmıştır.²⁵

Soğuk Savaşın sonuyla birlikte ABD’de kamu diplomasisine duyulan ihtiyaç sorgulanmaya başlanmıştır. Düşman yenilmiş ve bu programlara b t  ayırmak gereksiz g r lm şt r. Bu durum 2001’e kadar devam etmiş ve kamu diplomasisine ayrılan kaynaklar oldukça azalmıştır. 11 Eylül 2001 tarihinde İ iz Kulelere gerçekleştirilen terörist saldırı, ABD için yeni bir krizin başlangıcı olmuştur. Kendilerine ‘‘Neden bizden nefret ediyorlar?’’ sorusunu soran ABD hükümeti ve

²⁴ Aurelijus Zykas, Ina Dagyte, ‘‘Country Branding: Qualitatively New Shifts in Country Image Communications’’, **Sociologija: Mintis ir Veiksmas**, No.3, 2008, s.60.

²⁵ Tiedeman., **a.g.e.**, s.9-11.

halkının, Kamu diplomasisinin, hâlen daha gerekli olduğunu anlaması uzun sürmemiştir. Oysa geçmiş yıllarda ABD kendini yeterince ifade edememiş olduğunu anlamış ve bu durum Ortadoğu coğrafyasındaki aşırı gruplarda yankısını bulmuştur. Bunun bir sonucu olarak artan teröre karşı, Orta Doğu halklarına yönelik yeni Kamu Diplomasisi çalışmaları başlatılmıştır. Artık kamu diplomasisi terörizme karşı bir araç ve ülkelerin kendini tanıtmaları için bir fırsat olarak yükselişe geçmiştir.²⁶

1.2.2.Kamu Diplomasisinin Araçları

Kamu diplomasisi araçlarını basit olarak kültürel, eğitimsel, ekonomik, sosyal, teknolojik, dinsel faaliyetler ile uluslararası örgütler ve askeri güç faaliyetleri olarak alt kategorilere ayırmak mümkündür. Kültürel araçlar kavramında basın, filmler, radyo yayınları, geleneksel ve popüler kültür, müzik gibi pek çok toplumun kültürünü oluşturan öğeler bulunmaktadır. Eğitim üzerinden kamu diplomasisi ise seminerler, kurslar, yayınlar, burslar ve değişim programları üzerinden sürdürülmektedir. Ekonomik ve sosyal araçlar, spor, maddi-manevi yardımlar, insani yardım faaliyetleri, sivil toplum ve siyasi partilerin etkinliklerinden oluşmaktadır. Askeri vasıtalar, barış gücü faaliyetleri ve askeri personel değişim programları sayesinde ülke tanıtımına katkı sağlamaktadır. Din ise tarihin ilk dönemlerinden beri kamu diplomasisinin en önemli araçlarından biri olarak kullanılmıştır. Misyonerlik görevi ile dünyanın çeşitli yerlerine gönderilen insanlar, yaptıkları tanıtımlar ile kamu diplomasisi gücü oluşturmuştur. Uluslararası örgütler ve kuruluşlar, dünya siyasi sahnesinde rahatça hareket edebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla kendi çıkarları ve hedefleri dahilinde birer Kamu Diplomasisi gücü olmuştur. NATO, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, ASEAN gibi örgütlerin dünya barışı, güvenliği ve serbest ticaretin gelişimi için yaptığı çalışmalar, onların Kamu Diplomasisi için birer araç ve aynı zamanda aktör olmalarını sağlamıştır.²⁷

Teknolojik araçlar, kamu diplomasisinin hemen hemen her alanında aktif olarak kullanılmaktadır. Bu teknolojik araçlar kamu diplomasisinin yeni bir çağa

²⁶ Tiedeman., **a.g.e.**, s.19-21.

²⁷ Haluk Karadağ, **Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut: Kamu Diplomasisi**, Ankara, Nobel, Eylül 2016, s.87-114.

yelken açmasını sağlamıştır. İletişim alanında yaşanan gelişmeler, teknolojik araçların etkisini her alanda göstermesini sağlamış ve özellikle internet teknolojisi kamu diplomasisini yeni bir boyuta ulaştırmıştır. İdeal kamu diplomasisi, araştırma ve analiz evrelerinden geçer ve sonuç bildirimleriyle en yüksek verimlilik elde edilmeye çalışılır. Teknoloji ile İngilizce çevrimiçi kaynakları, gerçek zamanlı olarak kullanmak mümkündür. Diğer dillere ait kaynakları ise teknolojik ilerlemeler sayesinde gerçeğe yakın zamanlı takip edebilmek olanaklı hale gelmiştir. Değişim diplomasisi, bütçe, coğrafya ve kültürel bariyerlerden etkilenmekte iken, internet teknolojisi ile bu engellerin aşılması sağlanmış ve gerçek zamanlı etkileşimin önü açılmıştır. Yeni medya araçları, hem eski servislerin sunumuna olanak verirken, hem de yeni servislerin sürekli oluşumu için ideal bir ortam yaratmıştır.²⁸ Bilgisayar, yazılım ve savunma sanayi gibi teknolojik araçlar, ülkenin ekonomisine olduğu gibi kamu diplomasisine de güç kazandırmış, bu alandaki servislerin üretimini elinde tutan ülkeler diğer ülkelerden takdir toplayabilmiştir.²⁹

Cull, kamu diplomasisinin araçlarını dinleme, savunma, kültürel diplomasi, değişim, uluslararası yayın ve psikolojik savaş olarak alt bölümlere ayırmıştır.³⁰ Dinleme, kamudaki ve denizasırdaki fikirleri toplamak ve politikaları buna göre yönlendirmektir. Savunma, uluslararası iletişim aktivitelerini kullanarak, ülkenin politikalarını, fikirlerini veya isteklerini diğer ülkelerin kamusuna tanıtmasıdır. Kültürel diplomasi, bir ülkenin kültürel kaynaklarını ve başarılarını diğer ülkeler tarafından tanınmasını sağlamasıdır. Değişim diplomasisi, aktörlerin kendi vatandaşlarını başka ülkelere göndermesi ve diğer ülkelerin vatandaşlarını, kültür etkileşimi ve eğitim kapsamında kabul etmesidir. Uluslararası yayın ile radyo, televizyon ve internet gibi araçlarla diğer ülkelerin kamusuna ulaşmak hedeflenmektedir. Psikolojik Savaş ise savaş zamanında, bir aktörün, düşman ülkenin kamusuna ulaşması, etkilemesi ve savaş için olan hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmasıdır. Bu diplomatik faaliyetler ile düşman direncinin kırılması ve teslim

²⁸ Cull, **a.g.e.**, 2009a, s.48-55.

²⁹ Karadağ, **a.g.e.**, s.104-105.

³⁰ Cull, **a.g.e.**, 2009a, s.10.

olmalarının sağlanması amaçlanmaktadır. Psikolojik savaş, genellikle kamu diplomasisi tanımları dışında tutulsa dahi, bir yan faaliyet dalı olarak ele alınmaktadır.³¹

1.2.3.Kamu Diplomasisi ve Propaganda

Propaganda, Latince ‘‘Propagare’’ kelimesinden gelmiştir. İlk olarak 1622’de Roma Katolik Kilisesi tarafından dinin yayılması için kurulan bir örgütün adı olarak kullanılsa da çok eski zamanlardan beri düşman hattının gerisine gönderilen casusların, yanlış bilgi aktarımı yapması olarak kendini gösteren bir tekniktir. Propaganda, belli başlı kesimlerin davranışlarına etki edebilmek için istenilerek bilgi ve fikirlerin yayılması olarak tanımlanabilmektedir. Propaganda, Nazi Faşizminin ve Sovyet Komünizminin, en büyük silahlarından bir olagelmıştır. Karşı tarafın aldatıldığını öğrenmesi, propaganda yapıcının en büyük problemi olmuştur. Aldatıldığının anlayan toplumlar, propaganda yapıcıya şiddetle tepki göstermiştir.³²

Kamu diplomasisi, en basit tanımıyla küresel bir alanda, serbest kamusal iletişimdir. Alıcı mesajı kabule edip etmemekte serbest olduğundan, zorlama ve kandırma uygulamaları geçerli olmamaktadır. Bunun yerine karşı tarafın güveni kazanılmaya çalışılmaktadır. Kamu diplomasisi uygulamalarında güven, o uygulamaların başarılı olup olmayacağını belirlemektedir.³³ Kamu diplomasisi, yabancı kamuyu manipüle etmek olarak algılanmaya müsaittir. Pek çok ülkenin Dış İşleri Bakanlıkları, kamu diplomasisini, propaganda çerçevesinde kurdukları için kendi uygulamalarını çok aktörlü uluslararası sisteme sokmakta zorlanmıştır.³⁴ Eğer kamu diplomasisi, yanlış amaçlar için kullanılır ve tek yönlü çıkar ilişkisi güdülürse propagandaya dönüşür.³⁵ Propagandada bir hedefe, bilginin tek yönlü aktarımı ön

³¹ A.e., s.18-22.

³² Karadağ, a.g.e., s.59-61.

³³ Rhonda S. Zaharna, ‘‘From Propaganda to Public Diplomacy in Information Age’’, **War, Media and Propaganda: A Global Perspective**, ed. Yahya R. Kamalipour, Nancy Snow, Rowman & Littlefield, New York, 2004, s.4.

³⁴ Melissen, a.g.e., s.11.

³⁵ Cull, a.g.e., 2009a, s.23.

planda iken kamu diplomasisinde ise alıcı ve vericinin karşılıklı etkileşimi önem kazanmaktadır.³⁶

Propaganda, Nazi Almanyası ve SSCB'nin psikolojik savaş taktiklerini akla getirdiğinden olumsuz çağrışımlar yapmaktadır. Eğitim ve bilgi, propaganda ve kamu diplomasisinde temeli oluşturmuştur. Farkları ise propaganda ile insanın algı yeteneği daraltılmaya çalışılırken, kamu diplomasisi ile halklar kandırılmaya çalışılmazlar ve eğitim yeni fikirleri oluşturmak için bir araç olarak kullanılır.³⁷ Soğuk Savaş sırasında diğerlerini kendi tarafına çekmek ve düşmanlarına üstünlük kurmak için en önemli güç, bilgi halini almıştır. Eğer bir hükümet savaşa girmeyi düşünüyorsa, önce iç ve dış destekleri toplamak için güçlü bir bilgi hareketi yürütmek zorunda kalmıştır. Özellikle Dünya Savaşlarında gerçekleştirilen pek çok bilgi etkinliği propaganda çerçevesinde olmuş ve dış kaynaklar ve alıcılardan gelen geri dönüşler sansürlenmiştir. Bu ise bir tartışmanın oluşmasına neden olmuştur: hükümet destekli bilgi faaliyetlerinin, manipülatif bir "Propaganda" veya geçerli bir "Kamu Diplomasisi" olup olmadığı tartışması. Terörle mücadele savaşı sırasında bile, propaganda ve kamu diplomasisi, iki ayrı stratejik ikna aracı yerine değiş tokuş aracı olarak görülmektedir.³⁸ Ama kamu diplomasisinde çift taraflı getiri aranır, diğer ülkelerin kamusu ile iletişim korunarak ve o ülkenin halkının söyledikleri ile ilgilenilir.³⁹

Edward R. Murrow, kamu diplomasisini, devletten daha çok sivil toplum örgütlerine ve sivillere öncelik veren, devletin görüşlerinin yanında kişisel görüşlerin de değer kazandığı etkileşimler olarak tanımlamıştır. Mark Leonard'a göre ise propaganda, kamu diplomasisi yerine kullanılırsa alıcı tarafından ret edilmektedir. Kamu diplomasisi, sadece halkla ilişkiler değildir, aynı zamanda bilgi iletimi ve olumlu imaj çizimini de gerektirir. Devletlerin, kendi isteklerine uygun bir uluslararası politik ortam yaratmak için uzun vadeli ilişkilere ihtiyaçları vardır.⁴⁰

³⁶ Rhonda S. Zaharna, "Mapping Out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information And Relational Communication Frameworks", **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.86.

³⁷ Melissen, **a.g.e.**, s.18.

³⁸ Zaharna, **a.g.e.**, 2004, s.1-2.

³⁹ Melissen, **a.g.e.**, s.18.

⁴⁰ Joseph S. Nye, **Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Yolu**, çev. Reyhan İnan Aydın, İstanbul, Elips, 2005, s.107.

Eğer propagandanın ötesine geçip kamu diplomasisini uygulamak istersek, karşımıza çıkan ilk zorluk hedefimiz olan alıcıyı anlamaktır. Pek çok organizasyon, kendi stratejik planları içerisinde bulunmayan problemleri anlamakta ve onlara karşı hazır bulunmakta zorluk yaşamaktadırlar. Duymak istemediğimiz şeylere kulağımızı tıkadığımızda başarılı diplomatik hamlelerde bulunmak oldukça zorlaşmaktadır. Kamu diplomasisinde, kendi noktayı ispatlamak ya da tartışmaları kazanmaktan daha çok alıcının fikirlerini değiştirmek önem kazanmaktadır. İkinci problem ise mesajın sadece tek yönlü olarak akmasıdır. Batının, kendi kültürünü tek taraflı olarak tüm dünyaya yayması, karşı tarafta, bu duruma karşı tepkilerin oluşmasına neden olmuştur. Üçüncü problem ise entelektüel iletişimin ötesine geçebilmektir. Sadece bilgi kaynaklarını yönetmek yeterli değildir, aynı zamanda alıcının hayal gücünü de elde etmek gereklidir. Ve son olarak üstesinden gelinmesi gereken zorluk ise kendi önemi kanıtlamaktır. Alınan kararların ve ülkenin bu süreçte yer almasının bir değerinin olduğunu göstermek, ülkenin diplomatik adımlarının başarılı olmasına katkı sağlar. Bunu sağlamak için ülkeler, kendilerine has diplomatik adımlarda bulunmaktadır. Norveç'in dünya barışına katkı sağlamada aktif bir rol oynaması diplomatik arenada olduğundan daha büyük bir görüntü sergilemesini sağlamıştır.⁴¹

1.2.4.Yeni Kamu Diplomasisi

1970'lerde küreselleşme hız kazanmış olsa da teknolojinin pahalılığı bu gelişmelerin devletin tekelinde yönetilmesine neden olmuştur. Ama günümüze yaklaştıkça, azalan fiyatlar ve hızla gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bireyler ve devlet dışı diğer aktörler kendi medyalarına sahip olabilmıştır. 1992'den 2002'ye kadar geçen süreçte bir gigabayt bilgi, 1000 dolardan, 2,53 dolara kadar ucuzlamıştır.⁴² 2018 yılına gelindiğinde ise günlük hayatımızdaki bilgi akışında gigabaytlar yerine terabaytlar üzerinden hesap yapılmaya başlanmış, internet kullanıcılarının sayısı 4 Milyarı geçmiştir.⁴³

⁴¹ Mark Leonard, Catherine Stead, Conrad Smewing, **Public Diplomacy**, The Foreign Policy Centre, 2002, s.46-52.

⁴² Ali S. Wyne, "Public Opinion and Power", **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.40.

⁴³ Enrique de Arguez, "Usage and Population Statics", **Internet World Stats**, June 30, 2018, (Çevrimiçi)<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 28 Ocak 2019.

Sivil Toplumun büyümesi ve küresel sosyal hareketlilik, çok taraflı diplomasiyi değiştirmiş ve hükümetler arası olan ehliyet, devlet dışı aktörlere göre tekrar tanımlanmıştır.⁴⁴ İlk olarak uluslararası aktörler içinde geleneksel olmayan ve hükümet dışı olan aktörlerin sayısı oldukça artmıştır. Teknolojinin (internet vb.) gelişmesiyle iletişim gerçek zamanlı ve küresel bir hal almış ve bu teknolojiler, iç ve dış sınırları saydamlaştırmıştır. Uluslararası ilişkilerde eski propaganda araçlarının yerini pazarlama tekniklerinin almasıyla, yumuşak gücün ve markalaşmanın etkisi artmıştır. Aktörden insana olan kamu diplomasisi girdisi, insandan insana olan bir hal almaya başlamıştır. Böylece kamu diplomasisi yukarıdan aşağıya bir mesaj yerine “ilişki inşası” halini almıştır.⁴⁵

Bilgi Çağı ile medyanın artan gücü⁴⁶, kamu diplomasisi ile pek çok şeyin gerçekleştirilebileceği inancını oluşturmuştur. “Yeni Kamu Diplomasisi”yle güç kazanan sivil toplum ile ülkeler sadece kendi yararına olan politik müdahaleler gerçekleştiremez olmuştur.⁴⁷ Dünya artık bir pazar olarak değil, diplomatik iletişimin çok katmanlı ağı olarak algılanmaya başlanmıştır.⁴⁸ Geleneksel medyanın erozyona uğraması, bireylerin etkisini ve aktörlerin sayısını arttırmıştır.⁴⁹ İç işleri ile diğer ülkelerin kamusu daha da yakın bir hal almaya başlamıştır. İç işlerinde yaşanan değişimler, diğer ülkelerin kamularına da etki edebilmekte veya diğer ülkelerin kamusu, bir diğer ülkenin iç işlerini şekillendirebilmektedir.⁵⁰ Daha önceki kültürel ilişkiler, devletler arasında oluşturulurken şimdi yeni alanlar ve sorumluluklar da bu ilişkinin içerisinde yer almaya başlamıştır.

Uluslararası iletişim teknolojilerinin gelişimi, sadece büyük aktörler arasındaki etkileşimin değil, bireysel düzeydeki etkileşimin de önemli bir hale gelmesini sağlamıştır. Hiçbir aktör, kamu diplomasisini sadece kendi hedefine göre

⁴⁴ Brian Hocking, “Rethinking the New Public Diplomacy”, **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations**, Ed. by. Jan Melissen, New York, Palgrave Macmillan, 2005, s.30.

⁴⁵ Cull, **a.g.e.**, 2009a, s.13.

⁴⁶ Teknoloji ve uluslararası ilişkilerin etkileşimi üzerine daha detaylı okuma için;

Burcu S. Cankurtaran, **Uluslararası İlişkilere Disiplinlerarası Bir Yaklaşım: Uluslararası İletişim Perspektifi**, İstanbul, Röle Akademik Yayıncılık, Nisan 2016.

⁴⁷ Cull, **a.g.e.**, 2009a, s.14.

⁴⁸ Melissen, **a.g.e.**, s.20.

⁴⁹ Wyne, **a.g.e.**, s.40.

⁵⁰ Melissen, **a.g.e.**, s.13.

hazırlayamamaktadır. Onları dinlemek ve farklılıkları anlamak kamu diplomasisinin en önemli yapı taşlarından biri haline gelmiştir.⁵¹

Teknolojik gelişmeler bilginin ulaşılabilirliğini arttırmış ve bu durum gereğinden fazla bilginin akışa girmesini sağlamıştır. Nye'ın "Bolluk Paradoksu" diye tanımladığı bu durumda bilginin bulunmasındansa ilginin olması daha önemli bir hale gelmiştir. Değerli bilgiyi diğerlerinden ayırt etmenin zorlaşmasıyla, editörlük, yorumculuk gibi insanların ilgisine yön gösteren meslek dalları, bir güç kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Bolluk Paradoksu ile itibardan daha çok güvenilirlik ön plana çıkmıştır. Kamu diplomasisi, temel özellikleri sayesinde politikaları yabancı halklara bildirmek ve destek toplamak için oldukça etkin bir araçtır. Ufak bir aldatmaca veya bilgi manipülasyonunu, uluslararası medya ve diğer ülkelerin kamusu, bilginin kaynağı olan ülkeye karşı kullanabilecektir. Bu yüzdendir ki Nye, gelecekteki iletişim savaşları için "güvenilirliğin yarışı" demiştir.⁵² Propaganda gibi algılanan bilgiler sadece dışlanmakla kalmaz, aynı zamanda güvenilirlik açısından sorun yaratırsa bilgiyi üreten ülkenin çıkarlarına engel dahi olabilmektedir. Irak savaşını meşrulaştırmak için ABD ve İngiltere'nin kullandığı kitle imha silahı iddialarının asılsız olması, bu iki ülkenin güvenilirliğini sarsmış ve dış politikada bedelini ödemek zorunda bırakmıştır.⁵³

Daniel O'Keefe, güvenilirliği, iletişimcinin inanılabilirliği hakkında algılayanın yargısı olarak tanımlamaktadır. Yani güvenilirlik, kaynaktan yaratılmaz, dinleyici tarafından kaynağa atfedilmektedir. Güvenilirlik, kaynaktan oluşturulmasa da kaynağın hareket ve durumundan yola çıkarak dinleyici tarafından oluşturulur; yani kaynak etki edebildiği, adapte olabildiği kadar başarılı olmaktadır. Güvenilirlik değişkendir ve üzerinde devamlı çalışmak gereklidir.⁵⁴ Güveni sarsılan dinleyici daha düşmanca davranış sergilemekte ve gelecekteki destek arayışlarına karşılık vermemektedir.⁵⁵

⁵¹ Cull, **a.g.e.**, 2009a, s.47.

⁵² Zaharna, **a.g.e.**, 2004, s.4.

⁵³ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.106-107.

⁵⁴ Robert H. Gass, John S. Seiter, "Credibility and Public Diplomacy", **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.156.

⁵⁵ Zaharna, **a.g.e.**, 2004, s.4.

1.1.4.1.Markalaşma

Yeni kamu diplomasisinde ‘‘Markalaşma’’ da önemli bir yer tutmaktadır. Markalaşma, ulus gücünün, yurt dışında edinmek istenen imaj için hareket ettirilmesidir. lkeler markalaşarak kendi kimliğini ve niyetini ne çıkarmaktadır. Böylece lkeler hakkında bilgi sahibi olunmakta ve aldığı politik kararlarda gelebilecek tepkilere karşı diğer ülkelerin kamusu haberdar edilmektedir.⁵⁶ Kamu diplomasisi ve markalaşma genellikle aynı anlamda düşünülür fakat markalaşmanın anlamı biraz daha geniştir. Markalaşma Kamu Diplomasisinin araçlarını almakta ve onu pazarlama teorisi ve araçlarıyla birleştirmektedir.⁵⁷

Markalaşma, ilkel de olsa çok eski zamanlardan beri uygulanmış, ülkenin imajı ile sert gücü her zaman el ele yürümüştür. lkeler her zaman kendi milli kimliklerini aramakta ve bulduğu değerleriyle küresel arenada iletişim sağlamakta ve kendini tanıtılmaktadır. Yirminci yüzyılda bağımsızlıklarını kazanan ülkeler, kendilerini tanımlayacak milli özellikler, onları diğer ülkelerden ayırıcı milli tanımların arayışına geçmiş ve sonucunda bayraklarına ve ülke sembollerine kavuşmuştur.⁵⁸ özellikle 90’ların ortalarında popülerleşen markalaşma, kamu diplomasisinin dokusu halini almıştır. John Hertz, 1980’lerde politik gücün yarısının imaj yaratmadan geçtiğini belirtmiştir.⁵⁹

90’lar ve 2000’lerin başından itibaren markalaşma alanında bazı değişiklikler yaşanmıştır. Öncelikle bu dönemde markalaşma oldukça agresif bir hal almıştır. lkeler, terörizmle karşı ekonomisini ve tanınırılığını bir kalkan olarak kullanmak istemiş, tarımsal ürünlerin ticaretinde ve turizm gelirlerini arttırmakta bir yarış içine girmiştir. Ayrıca ABD, 90’larda her ne kadar kamu diplomasisi harcamalarını azaltmış olsa da bu konu hakkında Avrupa’da ciddi incelemeler ve akademik çalışmalar yrtlmeye başlanmıştır.⁶⁰

⁵⁶ Melissen, **a.g.e.**, s.19-20.

⁵⁷ Zykas, **a.g.e.**, 2008, s.63.

⁵⁸ **A.e.**, s.59.

⁵⁹ Hocking, **a.g.e.**, s.31.

⁶⁰ Zykas, **a.g.e.**, 2008, s.62-63.

Avrupa’da geliştirilen yeni markalaşma teorisi, ABD’nin kamu diplomasisinden ve Sovyetlerin propagandasından biraz farklıdır. Pazarlama araçlarını kullanmaya başlayan bu teori, güçlü duygusal etki peşinde koşmaya başlamış; logo, slogan gibi görsel-işitsel öğelerin oluşturulmasına önem vermiştir. Bu öğeleri oluşturan birden çok kuruluşun olması, markalaşmanın etkinliğinin azalmasına enden olmuş, oluşan çok seslilik amaçların sapmasına yol açmıştır. Markalaşma çalışmalarının etkin olmasını engelleyen bu çok sesliliğin engellenmesi için bir şemsiye kuruluşa ihtiyaç duyulmuştur. Bu şemsiye kuruluşla, çeşitliğin yok edilmesinin değil, tek bir çatı altında toplanmasının hedeflendiği, yeni markalaşma teorisinin uygulayıcı ülkeleri tarafından belirtilmiştir. Ülkelerin güçlü olmasının gerekliliği yerini farklı olmaya bırakmıştır. Böylece küçük ülkeler de kendi kültürel zenginliklerini verimli bir şekilde kullanma şansı elde etmiştir. Bu durum küreselleşmeye de bağlanabilir ama burada etnik yapı yerine kültürü kullanan bir milliyetçilik de söz konusudur. Ayrıca Sovyetlerin çöküşüyle iki kutuplu olan dünya, çok kutupluluğa doğru evrilmiştir. Böylece kültür bölgeleri ve bölgesel güçler yükselişe geçmiştir. Ek olarak, Markalaşma, pazarlama araçlarını kullanır ama söz konusu olan bir ülke ve onun imajı olduğundan, işin içine itibar da girmiştir. Bundandır ki pazarlama stratejisi olan ürünü değiştirme burada uygulanamaz çünkü ülkenin imajını oluşturmak için değişime gitmek ulusal itibarı zedelemektedir. Yani bir ülkenin imajını değiştirmek için harcanan kaynaklar anlamsızdır, imaj ancak ülkenin kendisi değişirse değişebilmektedir. Ülkenin imajını, ekonomisi, politikası, insanı ve doğasının birlikte çalışması belirlemekte ve değiştirmek için de hepsinin üzerinde değişim yapılması gerekmektedir.⁶¹

Soğuk Savaş sırasında bilgi üzerindeki kontrol ülkenin imajını belirlemiş olsa da küreselleşmeyle birlikte bireyin bile etkin olduğu bir sistem meydana gelmiş ve artık bilginin serbestçe akışı engellenemediği için gerçekleri saklamak ve sahte değerler üzerinden imaj oluşturmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. İmaj çalışmaları, markalaşmanın etrafında toplamış ve ülkenin değerlerini nasıl kullandığı önem kazanmıştır.

⁶¹ A.e., s.63-67.

1.2.5.Kamu Diplomasinin Biçimi

Kamu diplomasisi, direkt olarak kullanıldığında düşünce davranış ve inancı değiştirebilmektedir. Destek amacıyla kullanıldığında ülkenin ekonomik, askeri ve diplomatik hamlelerini sağlamlaştırmaktadır. Dolaylı olarak kullanıldığında ise, oluşturulan durumlarla ortak anlaşma noktaları bulunmakta ve ülke güvenliği sağlanmaktadır.⁶²

Kamu diplomasisi kullanılarak insanlara, ülke tanıtılmakta, ülke değerlerinin idrak ve takdir edilmesi sağlanmakta, insanlar ile ülke arasında bağ oluşturulmakta ve insanların üzerinde etki (yabancı şirketlerin ülkeye yatırım yapması, yabancı kamunun ülke politik hedeflerine destek sağlaması vb.) oluşturulmaktadır.⁶³ Kamu diplomasisi, güven ve itibarla oluşmakta ve uzun süreli hedefler ortaya konularak ilerlemektedir. Melissen, kamu diplomasinin, lobi faaliyetleriyle karıştırılmaması gerektiğini belirterek; kamu diplomasinin etkisinin, belirli politikalar ve bireyler üzerinde lobi faaliyetlerinin etkisine göre oldukça sınırlı olduğunu ifade etmiştir. Kamu diplomasisi, ulusların arasındaki ilişkilerde bir köprü olarak yer almayı amaçlamaktadır. Bu kültürler arası köprü, diplomatların dış ilişkilerde doğru politikayı uygulamasını kolaylaştıracaktır.⁶⁴

Nye'a göre kamu diplomasinin üç boyutu vardır. İlki olan günlük boyut; diğer ülkelerle oluşacak krizleri ve yabancı kamudan gelebilecek olumsuz tepkileri önlemek için suçlamalara ve yanlış bilgilere hızlı karşılık verebilmektir. İkincisi olan stratejik iletişim; kampanyaların, markalaşmanın ve devlet politikalarının geliştirilmesini sağlamak için yıllık planlar yapmaktır. Üçüncüsü ise burslar, değişim programları, seminer, konferans, staj ve medya yoluyla ülkelerin yetkin kişileri ile uzun süreli ilişkiler oluşturmaktır.⁶⁵ Japonya, diğer ülkelerin yönetiminde söz sahibi insanlarla ilişkilerini geliştirebilmek ve sürdürebilmek için; Japon üniversitelerinden mezun olan

⁶² Pratkanis, **a.g.e.**, s.113.

⁶³ Leonard, **a.g.e.**, s.9-10.

⁶⁴ Melissen, **a.g.e.**, s.15.

⁶⁵ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.108-109.

yabancı yöneticiler için mezunlar birlikleri kurmuş ve Japon dil okullarını kullanan değişim programları geliştirmiştir.⁶⁶

Mark Leonard ise kamu diplomasisi boyutlarını; stratejik hedeflere değen olaylara tepki verebilmek; politik mesajlarını, ülkenin bir konu hakkındaki görüşünü iletmek için etkinlikler ve haber gündemi oluşturmak; kendi değer ve varlıklarını gösterip, onlarınkini öğrenmek için uzun dönemli ilişkiler inşa etmek olarak ortaya koymuştur.⁶⁷ Her boyut kendi zaman süreleri içerisinde işlemektedir. Olaylara tepki vermek saatler ya da günler alırken, etkinlikler üretmek haftalar ve hatta aylar alabilir, buna karşın ilişkileri kurmak ve sağlamlaştırmak ise yıllar sürmektedir.⁶⁸

“Günlük Boyut” ya da Leonard’ın tabiriyle olaylara “Tepki Vermek” oldukça komplekstir. Farklı alıcılar için haberleri ayıklamak bu işi zor hale getirmektedir. Fakat pek çok haber kaynağı (TV, radyo vb.), hedefi olan kitleye yönelik düzenlenmiş, onların dilinde kendini şekillendirmiş ve ana kaynaklardan aktarılan bilgiler de diğer aktarıcılar tarafından yerleştirilmiştir. Böylece, bilgilendirilen yabancı kamu ile kaynak ülke arasında her yıl ortaya çıkan görünmez krizlerle ya da ulusal etkinliklerle ilişkilerin bozulması engellenmiştir. Kendi görüş ve mesajını iletmeye çalışmak yani “Stratejik İletişim”de problem ise devletlerin belirli konularda görüşlerini savunmada etkin olabilirken ülkenin görüşünü genel olarak vermede başarısız olmasıdır. Bunun en önemli sebebi ise turizm, politika, ticaret, yatırım ve kültür gibi konuların farklı enstitü ve kurumlarda idare ediliyor olmasıdır. Önemli olan pek çok konuda verilen mesajların genel anlamı, bunu ne kadar iyi verebildiğimiz ve bizi diğer halkların ne kadar iyi anlayacağını belirleyebilmektir. Ülkeler, bu mesajın verilmesindeki zorluktan dolayı, kendilerini öne çıkan değerleriyle tanımlamaktadır. Ülkelerin kendini böyle markalaştırmasıysa bu değerlerin sıradanlaşmasına ve kaybına yol açabilmektedir. Uzun süreli ilişkiler, anahtar bireylere burs, değişim programları, eğitim, seminer, sanal ve gerçek sosyal ağlar ve kişilere medyaya ulaşım izinleri vererek oluşturulmaktadır. Sadece ilişki kurmak yetmemekte, bu etkileşimin olumlu olması da gerekmektedir. İnsanların karşılıklı fikir

⁶⁶ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.110.

⁶⁷ Kelley, **a.g.e.**, s.74.

⁶⁸ Leonard, **a.g.e.**, s.11.

alışverişinde bulunmasından beslenen ‘‘Uzun Süreli İlişkiler’’, stratejik iletişim kadar planlı ve devletin elinde değildir, daha çok bireysel ilişkiler düzeyinde gerçekleşmektedir.⁶⁹

Etkili kamu diplomasisi kendimizi anlatmak kadar karşı tarafı dinlemeyi ve ortak değerler oluşturmayı da gerektirmektedir. Bu yüzden değişim programları, medyanın kullanılmasından bile daha etkilidir. Nye’in da tanımladığı gibi yumuşak güç, bir ülkenin istediği sonuçları, başkalarının da arzulamasını sağlamasıdır. Bunun için karşı taraf çok iyi dinlenmeli ve iletişim araçları hedef kamuya göre şekillendirilmelidir. Değişim programları ise karşılıklı etkileşimi en yakın mesafeden gerçekleştirerek karşı tarafın fikirlerini ilk elden öğrenmeyi ve kendi değerlerinin karşı tarafından kabullenmesini kolaylaştırmaktır.⁷⁰

1.3.Uluslararası Arenada Yumuşak Güç

‘‘Yumuşak Güç’’ terimi, Soğuk Savaş sonrasında Joseph S. Nye tarafından kullanılmaya başlanmıştır.⁷¹ Ama bundan önce de planlı olarak olmasa bile dünya üzerinde uygulama alanları olan bir olgu olmuştur. Yumuşak güç olgusunu incelemeden önce, ‘‘Güç’’ kavramının anlaşılması gerekmektedir. Gücün bir çeşidi olan ‘‘Yumuşak Güç’’, bu bölümde işlenecek ve uluslararası ilişkilerdeki uygulama alanlarına değinilecektir.

1.3.1.Güç Kavramı

Güç, uluslararası alanda çıkarın ana faktörü olarak görülmektedir. Aktörler arası statü, güç bağından ortaya çıkmakta ve uluslararası arenada ona göre hareket edilmektedir. Güç, baskı, otorite, şiddet, kapasite kavramlarıyla açıklanmaya çalışılmış ama bu kavramlar, gücü tam anlamıyla açıklaya yetmemektedir.⁷² Sözlükte güç, fizik, düşünce ve ahlak yönünden bir etki yaratabilme veya bir etkiye direnebilme yeteneği olarak geçmektedir. Davranışsal olarak güç, istenileni elde etmek için

⁶⁹ Leonard, **a.g.e.**, s.12-20.

⁷⁰ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.111.

⁷¹ Nancy Snow, ‘‘Rethinking Public Diplomacy’’, **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.3.

⁷² Ateş, **a.g.e.**, s.159-160.

diğerlerinin davranışlarını etkileme yetisidir. Uluslararası ilişkilerde güç ise bir ülkenin, başka bir ülkeyi normal durumlarda yapmayacağı etkinlikleri yapmasını sağlamasıdır.⁷³

Motgenthau ise gücü, ‘‘Elde bulunan maddiyatın sağladığı getiriye oranla diğerlerine emretme yeteneği’’ olarak tanımlamıştır. Realistler, gücü, daha çok devletlerle ilişkilendirir ve askeri güce dayandırırken, Neo-liberaller, bu ilişkiye ekonomi başta olmak üzere çeşitli değişkenler eklemektedir.⁷⁴ Nye, gücü, hava durumuna benzetmiştir. Nasıl meteorologlar hava durumunu tahmin etmeye çalışıyorsa, siyasi liderler ve analizciler de gücün değişimlerini tahmin etmeye çalışmaktadır. Ayrıca Nye, gücün aşk gibi olduğunu da eklemektedir. Onu yaşamak kolaydır lakin ölçmek zordur ama bu gücün var olduğu gerçeğini azaltmamaktadır.⁷⁵

Gücün, bir şeylerin olmasını sağlamak için diğerlerinin davranışlarını değiştirebilme becerisine sahip olmak anlamı da vardır. Başkasının davranışını değiştirmek için birden fazla seçenek vardır. Onu tehdit edebilmek, para ile yönlendirebilmek veya kendi tarafına çekip, aynı sonuçları istemesini sağlamak gücün kullanım alanlarından sadece bir kaçıdır. Birine zıpla denildiğinde zıplaması, gücün basitçe sınanması olarak görülebilmektedir. Fakat zıpla denilenin zıplamay seven bir çocuk olduğunu varsayabilmek de mümkündür. Böyle bir durumda tarafların tercihleri etkilidir. Karşı tarafın tercihlerini bilememek kendi gücümüzü yanlış değerlendirmek anlamına da gelmektedir. Eğer etki edilmeye çalışılan taraf, etki edenin amaçlarının doğruluğuna inanıyorsa, zor kullanmadan da tercihleri üzerine etki sağlanabilmektedir.⁷⁶

İnsanlar genelde bir ülkenin gücünün, ülkenin nüfusuna, büyüklüğüne, doğal kaynaklarına, ekonomik ve askeri gücünün durumuna göre belirlendiğini düşünmektedir. Böyle bir durumda gücü ölçmek daha basittir lakin bu ölçüm bazı sorunlar barındırmaktadır. ABD’nin daha güçlü olmasına rağmen Vietnam savaşını

⁷³ Sait Yılmaz, ‘‘Yumuşak Güç ve Evrimi’’, **Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi**, C.3, No.12, 2011, s.31.

⁷⁴ Ateş, **a.g.e.**, s.162-164.

⁷⁵ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.11.

⁷⁶ **A.e.**, s.12.

kaybetmesi gibi, yukarıdaki kıstasları barındırsa bile bazı ülkelerin istediklerini elde etmekte zorlandıkları görülmektedir.⁷⁷

Askeri ve ekonomik güç, geleneksel olarak gücün kaynakları olsa da yıllar geçtikçe ve teknoloji çağa hâkim oldukça gücün kaynakları da değişmiştir. Küresel Bilgi Çağında artık güç, toprak, ordu, doğal kaynak yerine bilgi, teknoloji ve kurumlara bakılarak ölçülür hale gelmeye başlanmıştır.⁷⁸ İletişim araçlarının gelişimiyle uluslararası gücün aktörü sadece devlet olmaktan çıkmıştır. Artık uluslararası ilişkilerde bireyler, sivil toplum örgütleri, çok ulusu şirketler gibi aktörler de güce yön veren unsurlar olarak ele alınmaya başlanmıştır.⁷⁹

Soğuk Savaş sonrası oluşan düzen, tek kutuplu olarak adlandırılrsa da asıl durum aslında öyle değildir. Nye'in deyimi ile dünya düzeni üç boyutlu bir satranç tahtası haline gelmiştir. Askeri bir süper güç olan ABD, Nye'in satranç tahtası gibi olduğunu belirttiği düzende ne üstte yer alsa da bu üç boyutlu satranç tahtasının orta kısmı olan ekonomi birden fazla devletin etki alanındadır, yani çok kutupludur. ABD, diğer ekonomik güçleri görmezden gelerek istediğini elde edememektedir. Üç boyutlu satranç tahtasının en alt katı olan terörizm, iklim değişikliği ve benzeri uluslararası konularda ise güç, devlet ve devlet dışı aktörler arasında yayılmış, bireylerin dahi etki edebileceği çok aktörlü bir alan halini almıştır.⁸⁰

Dünya liderleri, halen daha askeri güç üzerine odaklanmakta ve bu çerçevede sonuca ulaşmaya çalışmaktadır. Bu ise uzun vadede geri dönülemez kayıplara neden olmakta, uluslararası arenada istenilen sonuçların elde edilmesini engellemektedir. Bunun önlemesi için yumuşak gücün aktif olarak kullanılması gereklidir.

1.3.2.Yumuşak Güç

“Sert Güç” (Hard Power), askeri ve ekonomik gücün aktif bir şekilde kullanılmasını gerektirirken, uluslararası sistemde istenilen sonuçlara ulaşmak için her zaman sert gücün ödül-ceza yöntemini kullanma zorunluluğu yoktur. Uluslararası

⁷⁷ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.13.

⁷⁸ Yılmaz, **a.g.e.**, s.31.

⁷⁹ Ateş, **a.g.e.**, s.170-172.

⁸⁰ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.14.

arenada ülkeler istedikleri sonuçları, diğer ülkelerin onun değerlerine hayran olması ve refaha ulaşmak için onu takip etmek istemesiyle elde edebilmektedirler. Nye, dünya gündemini oluşturmayı ve gündemi istenilen yönde yönlendirmeyi, yani gücü doğrudan uygulamak yerine diğerlerini kendi yanına çekmeyi, “Yumuşak Güç” olarak adlandırmıştır. Yumuşak güç, başkalarının tercihlerini şekillendirme becerisidir ve nüfuzla karıştırılabilmektedir. Nüfuz, para ve tehditlere dayanabilmekte iken, yumuşak güç, ikna ve diğerlerini kendine çekme yetisidir. Sert güç, baskı ve para kullanırken, Yumuşak güç, ortak değerler oluşturma ve bu değerlerin uygulamasında katkı sağlama sorumluluğu oluşturmayı kullanmaktadır.⁸¹ Sert güç, askeriye ve ekonomiden gelen baskı yetisinden kaynaklanmaktayken; Yumuşak güç, o ülkenin kültürü ve fikirlerinin çekiciliğinden kaynaklanmaktadır.⁸² Yumuşak güç, kültürün, örnek olmanın, ideallerin ve fikirlerin gücüdür. Belli etmeden çalışmakta ve diğer aktörlerin yumuşak gücün kaynağı olan aktörün istediğini arzulamasını sağlamaktadır.⁸³ Cull, Nye’in yumuşak güç tanımı yaparken “istedikleri yönde yönlendirmek” için kullandığını söylemesini hata olarak görmektedir. Bu tanımın yumuşak gücü negatif gösterdiğini söylemiştir. Dinlemek ve değişime açık olmak ise yumuşak güç içerisinde asıl aranandır ve yumuşak gücü çekici kılmaktadır.⁸⁴ Alexander Vuving ise Nye’in tanımı üzerinde oynama yapmış, karşı tarafın yumuşak güç uygulamalarını kabul etme isteğinde olmaları gerektiğine vurgulamıştır.⁸⁵

Yumuşak güç terimini, ilk olarak 1990 yılında Joseph S. Nye, “Bound to Lead: The Changing Nature of American Power” adlı kitabında kullanmıştır. Oysa yumuşak güç teriminin kullanımı çok daha eskilere dayanmaktadır. Geçmişte yumuşak güç, savaşılan halkın direncini kırmak ya da ele geçirilen topraklardaki halkın arasında çıkabilecek huzursuzluklar ve isyanları engellemek için yapılan düzenlemeler olarak kendini göstermiştir. Devrim sonrası Fransa, milliyetçilik ideolojisini diğer ülkelere yayarak halkları kendi tarafına çekmeye çalışmış, Sovyetler, pek çok ülkeyi bu yöntem ile komünizm çatısı altında birleştirerek nüfuz alanını genişletmiştir. Buna karşın

⁸¹ A.e., s.14-16.

⁸² Yılmaz, a.g.e., s.34.

⁸³ Walter Russell Mead, “America’s Sticky Power”, **Foreign Policy**, No.141, Mart 2004, s.47.

⁸⁴ Cull, a.g.e., 2009a, s.15.

⁸⁵ Alexander Vuving, “How Soft Power Works”, **SSRN Electronic Journal**, Toronto, Eylül 3, 2009, (çevrimiçi) <https://ssrn.com/abstract=1466220>, 11.11.2018, s.5-6.

Birinci Dünya Savaşı sonrası dönem, yumuşak güç kullanımının öneminin anlaşılması için bir dönüm noktası olmuş ve ülkeler arasında kendi kültürünü tanıtmaya yarışını başlatmıştır.⁸⁶

E.H. Carr, 1939'da gücü, askeri, ekonomik ve fikirler üstündeki güç olarak ayırmıştır. Ülkeler, cazibesini kullanarak diğer ülkelerin davranışlarını etkileyebilir ve aynı zamanda askeri ve ekonomik güçteki düşüş, o ülkenin cazibesini ve uluslararası gündem yaratma gücünü azaltabilmektedir. Ülkeler, her zaman yüksek askeri ve ekonomik güce sahip olmamaktadır. Bu durumda siyasi nüfuz kazanımları ön plana çıkmaktadır. Norveç, Filipinler gibi bazı ülkeler, Orta Doğu ve Güney Doğu Asya'da yaptıkları ekonomik yardımlar ve uzlaştırıcı tutumları sayesinde yumuşak güçlerini arttırmıştır. Bu artış, onların büyük güçler gözündeki değerini yükseltmiş ve uluslararası arenada daha rahat hareket etmelerine olanak sağlamıştır. Polonya, Irak savaşının ardından askeri birliklerini Irak'a göndererek, sadece ABD ile olan ilişkilerini güçlendirmemiş, aynı zamanda dünyada Polonya imajının iyileşmesini sağlamıştır. İngiltere'nin, IMF, WTO'da ve ABD'nin de Birleşmiş Milletlerde oluşturduğu liberal ve demokratik çerçeve ve oynadıkları rol, ülkelerinin yumuşak gücüne katkı sağlamıştır. Bu tür kurumlar, ülkelerin isteklerini meşrulaştırarak, o ülkelerin istediklerinin diğer ülkelere kabulünü kolaylaştırmıştır.⁸⁷

Kültür ve ideoloji de ülke gücüne etki eden diğer bir unsurdur. Bir ülke, dünya arenasında istediği sonuçları, diğer ülkelerin onun ardından gitmek istemesi, ona hayran olması ve onun eriştiği refah seviyesine ulaşmak istemesi yoluyla elde edebilmektedir. Bir ülkeyi askeri ve ekonomik olarak tehdit etmek kadar, o ülkeyi cezbetmek de politik karar alma açısından önemli bir etkiye sahiptir. Yumuşak güç, bu etkiyi sağlamak için baskı yerine kültür, fikri değerler ve dış politika kullanmaktadır. Bu açıdan ABD'nin kendi kültürünü küresele yayarak, en az askeri ve ekonomik gücü kadar bir değerli bir güce sahip olmuştur. Özellikle, iletişim araçlarının gelişimi, en küçük faaliyetin bile tüm dünyaya gösterilmesini ve diğer ülke insanların sempatisinin kazanılmasını sağlamıştır. Yumuşak güç sadece hükümetlerin değil, sivil toplumun ve şirketlerin de dünya arenasına girmesini sağlamıştır. Bu açıdan

⁸⁶ Yılmaz, **a.g.e.**, s.32.

⁸⁷ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.18-19.

bakıldığında yumuşak gücü, kamu diplomasisinden ayıran duvarlar çok kalın değildir. Kamu diplomasisini, yumuşak gücün, bir noktaya doğrultulmuş, yani politik düzenlemelerle hedef kitleye odaklanan hali olarak düşünülebilmektedir.⁸⁸

1.3.2.1.Yumuşak Gücü Kullanmak

Yumuşak güç, yavaş ve dolaylıdır. Sonuç elde etmek ise alıcının kabulüne bağlıdır. Bu bağlamda, yumuşak güç kullanımı oldukça uzun zamandır uluslararası ilişkilerin bir parçasıdır. Yumuşak gücün tarihine yapılacak bakış, bize bu olgu hakkında daha yeterli çıkarımlarda bulunmamızı sağlayacak ve yumuşak gücün günümüz uluslararası ilişkilerindeki yerine bir ışık tutacaktır.

1.3.2.1.1.İlk Dönem Yumuşak Güç Uygulamaları

Yumuşak güç terimi, 20. yüzyılın sonunda ortaya çıksa da yumuşak gücün ilk uygulamaları daha gerilerde de bulunmaktadır. İşgal edilecek ülkenin halkı üzerinde baskı kurmak ve işgal sonrası bölge halkının gönlünü hoş tutarak isyanları önlemeye çalışmak, bu uygulamalara bir örnektir. Osmanlı'nın, bir yeri işgali öncesi tüccarlarını bölgeye gönderip, halka, Osmanlı yönetiminin, onlara nasıl faydalı olacağını anlatması, bir yumuşak güç uygulaması örneği kabul edilebilmektedir.⁸⁹

17-18. yüzyıllarda, Fransızca dili, diplomasi ve hatta bazı ülkelerde yargı dili olarak kullanılmıştır. Bu ise Fransa'ya, diğer ülkelerin liderleri ve ileri gelenleri üzerinde belirli bir ölçüde kontrol sağlamıştır. Onların, Fransa'ya karşı saygı ve ilgi duymasına neden olmuştur. Fransız Devrimi ile birlikte de Fransız devlet ideolojisi bir etki aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak Fransa'nın, Prusya'ya yenilgisinden sonra Fransa'nın ülke itibarı büyük oranda zedelenmiş ve Avrupa üzerinde Fransızca dili ve kültürünün gücünü önemli ölçüde azaltmıştır. Bunun ardından, 1883'te "Alliance Française" kurularak Fransız dili ve kültürünün tanıtımı ve itibarın onarılması planlanmıştır. Bu tür kurumlar, daha sonra tüm dünya ülkelerinde, kendi kültürlerinin tanıtımı için yaygınlaşmıştır.⁹⁰

⁸⁸Karadağ, **a.g.e.**, s.51-57.

⁸⁹ Yılmaz, **a.g.e.**, s.32.

⁹⁰ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.101.

Birinci Dünya Savaşıyla birlikte yumuşak güç çalışmaları artmıştır. Ülkeler, propaganda ofislerini kurarak savaşta kendi davalarını meşru kılmaya çalışmıştır. Bu çalışmaların önceliği ABD kamuoyunun ilgisini çekmek olmuştur. İngiltere, ABD'nin seçkin sınıfına odaklanarak başarılı olmuş, Almanya'nın girişimleri ise başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Diplomaside, bilgi ve kültürün kullanılması amacıyla 1917 yılında, ABD'de Kamu Bilgilendirme Komitesi (CPI) kurulmuştur. 1920'lerde ise radyo teknolojisi gelişmiş ve devletlerin kendi ideolojilerini yayması için radyo bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Soğuk Savaş ise yumuşak gücün nasıl yapılandırılması gerektiği konusunda iki ayrı görüş ortaya çıkarmıştır. Realist görüş⁹¹, doğrudan propagandanın yapılmasında sakınca görmezken, Rasyonalist görüş⁹², yumuşak güç araçlarını, yabancı halkların değişen tutumlarını ölçerek ayarlamaların yapıldığı bir işlem olarak görmüştür.⁹³

İlk planlı yumuşak güç uygulaması, ABD'nin 1960'larda başlattığı ve 70'den fazla ülkede yürüttüğü Marshall Planı olmuştur. Bu planla, stratejik önemi yüksek ülkelere ekonomik yardımlar yapan ABD, aynı zamanda Amerikan kültürünü de yaymıştır. Bu sayede, pek çok ülkeyi kendi tarafına çeken ABD, Sovyet tehdidine karşı önemli ittifaklar yapmış ve bunu yaptığı kültürel değişim programlarıyla desteklemiştir.⁹⁴

Yirminci yüzyılda, ABD ve Sovyetlerin, endüstriyel ve nükleer güce sahip olmasıyla Süper Güçlerin dönemi başlamıştır. Yüzyılın sonuna gelindiğinde ise ABD'nin bilim ve teknolojiye gelişmesi onun tek süper güç olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bununla birlikte, askeri güç kullanımının politik ve toplumsal bedeli ağırlaşmıştır. Öyle ki ABD'nin nükleer gücüne karşı Kuzey Vietnam, ABD'yi yenebilmiştir. İkinci değişim ise iletişim teknolojisinin gelişmesiyle yaşanmıştır. İletişim teknolojisiyle milliyetçilik akımları hızla yayılmış ve imparatorlukların sonu başlamış, milli bilince ulaşan toplumların, güçlü imparatorluklar tarafından kontrol edilmesi zorlaşmıştır. Demokrasiler artık askeri itibar yerine sosyal refaha

⁹¹ Görüşlerini uluslararası güç siyaseti merkezinde ele alan realist görüş, yumuşak gücü devletler arası ilişkinin bir aracı olarak görmektedir.

⁹² Uluslararası ilişkilerde insan aklını merkeze alan ve hukuk kurallarını üstünlüğüne inanan görüş.

⁹³ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.101-103.

⁹⁴ Yılmaz, **a.g.e.**, s.32.

odaklanmaya başlamıştır. Savaşçı ahlak anlayışının yok olmasıyla, savaşların belirli bir ahlaki temele dayandırılması gerekli olmuştur. Toplumlar ahlaki gerekçelere dayandırılmayan savaşlara yeterli desteği göstermemiştir. Bu yüzden güçlü devletler fethetme isteklerini kaybetmiştir. Askeri gücün kullanımı, ülkelerin ekonomik hedeflerini de tehlikeye atmaya başlamıştır. Her ne kadar ABD, Japonya'yı, İkinci Dünya Savaşı sonrası ekonomik olarak desteklese de Japonya'nın ekonomik ilerleyişini durdurmak için güç kullanamamıştır. ABD'nin bu tür bir güç kullanımı, onun diğer ülkelerle olan ilişkilerini etkileyecek ve ABD ekonomisine darbe vurabilecektir. Askeri güç kullanımı, ayrıca ülkeye gelecek yatırımcıyı da bu kararından vazgeçirebilmektedir. Geçmiş yüzyıllarda yaşanan, ülkelerin askeri güç kullanarak aralarındaki alışverişten karlı çıkmaya çalışması artık hayal edilebilir bir senaryo değildir. Ama tüm bunlar, askeri gücün günümüzde önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Teknolojinin gelişmesi, savaşın bedelini ağırlaştırırsa da aşırı grupların ve bireylerin elinde güçlü bir silaha dönüşmektedir.⁹⁵

Soğuk Savaşın bitimiyle ABD, yumuşak güç yatırımlarını bırakarak tasarruf tedbirleri almaya başlamıştır. 2001 yılının Eylül ayına kadar da yumuşak güç yatırımlarının ne kadar önemli olduğu anlayamamıştır.⁹⁶

1.3.2.1.2.Bilgi Çağında Yumuşak Güç

Bilgi devrimi ve küreselleşme, günümüz dünyasını etkilemekte ve mesafeleri kısaltmaktadır. Bilgi devrimi ve küreselleşmeyi arkasına alarak büyüyen ABD bile bir süre sonra bu olguların tüm dünyada yayılmasıyla bu üstünlüğünü kaybetmeye başlamıştır. Bilgi çağında değerini arttıran yumuşak güç, hükümetlerin bir aracı olmaktan çok, toplumun ve iktisadın bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Kar etme amacı gütmeyen kurumlar bile oluşturduğu yumuşak gücü kullanarak hükümetin hareketlerini kısıtlayabilmekte ya da destek olabilmektedir.⁹⁷

Artık Bilgi Çağında, küresel normlara uygun kültür ve fikirlere sahip ülkeler; birden fazla iletişim araçlarına sahip olup, onu küresel arenadaki konuları

⁹⁵ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.26-29.

⁹⁶ **A.e.**, s.105.

⁹⁷ **A.e.**, s.37-38.

etkileyebilecek şekilde kullanabilmektedir. Bu ülkeler ile güvenilirliği iç-dış aktivitelerle güçlendirilmiş olan ülkeler, yumuşak güç üretebilecek yeteneğe sahiptir.⁹⁸

Bilim ve teknolojinin gelişmesi, hayatımızı kolaylaştırmıştır. Fakat bu gelişim, aynı zamanda bu süreçte gelişen sistemleri de cam gibi kırılğan hale getirmiştir. Nye'nin, teknolojinin demokratikleşmesi olarak adlandırdığı bu olgu ile artık tüm teknolojiler gibi kitle imha silahlarına ulaşım da kolaylaşmıştır. Yerelde çözölen aşırı grupların hareketlilikleri, iletişim araçlarının gelişmesiyle, tüm insanlığa ulaşabilecek ve kolayca örgötlenecek bir hale gelmiştir. İnternet, tüm insanlığı birleştirmiş ve ücretsiz olan bir iletişim ağı oluşturmuştur. Bu sayede, El Kaide gibi din üzerinden terörizm yapan örgötlör, onlarca ölkede örgötlenebilmiş ve ölümcöllükleri artmıştır. Tabii ki sadece dini hedef göstermek doğru olmamaktadır. Eğer din üzerinden oluşun sorunlar biterse yerine başka sorunlar gelecektir. Stalin, Hitler ve Mao gibi diktatörler, insanları öldürürken totaliter devletin araçlarını kullanmak zorunda kalmıştır. Lakin günümüzde, hükümet gücüne gereksinim duymadan milyonları öldürebilen gruplar vardır. Nye, buna ‘‘savaşıñ özelleşmesi’’ demiştir.⁹⁹

Bilgi ve fikirlerin serbestçe dolaşması sadece költürlerin tüm dünyaya ulaşmasını değil, eğitimin, bireylerin ve devlet dışı kurumların da yumuşak güç üzerinde etkisini arttırmıştır. İçeride ve dışarıda uygulanan politikaların, demokrasi ve insan haklarına uygun, açık ve diğerlerinin görüşlerine saygılı olması, uzun dönemde ölkelerin faydasına işlemeye başlamıştır. Bilgi Çağı, bu özellikleriyle, yumuşak gücün önemini gittikçe arttırmakta ve onunla el ele ilerlemektedir.¹⁰⁰ Ölkelerin, çağın bu özelliklerini dikkate alarak politik kararlar alması, o ölkelerin küresel arenada daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır.

1.3.2.2.Yumuşak Güç Kaynakları

Nye'a göre ölkeler, yumuşak güçlerini, költürleri, siyasi değerleri ve dış politikalarından almaktadır.¹⁰¹ Bir ölkenin költürü, diğerlerine çekici geldiğinde;

⁹⁸ Nye, **a.g.e.**, 2002. s.70.

⁹⁹ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.29-31.

¹⁰⁰ Nye, **a.g.e.**, 2002. s.72-73.

¹⁰¹ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.20.

siyasi değerlerine, diğer toplumlar da önem verdiğinde ve bu değerleri iç-dış politikada yaşatmayı başardıklarında; dış politikaları, diğerleri tarafından meşru ve ahlaki olduğuna inanıldığında, yumuşak güç kaynağı halini almaktadır.¹⁰² Yumuşak gücün kaynakları, genellikle politik çerçeveyi dolaylı olarak etkiler ve bazen istenen sonuç için uzun yıllar gerekebilmektedir.¹⁰³

Kültür, toplumun sahiplendiği değerlerin ve uygulamaların hepsidir. Edebiyat, sanat, eğitim gibi üst kültür değerlerinden oluşmakla birlikte, eğlencenin oluşturduğu popüler kültür de kültürün bir dalıdır. Bir ülkenin kültürü, ne kadar uluslararası değerlerle bütün ise kendi isteklerini diğer ülkelere kabul ettirmede o kadar rahat bir süreçten geçmektedir. Ülkenin dış politikalarının, diğer ülkelerin kabul ettiği değerlerle çelişmemesi, o ülkenin atılımlarını diğer ülkeler için de geçerli kılmaktadır. Ticaret de karşılıklı ilişkiler, ziyaretler ve karşılıklı alışverişle kültürün iletildiği yollardan biri olabilmektedir. ABD'nin Silikon Vadisinde yetişmiş olan Asyalı girişimciler, ülkelerine döndüklerinde ABD'nin kültür değerlerini, hâkim sınıflara aktarmaktadır.¹⁰⁴ Kültürün ve fikirlerin uyuşması, ülkenin küresel haber ağına etki edebilen birden çok iletişim ağına sahip olması ve ülke itibarının içerde ve dışarıda gösterilen davranışlarla pekiştirilmesi, yumuşak gücün oluşumunu sağlar.¹⁰⁵ Çin'de, Amerikan kültürel değerleri ve fikirleri, Güney Kore üzerinden geldiğinde daha etkin olmaktadır. Çünkü Çin, Kore'yi, kendi kültürüne daha yakın görmekte, dolayısıyla Kore'den gelen Amerikan kültürünün öğelerini daha kolay kabullenmektedir.¹⁰⁶

Hükümetlerin uyguladığı iç ve dış politikalar da yumuşak güç için kaynak oluşturabilmektedir. Sadece kendi çıkarları çerçevesinde ve diğer ülkelere zarar verecek politikalara sahip olmak, ülkenin itibarını zedeleyebilir; aksine uluslararası normlara uygun, ortak çıkarı koruyan politikalar ise ülke için güçlü bir yumuşak güç kaynağı oluşturabilmektedir. Ülkenin, demokrasiye, insan haklarına, adalete ve çevreye önem vermesi, onun yumuşak gücünü arttırmakla beraber, dış politik

¹⁰² William A. Rugh, "The Case For Soft Power", **Towards a New Public Diplomacy: Redirecting U.S. Foreign Policy**, Ed.Philip Seib, New York, Palgrave Macmillan, 2009, s.6-7.

¹⁰³ Pratkanis, **a.g.e.**, s.113.

¹⁰⁴ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.20-21.

¹⁰⁵ Snow, **a.g.e.**, 2009, s.4.

¹⁰⁶ Joseph S. Nye, **The Future Of Power**, New York, PublicAffairs, 2011, s.85.

atılımlarda öteki ülkelerden alacağı desteği belirlemektedir. 2003 yılındaki Irak Savaşı sonrası, ABD'ye karşı oluşan olumsuz görüşün asıl nedeni, anketlere göre, Bush yönetiminin uyguladığı politikalar olmuştur. Her ne kadar müzik, film gibi endüstrileri sayesinde ABD, diğer ülke halklarından olumlu görüş bildirimleri alsa da ABD'nin, dünya politikası üzerinde artan nüfuzu insanları tedirgin etmiştir.¹⁰⁷

Ekonomi, oluşturduğu sert güç kadar yumuşak güç potansiyeline sahiptir. Ekonominin oluşturduğu çekiciliğe en iyi örneklerden biri Avrupa Birliğidir. Avrupa'nın pazarına ulaşmak ve birliğin ekonomik avantajlarından faydalanmak için Doğu Avrupa Ülkeleri ve Türkiye, yasalarında gerekli değişiklikleri yapmış ve insan haklarının geliştirilmesi üzerine çaba sarf etmiştir. Çin'in, son dönemlerdeki ekonomik yükselişi de ona bir yumuşak güç havuzu oluşturmasını sağlamıştır. Venezuela ve Zimbabve gibi ülkeler, Çin'in bu başarısından oldukça etkilenmiş ve onunla olan ticaretlerini arttırmıştır.¹⁰⁸

Silahlı Kuvvetlerin de yumuşak güç oluşturabilme yetisi olması önemlidir. Tatbikatlar, yardımlar, vb. araçlarla barış zamanında da silahlı kuvvetler, yumuşak güç aracı olarak kullanılabilmekte ve böylece ileride atılması gereken adımlarda, o ülkelerin askeri desteğini, yanına alabilmektedir.¹⁰⁹ Çin, ABD, Brezilya ve daha pek çok ülkenin ordularının, 2010 Haiti depreminde aktif olarak yardım götürmesi, bu orduların kendi ülkeleri için yumuşak güç oluşturmasını sağlamıştır. 2003 yılında ABD ordusunun, Irak'taki yanlış uygulamaları ise ABD'nin yumuşak gücüne derin yaralar açmıştır.¹¹⁰

Yumuşak güç unsurları, sert güç unsurları kadar hükümete bağımlı değildir. Ülkede yapılan bir film, o ülkenin yumuşak gücünü zedeleyebilir ve bu durum, hükümetlerin kontrolü dışındadır.¹¹¹ İletişim araçlarının gelişmesiyle, bireyler, şirketler, sivil toplum kuruluşları ve medya, yumuşak güç oluşturma yetisine

¹⁰⁷ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.22.

¹⁰⁸ Nye, **a.g.e.**, 2011, s.85-86.

¹⁰⁹ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.115.

¹¹⁰ Nye, **a.g.e.**, 2011, s.86-87.

¹¹¹ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.23.

kavuşmuştur. Devletlerin, tüm bu unsurlar üstünde bir kontrol sağlaması mümkün olmamaktadır.¹¹²

1.3.2.3.Yumuşak Gücün Sınırları

Yumuşak gücün potansiyelinden şüphe edeneler, gücü, emir ve kontrol olarak gördükleri için yumuşak güce karşı çıkmakta; taklit ve çekiciliğin, güç oluşturacağına inanmamaktadır. 1980’lerde, Japonya’nın ekonomik yükselişi hayranlık uyandırmıştır. Lakin diğer ülkeler tarafından, Japonya’nın taklit edilmesiyle Japon endüstrisi büyük darbe almıştır. Her ne kadar, taklit edilmek Japon ekonomisine rakip oluşmasını sağlamış ve ekonomiyi yaralamış olsa da taklit edilme ve diğer ülkeler tarafından hayranlık duyulmanın, Japonya’nın, dünya sahnesinde istediğini elde etmesini kolaylaştırdığı gerçeği gözden kaçırılmaktadır.¹¹³

“En derin kültürel bağlar bile orduları durduramaz” sözü ise şüphecilerin bir başka dayanağıdır. Ama ABD’nin, Birinci Dünya Savaşına, İngiltere’nin mi yoksa Almanya’nın mı yanında gireceğini belirleyen, Amerikan vatandaşlarının, Almanlar hakkındaki düşünceleri değil, aksine bir düşüncelerinin olmamasıdır. Prusya, 1762’de, yenilginin eşindeyken, Rus Ordularının geri çekilmesini sağlayan şey, Prusya Kralı Frederick’in, savaş sırasında Rus tahtına geçen Çar Peter tarafından gördüğü olağan üstü saygı olmuştur. Yani yumuşak güç, sadece barış dönemlerinde değil, savaş dönemlerinde de etkin olmuş ve hatta orduların hareketlerini şekillendirmiştir.¹¹⁴

Yumuşak güç, hükümetler tarafından tam anlamıyla kontrol edilemediği ve oluşumunun bir kısmını sivil toplumdan aldığı için uluslararası ilişkilerde bazı şüpheciler bu terimi kullanmak istememektedir. Ama bu durum, yumuşak gücün var olmadığı anlamına gelmemektedir. Nye’a göre, hükümetler, kültürü denetleyip, kontrolü altına alamamakta ve hatta liberal toplumlarda kültür, denetim altına alınmaya çalışılmamaktadır. Bir denetim mekanizmasının olmaması çekicilik kaynağı olarak kullanılabilmekte ve özgürlüklere verilen değer ile takdir toplanabilmektedir.¹¹⁵

¹¹² Yılmaz, a.g.e., s.35.

¹¹³ Nye, a.g.e., 2005, s.23-24.

¹¹⁴ Nye, a.g.e., 2011, s.81-82.

¹¹⁵ Nye, a.g.e., 2005, s.25.

Yumuşak güç, kendini üç görev üzerinden tanımlamaktadır. İlki, toplumsal temelli olarak kendi eksikliklerini en aza indirgerken, “Nasıl bir yaşam biçimini dünyaya gösterebiliriz?” sorunsalını cevaba ulaştırmaktır. ABD örneği üzerinden gidilirse, şu an ABD’nin liberal-demokratik görüntüsü, şiddetin, suçun, uyuşturucunun, ırk gerginliğinin, aile sorunlarının, politik çıkmazın ve mali krizin gölgesi altında kalmaktadır. Nye, bu zor durumu ve ABD’nin, kendi ideolojisini tekrar kabul ettirme gerekliliğini, “güvenilirlik kriteri” olarak adlandırır. Bu kriterin eksikliği, 1990’larda oluşan boşlukta, İslami ülkelerdeki ABD imajını yıpratmış ve 11 Eylül saldırılarına giden yolu açmıştır. İkincisi ise yumuşak gücün yöneltildiği alıcıların kamusal çok yönlülüğünü kabul etmektir. Ulusal hedeflere ulaşabilmek için yurt içinde destek alınması gerektiği gibi küresel arenada da güvenilirliğin sağlanması için küresel değerlere uyumlu hale gelinmelidir. Üçüncüsü ise; bilgi arzında tutarlılık ve güvenilirlik gerektiği için politika uygulayıcıları, alışılmadık yöntemlerle, mesajı dünya üzerinde iletmek zorunda kalabilmektedir. Özellikle, iç meselelerdeki sorunlar, diğer ülkelere de etki edebileceği için oluşabilecek eylemler için eylemsizlik ön şartı oluşturmaktadır. Yumuşak güç, sert gücün etkisine kolayca girebilmekte ve bu, Nazi Almanyası yükselişinde olduğu gibi pek çok anti-demokratik rejimde gözlemlenmektedir. Ama aynı zamanda yumuşak gücün desteği olmadan yapılan bu sert güç uygulamalarının bedeli, hep ağır olmuştur.¹¹⁶

Yumuşak güç, bazen yetersiz kalabilmektedir. Nükleer güçlerin silahları karşısında yumuşak güç, etkin bir şekilde çalışmamaktadır. Lakin bu durum, yumuşak gücün olmadığı anlamına gelmemektedir. Özellikle, yaşadığımız teknoloji çağında, demokrasi ve özgürlükler gibi küresel değerlere önem veren ülkeler, sert güce galip gelebilen yumuşak güç sahibi olmaları imkânsız değildir.¹¹⁷

1.3.2.4.Sert ve Yumuşak Gücün Etkileşimi

Genelde, bir ülkenin gücü denildiğinde, o ülkenin askeri ve ekonomik gücü yani sert gücü akıllara gelmektedir. Halen daha, ülkenin gücünün temel taşı, bu sert

¹¹⁶ Alan Chong, **Foreign Policy in Global Information Space: Actualizing Soft Power**, New York, Palgrave Macmillan, 2007, s.54-56.

¹¹⁷ Nye, **a.g.e.**, 2011, s.84.

güçten kaynaklanmaktadır. Ülkeler, kendi güvenliğini sağlamak, caydırıcılık kazanmak, çıkarlarını korumak ve dünya politikasında etkin olmak için sert gücünü aktif bir şekilde kullanmaya çabalamaktadır. Ancak, bir ülke, yumuşak gücünü etkin bir biçimde kullanabilir, kendi istek ve değerlerinin, diğer ülkelerin kamusu tarafından destek almasını sağlayabilirse, uluslararası ilişkilerde sert gücün getirdiğinden daha yüksek bir etki oluşturabilmektedir. Bu sayede, ülkeler, sert güce başvurmadan uluslararası arenaya etki edebilmekte, çıkarlarını koruyabilmektedir.¹¹⁸

Nye, yumuşak güç ve sert güç birbirine bağlantılıdır demiştir. Aspen Enstitüsü Yuvarlak Masası, yumuşak gücün, askeri ve ekonomik gücü desteklediğini ama kibirli ve adaletsiz sert güç kullanımının, yumuşak gücü erozyona uğrattığını belirtmiştir.¹¹⁹ Eğer sadece sert güç kullanır ve yumuşak güce gereken önem verilmezse, o ülkenin sert gücünü, diğer ülkeler engellemeye çalışmaktadır. Zayıf olan ülkeler birleşerek, yüksek oranda sert güce sahip ülkeyi devirebilmektedir.¹²⁰ Aşırı sert güç kullanımı, yumuşak gücün kullanılma imkanlarını kısıtlamaktadır.¹²¹

2003 Irak Savaşı, sert ve yumuşak gücün etkileşimi için iyi bir örnektir. ABD, savaştan zaferle ayrılarak Irak-Suriye gibi ülkelerin teröre verdiği desteği azaltabileceğini, Orta Doğu'da demokratik düzenin adımlarının atılacağını ve böylece savaşın, kendi kendini meşrulaştıracığını düşünmüştür. Her ne kadar gücün dengesi, tek süper güç olan ABD'den yana olsa da diğer ülkeler bu savaşı, ABD egemenliğine bir karşı çıkış olarak görmüştür. Fakat bu ülkeler, savaşın meşruluğunu çürütüp, ABD için bu savaşı maliyetli bir hale getirmiş olsalar da bu savaşı engelleyememişlerdir. İkinci ve asıl güçlü darbe ise BM'de alınan kararla vurulmuştur. BM kararını dinlemeyen ABD, yumuşak gücüne büyük bir darbe almış ve durum Türkiye, Suudi Arabistan gibi ülkelerdeki ABD üslerinin kullanılamamasıyla sonuçlanmıştır. ABD, destek alamadığı için ekonomik olarak da bu savaşın yükünü çekmek zorunda kalmıştır.¹²²

¹¹⁸ Yılmaz, **a.g.e.**, s.34.

¹¹⁹ Hocking, **a.g.e.**, s.33.

¹²⁰ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.32.

¹²¹ Yılmaz, **a.g.e.**, s.34.

¹²² Nye, **a.g.e.**, 2005, s.33-34.

Ernest Wilson ve Nye, sert ve yumuşak gücün birleşimini ‘‘Akıllı Güç’’ (Smart Power) olarak tanımlamıştır.¹²³ Akıllı güç terimi, 2003’te, sadece yumuşak güç ile politika oluşturulabilir gibi bir yanlış görüşe karşı olarak oluşturulmuştur. Güç, istediğin şeyi elde etmek için başkalarının davranışlarını etkileyebilme yetisidir ve bu, zorlama, ödeme ve çekicilik kullanarak gerçekleştirilmektedir. Sert güç, bunun zorlama(sopa) ve ödeme(havuç) tarafıyken, Yumuşak güç, çekicilik tarafıdır. Bir ülke, diğerlerinin tercihlerini şekillendirmek için çekiciliğini kullanarak özel çalışmalarda bulunabilmekte ve bu onun havuç-sopa kullanımını azaltmaktadır. Ama bu tercihleri, tamamen istediği yöne çekmek her zaman mümkün değildir. Bu yüzden ki sert ve yumuşak gücün birlikte kullanabileceği akıllı stratejilere ihtiyaç vardır. Kuzey Kore lideri Kim Jong Un, her ne kadar Hollywood filmlerini sevse de onun, sırf bu yüzden nükleer programlarını durdurma kararı alması beklenmemektedir.¹²⁴ Buna karşın, sadece sert güç kullanarak elde edilebilecekler de sınırlıdır. Demokrasiyi, insan hakları ve sivil toplumu yaygınlaştırmak için silah kullanmak da pek akıllıca değildir.¹²⁵

Günümüzde, sadece kimin ordusunun kazandığı değil, aynı zamanda kimin hikayesinin kazandığı da önemlidir. İslam ve Batı dünyası arasındaki çatışma bir kültürlerin çarpışmasıdır ama bu, tüm Müslümanların terör olaylarını desteklediğini göstermemektedir. Lakin sert güce başvurmadan, bu uç güçleri durdurmak da zordur. Bu derecede yumuşak gücün görevi ise insanların kalplerine girerek, yaşanan anlaşmazlıkları ve potansiyel aşırılıkçıların sayısını azaltmaktır. Günümüzde halkların kalbine ulaşmak ve akıllı güç sahibi olmak için pek çok ülkenin ve insanın istediği ama ulaşamadığı ekonomik gelişme, kamu sağlığının korunması, iklim değişiklikleriyle baş edilmesi ve açık ve stabil bir ekonomik sisteme sahip olunması gibi küresel olarak, tüm insanlar tarafından kabul görmüş ilkelere sahip olmak ya da sahip olmak için azim göstermek gereklidir.¹²⁶

¹²³ Cull, **a.g.e.**, 2009a, s.15.

¹²⁴ Joseph S. Nye, ‘‘Get Smart: Combining Hard and Soft Power’’, **Foreign Affairs**, Cilt.88, Sayı.4, Ağustos 2009a, s.160-161.

¹²⁵ Joseph S. Nye, ‘‘Smart Power’’, **New Perspectives Quarterly**, Cilt.26, Sayı.2 Nisan 2009b, s.8.

¹²⁶ Nye, **a.g.e.**, 2009a, s.163.

1.4.Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Bağlamında Kültür

Kültür, toplumları birbirinden ayırırken, bir yandan da birbirlerini tanımlamak için bir temel oluşturmaktadır. Kültürel farklılıkların yaşattığı anlaşmazlıklar, ‘‘Bilgi ve Teknoloji Çağı’’nda giderek azalmakta ve devletler yanlış anlaşılmalara önlemek için kültürü, diplomasinin bir aracı olarak kullanmaktadır. Bu anlamda kültürel diplomasi ve onun aracı olan geleneksel ve popüler kültürün uygulamaları, bulunduğumuz dönem içerisinde bile oldukça etkileyici işler çıkarmakta ve bireyler arası mesafeyi kısaltmaktadır.

1.4.1.Kültürel Diplomasi

Kültür, bir toplumu ya da grubu nitelendiren, onu ötekilerinden ayıran maddi ve manevi değerlerdir. Sadece sanat ve edebiyat değil, inanç, gelenek, yaşam tarzı ve fikirler de kültürün parçasıdır. Dil, düşünce, töreler, semboller, ritüeller, araç-gereçler ve teknikler, kültürü oluşturmakta ve onu diğer kültürlerden farklı kılmakta ve onun kendini tanımlamasını sağlamaktadır.¹²⁷ Kültür, toplumları, birbirinden farklılaştırırken aynı zamanda kültürlerin benzer ve tüm dünyaca kabul edilen yanları, onun kamu diplomasisinin bir dalı olan kültürel diplomasi olarak kullanılmasını sağlamıştır.

Kültürel diplomasi, fikirlerin, bilginin, sanatın ve kültürün diğer unsurlarının, ülkeler ve onun insanları arasındaki değişimiyle, karşılıklı anlayış sağlama çalışmalarıdır. Uzun süreli ilişkiler oluşturarak insanların kalplerini ve düşüncelerini kazanmayı gerektirmektedir.¹²⁸ Kültürel diplomasiye, yumuşak gücün ilk akla gelen örneği olduğunu söyleyen Joseph Nye, ‘‘Kültürel Diplomasi’’ terimini, 2004 yılında tanımlayan kişidir. Nye, kültürel diplomasinin, ordunun gücüyle ele geçiren ya da dayatma kullanan sert gücün aksine, kültür, değerler ve fikirleri kullanarak dünya siyasetinde başarı elde etme yeteneği olduğunu söylemiştir.¹²⁹

¹²⁷ Purtaş, **a.g.e.**, s.4.

¹²⁸ Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy, **Report of The Advisory Committee on Cultural Diplomacy**, Eylül 2005, (çevrimiçi) <https://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf>, 19 Şubat 2019, s.3-4.

¹²⁹ Arpad A. Sölter, **The Renaissance of Soft Power: Redicovering Cultural Diplomacy in Transatlantic Perspective**, CMG Workshop, Toronto, 2008, s.3.

Siyaset Bilimci Milton Cummings, kültürel diplomasiyi, fikirlerin, bilginin, değerlerin, geleneğin ve kültürün karşılıklı aktarımı olduğunu söylemiştir. Ancak bir ülkenin, kendi hikayesini anlatması, politikalarını ve dilini, dünyanın geri kalanına tanıtması gibi yollarla tek yönlü hale gelebileceğini de eklemiştir.¹³⁰

Kültürel diplomasi, kamu diplomasisiyle aynı anlamda kullanılsa da devletin rolünün sadece yol gösterici olmakla sınırlı olması ve bireylerin ve sivil toplumun yaptığı çalışmaların daha etkin olmasıyla, kamu diplomasisinden ayrılmaktadır. Kültür, bireyler tarafından oluşturulmakta, bu yüzden devletin, bu konuda gerçekleştirmesi gereken, en önemli görevi, bireyi eğitmek ve onun kültürel diplomasi bayrağını rahatça taşıyabilmesi için uluslararası arenada güvenli ve itibarlı bir ortam oluşturmaktır.¹³¹ Daha önceki kültürel ilişkiler, devletler arasında oluşturulurken, şimdi yeni alanlar ve sorumluluklarla bireyler, bu ilişkinin içerisinde yer almaya başlamıştır. Modern kültür ilişkileri o kadar gelişmiştir ki artık diplomatların alanlarıyla da çakışır hale gelmiştir.¹³²

Bakır Çağından beri kültürel diplomasi, uygarlıklar için bir olmazsa olmaz olmuştur. Diplomasi, kültürleri birbirine bağlayarak büyük yıkımların önüne geçmeye çalışmıştır. İlk diplomatik girişimler, ülkeler arasında değil, kültürler arasında yapılmıştır. Ülkeler oluşukça, uygarlıklar ilerledikçe, diplomasi de onunla ilerlemiş ve kültür diplomasisinin bir parçası olmaya devam etmiştir.¹³³

Dünya Savaşları sonrasında, yeni diplomatik düzen arayışları çevresinde kurulan Birleşmiş Milletler (BM) ve onun çatısı altında kurulan Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) sayesinde kültür, bir dış politika aracı haline gelmiştir ve kültürel diplomasisinin kapıları açılmıştır.¹³⁴ 16 Kasım 1945'te

¹³⁰ Milton Cummings, **Cultural Diplomacy and The United States Government: A Survey**, Washington, American For The Arts, 2009, s.1.

¹³¹ Purtaş, **a.g.e.**, s.5.

¹³² Melissen, **a.g.e.**, s.22.

¹³³ Richard T. Arndt, **The First Resort of The Kings: American Cultural Diplomacy in The Twentieth Century**, Potomac Books, Washington D.C., 2006, s.1-2.

¹³⁴ Purtaş, **a.g.e.**, s.3.

kurulan UNESCO'nun vizyonu, kültürel miraslar ve tüm kültürlerin eşit değerde olduğunun tanıtımını yapmak ve milletler arası bağları güçlendirmektir.¹³⁵

Soğuk Savaş döneminde kültürel diplomasi, tarafların elinde bir silah olarak kullanılmıştır. Nükleer gücün etkin bir tehdit olması sıcak çatışmaları engellemiş, savaşın ideoloji ve kültür üzerinden yürütülmesine neden olmuştur. Soğuk Savaşın bitimiyle beraber kültürel diplomasi için yeni bir sayfa açılmıştır. Devletlerin etrafında dönen kültürel diplomasi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişimi ve küreselleşmeyle, birey, sivil toplum örgütleri, çok uluslu şirketler gibi yeni aktörler edinmiştir. Artık kültürel diplomasi, devletlerin çıkar hesapları yaptığı bir alet değil, kendini ve isteklerini dünyaya anlatmak için kullanılan bir enstitü halini almıştır. Bilgi çağında kültürel değerleri saygı gören devletler, küresel arenada daha fazla söz sahibi haline gelmiştir.¹³⁶ Lakin sadece ülkenin ne kadar büyük, yaratıcı ve mükemmel bir tarihe sahip olduğunu sergilemek, kültürel diplomasi kullanımında ilerlemeyi sağlamamaktadır. Öncelikle, kültürel eğilimler ve hedefimizdeki kamunun endişeleri, problemleri dinlenmeli ve bu sorunlarının nedeni öğrenilmelidir. Ardından, bir kültürel diplomasi aktörü olarak masaya neler getirilebileceği gösterilmelidir. Son olarak, kendi geliştirdiği girdilerle, yeni, herkes için anlamlı şeyler oluşturulmalıdır. Zaten oluşturulmuş ve başarılı ilerleyen ilişkiler ise özenle devam ettirilmelidir. Kültür üzerinden köprüler inşa etmek uzun dönemli bir iştir.¹³⁷

Kültür diplomasisi başlığı altında "Kültürel Değişim"e de değinmek gereklidir. Her ne kadar karşılıklı etkileşimin önem kazandığı çağımızda kültür diplomasisi ile kültürel değişimin işlevleri birbirine yaklaşmış olsa da aralarında fark bulunmaktadır. Kültürel değişim, dinlemenin ve anlatmanın orta yoludur. Kültürel değişimle; insanların, kültürel ürünlerin, fikirlerin karşılıklı ve simetrik değişimi hedeflenmektedir. Geleneksel anlamda kültürel değişim, farklı kültürün bulunduğu yere seyahat ederek, o kültürle fiziksel temasa geçme yoluyla gerçekleştirilmektedir. Fakat gelişen teknoloji sayesinde sanal dünya ve online iletişimle de kültürel değişim

¹³⁵ UNESCO Constitution, "UNESCO in Brief: Mission and Mandate", (çevrimiçi) <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco>, 19 Şubat 2019.

¹³⁶ Purtaş, a.g.e., s.3-4.

¹³⁷ Sölter, a.g.e., s.9.

gerçekleşmeye başlamıştır. Kültürel diplomasiyle, kültürel değişimin en büyük farkı; kültürel diplomasi tek yönlü olabilirken, kültürel değişim karşılıklı olmalıdır. Kültürel diplomaside ülkeler, kendi politikalarını ve bakış açısını diğer ülkelere açıklama peşindedir.¹³⁸Kültürel değişim, karşılıklı anlayış düşüncesinin hâkim olmaya başladığı modern uluslararası iletişiminin bir parçası haline gelmiştir.¹³⁹

İnsan hayatından pek çok şeyi içerisine alan kültür diplomasisinin, müzik, dans, moda, yiyecek, spor gibi pek çok alt kategorisi de bulunmaktadır. Bu alt kategoriler, geleneksel kültürel değerlerden kaynağını almakla birlikte, popüler olanın rahatça küreselde hareket edebilmesi sayesinde kendine, geleneklere dayanmayan, yeni kaynaklar da elde etmeye başlamıştır.

1.4.2.Popüler ve Geleneksel Kültür

Kültür genellikle, üst kültür yani “Geleneksel Kültür” ve “Popüler Kültür” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.¹⁴⁰ Her toplumun, kendi tarihinin, coğrafyasının, alışkanlıklarının ürünü olan ve onu diğer toplumlardan ayıran özelliklerini barındıran kültüre, geleneksel kültür denmektedir.¹⁴¹ Popüler kültürün ise pek çok tanımı vardır. En basit olanı, çoğu insan tarafından sevilen ve desteklenen kültürdür ama bu tanım popüler kültürü tanımlamada sığ kalmaktadır. Popüler kültür, yapımı ve tüketiminde hiç ya da az miktarda kültürel sermaye gerektirerek üretilen bir üründür.¹⁴² Sıradan insanlara yönelik olan, toplumun değerlerini yıkan ya da insanları özgürleştiren anlamına da gelen popüler kültür, insanları eğlendirmeye yöneliktir. Popüler kültür, modernleşmenin yan ürünüdür ve insanların hayatlarına renk katma çabasıdır.¹⁴³

¹³⁸ Ali Fisher, “Four Seasons in One Day: The Crowded House of Public Diplomacy in The UK”, **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.253.

¹³⁹ Melissen, **a.g.e.**, s.22.

¹⁴⁰ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.50.

¹⁴¹ Özgehan Özkan, “Türk Toplumunda Geleneksel Değerlerin Popüler Kültür Üzerinden Dönüşümü”, **Türk İslam Medeniyetleri Akademik Araştırmalar Dergisi**, Vol.12, No.24, 2017, s.132.

¹⁴² Holt N. Parker, “Towards Defination of Popular Culture”, **History and Theory**, No.50, 2011, s.148-161.

¹⁴³ Özlem Güllüoğlu, “Bir Kitle Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Global Media Journal**, Vol.2, No.4, 2012, s.66-67.

Popüler kültür ile ilgili çalışmalar, ‘‘Kitle Kültürü’’ eleştirilerinin ardından başlamıştır. Amerikan sosyolojisinde, İşlevselciliğin ¹⁴⁴ etkisiyle, kitle kültürü kavramının yanında boy göstermeye başlayan popüler kültür, kitle kültürünün olumsuz anlamından sıyrılarak film, müzik, sanat gibi dinlenme eylemlerinin çatısı halini almıştır. Liberal Çoğulcu görüş ¹⁴⁵, bu açıdan yaklaşarak popüler kültürü, toplumun her kesimine seslenen, yaygın kültür olarak tanımlamıştır.¹⁴⁶ Buna karşın eleştirel görüş ¹⁴⁷, popüler kültürü, tek tip, toplumun içinden değil, dışardan hazır olarak verilen kültür olarak tanımlamıştır. Bu görüş, popüler kültürü metalaşma ve ideolojik egemenlik kavramlarıyla bir tutmuştur. Popüler kültürün, estetikten yoksun ve tek amacının maddi kazanç olduğunu söylemişlerdir. Geleneksel kültür ise insandan insana aktararak geçmektedir ve kalıcıdır. İnsana dayatılan değil, toplumun dili, sanatı, tarihi gibi ortak değerlerinden ortaya çıkmıştır. Geleneksel kültür, zamanla değişmekte ya da popüler kültürün altında kalarak yok olmaktadır. Bulunduğu çağa ayak uydurmaya meyilli olan geleneksel kültürün, son dönemlerdeki popüler kültür etkisiyle gerçekleşen hızlı dönüşümüne, eleştirel görüşe sahip olanlar, dejenerasyon olarak tanımlamaktadır.¹⁴⁸

Alexis de Tocqueville, demokratik düzenlerde, sınıf ve esnaf loncaları gibi sınırlama getiren sistemlere yer yoktur demiş ve önemli olanın popüler beğeni olduğunu söylemiştir. Pek çok düşünür, zarafet taşımadığı ve ekonomik çıkarlar içerdiği için popüler kültürü aşağı görmekte, sadece eğlence amacı olduğu için politik kararlar üzerindeki etkisinin olmadığını savunmaktadır. Lakin popüler kültür, siyasi etkileri olan, mesajlar içeren ve geniş kitlelere ulaşabilen bir olgudur. Bilgi ve eğlencenin arasındaki mesafe pek çok düşünürün tahmin ettiğinden daha kısadır ve iletişim teknolojileri geliştikçe bu mesafe kısalmaktadır. Nye, popüler müziğin

¹⁴⁴ Toplumsal yapı ve pratikleri toplumu oluşturan çarklar olarak gören, devletlerin davranışını bunun üzerinden açıklayan uluslararası ilişkiler teorisi.

¹⁴⁵ Devletlerin uluslararası ilişkilerde tek aktör olmadığını savunan ve çok sesli bir küresel sistem anlayışına sahip uluslararası ilişkiler teorisi.

¹⁴⁶ Yaşar Zorlu, ‘‘Türkiye’de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon’’, **Akademia**, Vol.4, No.3, 2016, s.86.

¹⁴⁷ Toplumsal yapıların aktörlerin davranışlarındaki etkileri ve yeniden bu davranışların yapılanmasını inceleyen uluslararası ilişkiler teorisi. Geleneksel bilim yöntemlerinin sosyal bilimlerde uygulamasının zayıf olacağını, zira sosyal bilimcilerin, kendilerini yaşadıkları toplumun normlarından sıyramayacağını savunmaktadır.

¹⁴⁸ Özkan, **a.g.e.**, s.132-133.

içerisinde geçen sözlerin bile politik etkilerinin olabileceğini söylemiştir. Politik mesajlar, TV ve sinema yoluyla, görüntüler aracılığıyla da verilebilmektedir. Popüler kültürün siyasi bir gücünün olduğunun bilinmesi yeni ortaya çıkmış değildir. Tarihçi Rob Kroes, 19. yüzyıl Avrupa'sında deniz taşımacılığı ve göç firmalarının hazırladığı posterlerin, Amerika'yı özgürlüğün sembolü olarak görülmesini sağlayan bir algı yarattığını belirtmiştir.¹⁴⁹

Popüler kültürün bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanılması, Soğuk Savaş döneminde ABD'nin, Sovyetler üzerinde üstünlük kurmasını sağlamış ve bu sayede ABD, diğer pek çok ülkeden destek almıştır. Sovyetlerin, Nazi Almanya'sının yıkılmasında etkin rol oynaması ve komünist düşüncelerin, bazı ülkelere benimsenmiş olmasından kaynaklı olan yumuşak gücü, ekonomik olarak başarısız olması ve Avrupa üzerinde sert güç kullanımı ile baskı kurması nedeniyle etkisini zamanla kaybetmiştir. ABD ise tüm sansürlere rağmen, Sovyet vatandaşlarına, Batı'nın rahat yaşam koşullarını iletmekte başarılı olmuş ve bunu yaparken sinema, radyo, müzik gibi dönemin popüler kültür araçlarını kullanmıştır. ABD, Soğuk Savaşta, bir yandan askeri olarak Sovyetlere karşı koyabilmiş, bir yandan da Sovyet sistemini popüler kültür öğelerini kullanarak içten çökertebilmiştir; yumuşak ve sert gücün birleşimi ile Soğuk Savaştan zaferle ayrılmıştır.¹⁵⁰

Nye, popüler Kültür araçlarının statik olmadığını söylemiştir. Yani gelecekte ne olacağı, ülkelerin kültürünü yayarken uyguladığı politikaların uygunluğuna ve siyasetten bağımsız değişkenlere bağlı olacaktır.¹⁵¹

Müzik, oldukça sık kullanılan bir popüler kültür öğesidir ve hâkim müzik kültürünü oluşturan ülkelere, diğer ülkeler tarafından hayranlık beslendiği bir gerçektir. ABD, caz müziğini, Soğuk Savaş sırasında, bir kamu diplomasisi unsuru olarak kullanmıştır. ABD, Doğu Bloğu ülkelerinde düzenlediği konserlerle kendi kültürünü, komünist yönetimler altındaki halklara tanıtmıştır. 20. yüzyılda popüler

¹⁴⁹ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.52-53.

¹⁵⁰ **A.e.**, s.54-55.

¹⁵¹ **A.e.**, s.58.

müzik, diğer geleneksel ve klasik müzik örneklerini geride bırakmış ve küreselde kendini kabul ettirmiştir.¹⁵²

Yabancı öğrenciler, öğrenim gördükleri ülkenin değerlerine minnet duyarak o ülkeden ayrılmakta ve ileride, öğrenim gördükleri ülkeler için önemli olan siyasi konularda karar verecek mevkilere yerleşebilmektedir.1950’lerde ABD’de, değişim programlarıyla gelmiş yüksek öğrenim gören öğrenci sayısı sadece 40-50 civarında olmasına karşın bu sayı bile ABD için güçlü siyasi devinimi oluşturmaya yetmiştir. Aleksandr Yakovlev¹⁵³, 1958 yılında, Kolombiya Üniversitesinde öğrenimini tamamlamış, ABD’de edindiği deneyimler ve yaptığı çalışmalar sonucunda, ülkesi Sovyetlere dönünce Mihail Gorbaçov’u¹⁵⁴, Amerikan liberal düşünceleriyle etkilemeyi başarmıştır.¹⁵⁵

1.4.3.Kültür Endüstrisi

Görsel sanatlar ve zanaatların, müziğin, kültürel miraslarla oluşturulan malların, gösterimine, satışına ve öğretimine “Kültür Endüstrisi” ya da bazı ülkelerin dış işleri bakanlıklarının deyimiyle, “Yaratıcı Endüstriler” denmektedir.¹⁵⁶

Adorno, kültür endüstrisini, kâr isteğinin, kültürel öğeler üzerine yansıtılması olarak tanımlamış; kültür endüstrisinin, insanların zihnini bulandırdığı, bağımlı hale getirdiği ve kar arzusunun film sektörü gibi kültür endüstrisinde etkin kullanılan sanatları tekdüzeleştirdiği eleştirisini yapmıştır.¹⁵⁷

Kültür endüstrisi, çatısı altında, film, video, televizyon, radyo, oyun, müzik, basın ve kitap gibi değerleri barındırmaktadır. Kültür endüstrisi altında bulunduklarını sıradanlaştırdığı ve kâr amacı güderek bozduğu eleştirilerine maruz kalsa da son yıllardaki yükselişiyle UNESCO’nun bile dayandığı bir sektör halini

¹⁵² Karadağ, **a.g.e.**, s.91.

¹⁵³ Sovyet tarihçi ve politikacı. 80’lerde Sovyetler Birliği Komünist Partisi’nde görev yapmıştır.

¹⁵⁴ SSCB’nin son devlet başkanı olan siyasetçi.

¹⁵⁵ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.50.

¹⁵⁶ Yuko Aoyama, “The Role of Consuption and Globalization in a Cultural Industry: The Case of Flamenco”, **Geoforum**, No.38, 2007, s.103.

¹⁵⁷ Theodor W. Adorno, “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, **Cogito**, Çev. Bülent O. Doğan, Yapı Kredi Yayınları, No.36, 2003, s.2.

almıştır. Küresel popüler kültürü oluşturan ve yayan kültür endüstrisi, ülkelerin ekonomik kalkınmalarında da önemli rol oynamaktadır.¹⁵⁸

Kültür endüstrisi terimi, ilk olarak 1947 yılında Frankfurt Okulunun temsilcileri olan Adorno ve Horkheimer tarafından yayınlanan ‘‘Aydınlanmanın Diyalektiği’’ adlı kitapta kullanılmıştır.¹⁵⁹ Kültür endüstrisi kendi başına var olabilse de genellikle devletin uyguladığı kültürel diplomasi politikalarına göre şekillenmektedir. Özellikle, 1980’lerden itibaren önem kazanan kültür endüstrisi, gücünü TV, radyo, internet gibi iletişim araçlarının gelişimiyle artırmış ve ulaştığı boyut itibariyle, kültürel politika yapıcılarının dikkatinden kaçmamıştır. Kültür endüstrisi, film sektörünün gelişmesi ile kazandığı ivmeyle, 1990’lara gelindiğinde, ulus politikalarında söz söyleyebilir hale gelmiştir.¹⁶⁰ Kültür endüstrisinin yükselişi, gelişmiş ülkelerde artan eğlence etkinliklerinin popülerleşmesiyle başlamıştır. Müzik örneğinden gitmek gerekirse, müziğin popülerliği, önce radyo dalgaları, sonra kayıt teknolojileri ve en son olarak internetin gelişimiyle eskisinden daha yüksek bir noktaya gelmiştir. Bu noktaya gelirken, her endüstriyel ürün gibi kendi marketini oluşturmaya ve yaymaya ihtiyacı olmuştur. Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler paralarını harcarken, yeni deneyimler yaşayacakları, kendilerine has veya kendi sınıf ve ideolojilerini gösterebilecekleri eğlence araçları arayışına girmiştir. Sonuç olarak, yabancı ve egzotik sanat formlarına olan ilgi artmış, Amerikan gençliği arasında bağımsız rock grupları ünlenirken, Japon gençliği arasında bilinmeyen Koreli müzik grubu kalmamıştır. Müzik, kültür endüstrisinin bu gücünü kullanarak küresele yayılabilmiştir.¹⁶¹

¹⁵⁸ Nebi Özdemir, ‘‘Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi’’, **Milli Folklor**, No.84, 2009, s.74-78.

¹⁵⁹ Adorno, **a.g.e.**, s.3.

¹⁶⁰ Andy C. Pratt, David Hesmondhalgh, ‘‘Cultural Industries and Cultural Policy’’, **International Journal of Cultural Policy**, Eylül 2008, s.3-5.

¹⁶¹ Aoyama, **a.g.e.**, s.104.

İKİNCİ BÖLÜM

JAPON KAMU DİPLOMASİSİNE TARİHSEL BAKIŞ

Modern Japonya'nın başlangıcı olan Meiji Restorasyonu, aynı zamanda Japon kamu diplomasisinin de başlangıcı olmuştur. Batı kültürü ile kendi kültürünün sentezini yaparak modernleşen Japonya, Asya üzerindeki çıkarlarının korunması için ilk başlarda kamu diplomasisi ve propagandayı kullanmıştır. İkinci Dünya Savaşından yenik ayrılan Japonya, toparlanmak ve uluslararası sisteme tekrar entegre olabilmek için bir süre kamu diplomasisi faaliyetlerine ara vermiş, bu süre zarfında ekonomik yönden ciddi atılımlar yaparak bölgesinde ağırlığını tekrar ortaya koymuştur.

Japon kamu diplomasisi en büyük mücadelesini, İkinci Dünya Savaşı sırasında ve öncesinde Güneydoğu Asya ülkelerine karşı uyguladığı yayılmacı politikalar nedeniyle, bu Güneydoğu Asya ülkelerinin halklarında Japonya'ya karşı oluşan nefreti dindirmek için vermiştir. Bu ülkelerin halklarına kendini tanıtmak için renkli ve derinliği olan geleneksel kültürünü kullanan Japonya; kültür değişim programlarına ve uluslararası kültür örgütlerini desteklemeye önem vermiş; bu diplomatik faaliyetlerle militarist geçmişinden kurtulmaya çalışmıştır.

Bu bölümde Japonya'nın modernleşmesi ve Asya içinde girdiği mücadele anlatılacaktır. Savaş sonrası değişen Japon kamu diplomasisinin gelişimi ortaya konup, doksanların sonuna kadar gelinecek ve Japon kamu diplomasisinin bu dönemlerde geçirdiği aşamalardan bahsedilecektir.

2.1.Modernleşme Mücadelesi İçinde Yeni Bir Güç: Japonya

Meiji Restorasyonu ile 1860'larda modern bir devlet haline dönüşen Japonya'nın, o tarihten itibaren yaptığı bazı diplomatik hamleler kamu diplomasisi kapsamında değerlendirilmektedir. Fakat gerçek anlamda bilinçli olarak yapılan kamu diplomasisi faaliyetleri ise İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki döneme aittir. Japon kamu diplomasisinin geçirdiği evreleri anlayabilmek için 1868 Meiji Restorasyonundan başlayarak İkinci Dünya Savaşına kadarki dönemi anlatmak, Japonya'nın kamu diplomasisi atılımlarının yönünü ve amacını anlamak için gereklidir.

2.1.1.Meiji Restorasyonu

Japonya'nın, Doğu Asya'da, bir süper güç olarak doğmasının miladı, 1868'de yaptığı, Meiji Restorasyonu adı verilen modernleşme hareketidir. Japonya, Batı modelini örnek alarak, onun siyasal, ekonomik ve sosyal kurumlarını, kendi sistemiyle karıştırarak Uzak Doğu'da yeni bir güç olarak yükselmiştir. Bu süreçten önce, her ne kadar Batı ile temasa geçilmiş olursa da gerçekleşen milliyetçi tepkiler, Japonya'nın sınırlarını kapatmasına ve yabancıların ülke içine giriş-çıkışına sınırlama getirilmesine neden olmuştur. Tokugawa Hanedanlığı (=Shogunluğu)¹⁶² yönetimi altında yaşanan bu dönem sırasında, Mikado adı verilen imparatorlar, yetkileri sınırlı ve mevkileri bir nevi simgesel değer taşımıştır.¹⁶³

19. yüzyılda, Çin'i dışa açmayı başaran Batılı güçler, Çin üzerinden geçen ticaret yolları için önemli bir noktada bulunmasından dolayı, Japonya'yı da dışarıya açma çalışmalarına başlamıştır. Çin'i dışarıya açılması sırasında, ortaya çıkan sorunları bilen Tokugawa Hanedanlığı, ABD'nin tehditlerine boyun eğerek, 1854 Yokohama Anlaşması ile ilk olarak ABD'ye ticari ayrıcalıklar vermiştir. Ardından bunu İngiltere, Hollanda ve Rusya'ya verilen ticari ayrıcalıklar takip etmiştir. Verilen bu eşitsiz ayrıcalıklar, Japon halkının Tokugawa Shogunluğuna olan inancını yok etmiştir. 1867 yılında tahta çıkan Japon İmparatoru Meiji yabancılara verilen bu ayrıcalıklara karşı çıkmıştır. İmparatorun bu tavrı halkın büyük çoğunluğu ve derebeylerinin bir kısmı tarafından desteklenmiştir. Böylece Japonya, modernleşme ve değişim yanlısı İmparator Meiji ile yabancılara taviz veren ve eski düzenin devamını savunan Shogun yanlıları arasında iki eksene bölünmüştür. Bu cephelenmede İmparator Meiji'nin yanında, Japonya'nın en önemli klanlarından olan, Satsuma ve Choshu klanları yer almıştır. Yaşanan iç savaş, İmparator Meiji ve destekçilerinin zafer kazanmasıyla sonuçlanmıştır. Son shogun olan Tokugawa

¹⁶² 1603-1868 yılları arasında Japonya'yı yöneten hanedanlık. Japonya 1868 öncesi "Shogun" adı verilen askeri derebeyleri tarafından yönetilmiştir. Her ne kadar başta bir imparator bulunsaydı da asıl güç diğer derebeylerinin de üstü olan Shogunların elinde olmuştur.

¹⁶³ Marius B. Jansen, **The Cambridge: History of Japan**, C.5, New York, Cambridge University Press, 2008, s.262-265.

Yoshinobu, shogunluktan istifa etmiş ve 1868’de çıkarılan emirname ile shogunluk kurumu kaldırılmıştır.¹⁶⁴

1871 yılında, eyaletlerin idari şekilleri yeniden yapılandırılmıştır. Derebeyleri topraklarını terk etmek zorunda bırakılmış, eyaletler, merkezden atanan valilerce yönetilmeye başlanmıştır. Alman modeli bir anayasa yapılmış ve eğitim kurumları önce Fransız modeline, ardından Alman modeline uygun olarak yenilenmiştir. Konfüçyüs düşünceleri ve Şinto inancının harmanlandığı, devlet kontrolünde bir din oluşturulmuştur. Takvim ve kıyafetler, Batılı örneklerine göre düzenlenmiş, 1873’te zorunlu eğitim getirilmiş ve yoğun bir modernleşme çalışması başlamıştır.¹⁶⁵ Restorasyonla birlikte Japonya askeri, ekonomik, politik ve sosyal alanlarda pek çok gelişme yaşanmış ve Batılılaşma sürecine girilmiştir.

Ekonomik atılımlara ön ayak olması için devletin yeniden örgütlenmesi ile milli burjuvazi oluşturmaya başlamıştır. Eski lonca sistemi kaldırılmış ve devlet tüccarlarla iş birliği içine girerek, kısa sürede küçük aile şirketlerini büyütmüştür. Oluşan yerli sermaye ise sanayileşme yatırımlarına harcanmış ve yabancı sermayenin ülkeye girişi kısıtlanmıştır. 1882 yılında gelindiğinde, ticaret gemilerinin, fabrikaların, demir yollarının ve telgraf sistemlerinin sayıları oldukça artmıştır.¹⁶⁶

Bu süreç içerisinde yapılan çalışmalardan biri de İwakura Görevleri ile Shogunluk döneminde verilen ticari anlaşmalardan kurtulmak için diplomatik çalışmalara girişmek olmuştur. Uzun çabalar sonucu, 1911’de Japonya istediğine kavuşmuştur.¹⁶⁷ 1871’de Prens İwakura başkanlığındaki bu heyet, sadece ticari imtiyazlardan kurtulmak için çalışmamış, aynı zamanda, Batılı ülkelerde yaptıkları gözlemler sayesinde Japon modernleşmesine ivme kazandırmıştır.¹⁶⁸

¹⁶⁴ Kenneth G. Henshall, **A History of Japan: From Stone Age to Superpower**, New York, Palgrave Macmillan, 2004, s.73-77.

¹⁶⁵ Erol Mütercimler, ‘‘Japon Mucizesi ve Türkiye’ye Modellik Gerçeği’’, **Avrasya Dosyası, Üç Aylık Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar Dergisi**, C.5, No.2, 1999, s.9.

¹⁶⁶ Burak S. Gülboy, ‘‘1905 Japon-Rus Savaşı’’, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Uluslararası İlişkiler Yıllığı**, No.3, 2000, s.423.

¹⁶⁷ Ian Nish, ‘‘Forty Years of Diminishing Cordiality: Anglo-Japanese Relations, 1902-41’’, **International History of East Asia, 1900-1968**, Ed. Anthony Best, Abingdon, Routledge, 2010, s.18.

¹⁶⁸ Betül Karagöz, ‘‘Toplumsal Değişim Sürecinde Bireyselleşme Olgusu ve Japonya Modeli’’, **Avrasya Dosyası, Üç Aylık Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar Dergisi**, C.5, No.2, 1999, s.43.

Bir yandan Japonya modernleşirken, diğer yandan da Batılı devletlerin, Çin'deki politikalarını yakından takip etmiştir. Japonya, Batının askeri açıdan üstünlüğünü yakalamak için modernleşme hareketlerinde önceliği askeri kurumlara vermiştir. 1870 yılında, zorunlu askerlik getirilmiş ve zorunlu askerlik zamanla oluşturulan kanunlarla daha kurumsal hale getirilmiştir. Ordunun eğitimi için batıdan uzmanlar çağırılmış ve gerekli askeri sanayi kolları oluşturulmuştur. 1877 yılında, soylu asker sınıfı olan samuraylık kaldırılmış ve bu sınıf, modern ordunun içine karıştırılmıştır. Ada ülkesi olan Japonya, gelişen ekonomisini desteklemek ve doğal kaynaklara ulaşmak için donanmaya büyük bir önem vermesi gerektiğini anlamıştır. Gemi üretim tesisleri açılmaya, yurt dışından donanma eğitmenleri getirilmeye ve İngiltere'ye büyük tonajlı savaş gemileri sipariş edilmeye başlanmıştır.¹⁶⁹

Diğer yandan ekonomik ve askeri büyümenin önünde en büyük engel olarak görülen hammadde temini hususu Japon yöneticilerin çözmesi gereken en büyük problem olarak karşısına çıkmıştır. Bunun çözümü için hammadde arayışına girilmiştir. En yakın hammadde kaynağı olarak Japonya'nın Doğu Asya'ya açılan kapısı konumundaki Kore Yarımadası Japon yöneticilerin dikkatini çekmiştir.¹⁷⁰

2.1.2.Japonya'nın Doğu Asya Mücadelesi

Japon ekonomisi büyüdükçe, yeni pazarlara olan ihtiyaç artmıştır. Yaşanan hammadde sıkıntısı da ülkenin gelişmesini engellemeye başlamıştır. Sonuç olarak Japonya, Kıta Asya'sına yönelmiş ve bunun ilk adımı Kore yarımadası olmuştur. Söz konusu dönemde Kore, Çin'e bağlı bir krallık olarak varlığını sürdürmüştür. Dolayısıyla sadece Japonya'nın değil, ABD ve Rusya'nın da göz diktiği bir hammadde kaynağı olmuştur. Japonya, 1876 yılında, Kore ile yaptığı dostluk anlaşmasıyla, bazı Kore limanlarını Japon ticaretine açmayı başarmıştır. Ayrıca yapılan bu anlaşmada Japonya, Kore'nin bağımsızlığını kabul ederek Çin'in bölgedeki çıkarlarını görmezden gelmiştir. Bu durum, Kore içerisinde, Çin'i ve Japonya'yı destekleyen iki grubun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kore hükümeti, Japonya'nın tüm itirazlarına

¹⁶⁹ Gülboy, a.g.e., 2000 s.422.

¹⁷⁰ Mehmet Ö. Kavak, "Japonya'nın On Bin Yılı", Avrasya Dosyası, Üç Aylık Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, C.5, No.2, 1999, s.166.

rağmen, orduyu eğitmek için Rus uzmanları çağırmiş ve Ruslara deniz üssü kurmaları için izin vermiştir. Fakat bu girişimler İngiltere'nin müdahalesi sonucu engellenmiştir.¹⁷¹

1884'te Japonya, Kore'de başarısız bir darbe girişiminde bulunmuştur ama Çin'in askeri müdahalesiyle bu darbe engellenmiştir. 1894 yılına gelindiğinde ise, Kore'de başlayan bir isyanı bahane eden Japonya, Kore'ye askeri birliklerini göndermiş ve Kore'deki hanedanlığı devirip, kendine bağlı bir hükümet kurmuştur. Bu hamle, Japonya ile rekabet halinde olan Çin için kabul edilemez bir olay olmuştur. Artan gerilim, aynı yıl içerisinde Çin-Japonya savaşını başlatmıştır. Bu savaş, Japonya açısından, sadece Çin ile olan rekabetin bir sonucu olmamış, Japonya, aynı zamanda bölgedeki Batı hakimiyetini de kırmak istemiştir. Savaşı kazanan Japonya, 1895 Shimonoseki barışı ile dünyaya, artık kendisinin de büyük bir güç olduğunu göstermiştir. Bu barış anlaşmasıyla Kore, bağımsızlığını kazanmış olmasına rağmen Japonya'nın nüfuzu altına girmiştir. Japonya, Çin'den, kendi modernleşme reformlarını desteklemek için yüklü bir miktar tazminat istemiş ve Çin ana karasından bazı toprak kazanımları olmuştur. Fakat Japonya'nın Çin'deki kazanımlarından rahatsız olan ve bölgedeki çıkarlarını tehlike altında gören Almanya, Rusya ve Fransa, Japonya'nın savaştan kazandıklarının, Çin'e iadesi için "Üçlü Müdahale"yi gerçekleştirmiştir. Japonya'nın kazandığı topraklar, Çin'e geri verilmiştir. Bu müdahale sonrasında, Japonya artık müttefik kazanmanın ne kadar önemli olduğunu kavramıştır. Ayrıca Batılı devletlerin bu müdahalesi, ülke içerisinde batıya karşı büyük bir nefret doğurmuştur.¹⁷²

Çin üzerinde yürütülen bu rekabet, Japonya'yı, İngiltere'ye yaklaştırmıştır. Bu sayede, nüfuzu altına almak istediği bölgede Ruslar ve diğer Batılı güçler ile baş edebileceğini düşünmüştür. Bu ittifakın temeli, Açık Kapı ¹⁷³ politikasına dayandırılmıştır. Bu dönemde Japonya, Kore'yi, ticari ve endüstriyel olarak kendine

¹⁷¹ Burak S. Gülboy, "19. Yüzyılda Uzak Doğu Asya'daki Güç Dengesinin Evrimi", **Çin'in Gölgesinde Uzak Doğu**, Ed. Deniz Ülke Arıboğan, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2001, s.9-10.

¹⁷² Mehmet Beşikçi, "1894-1895 Çin-Japonya Savaşı: Japon Emperyalizminin Yükselişi ve Osmanlı İmparatorluğu", **Toplumsal Tarih Dergisi**, no.161, Mayıs 2007, s.60-64.

¹⁷³ Çin üzerindeki ortak çıkarların zedelenmemesi ve serbest ticaretin aksamaması için Çin'in toprak bütünlüğünün korunması politikasıdır. Bu politikanın öncülüğünü ABD yapmaktadır.

bağlama çalışmalarına öncelik vermiştir. Bunun için Çin'deki statükoyu korumakta sakınca görmemiştir. İngiltere'nin ise bu ittifakla ulaşmak istediği ise Hindistan'daki gücünü korumak ve Çin açık pazarına rahatça ulaşabilmek olmuştur. Bunun karşısındaki en büyük engel olan Rusya'ya karşı Japonlarla yakınlaşmak en akılcı çözüm olmuştur. Ayrıca, Japonya, Batı ile mücadele edebilecek kadar güçlü bir ordu kurana kadar diplomatik olarak dikkatli ve dengeli olması gerektiğini değerlendirmiştir.¹⁷⁴ Modern Japonya'nın ilk kamu diplomasisi çalışması da sayılabilecek olan 1902'de imzalanan Britanya-Japon İttifak Anlaşması ile Japon-İngiliz birlikteliği başlamıştır. Anlaşma ile Açık Kapı politikasının korumaya başlayan Japonya, ABD ile olan ilişkilerini düzeltilmiş, Rusya karşısında ABD desteğini almıştır.¹⁷⁵

Bu süreç içerisinde Rusya, Çin ile yakınlaşmıştır. Karşılıklı ticaret anlaşmaları, Rusya'nın, Çin'den bazı limanlarının kiralaması ve Trans-Sibirya Tren Yolu Hattının kurulmasıyla Ruslar, Mançurya ve Kore üzerine ekonomik ve askeri hamlelerine başlamıştır. Japonya ise her ne kadar, Kore'deki konumunu sağlamlaştırmak için Mançurya'yı Ruslara bırakmış olsa da Rus tehdidinin farkına varmış ve savaşı kaçınılmaz olarak görmüştür. 1899 yılında Çin'de başlayan Boxer Ayaklanmasını¹⁷⁶ bastırmak için bölgeye asker gönderen, Japonya ve Rusya, Çin'e asker göndermeye karar vermiştir. Ancak her iki ülke arasındaki anlaşma gereğince, ayaklanmanın bastırılmasına müteakip Çin topraklarını boşaltma taahhüdü vermesine rağmen Rusya sözünde durmayıp, Çin topraklarını işgale devam etmiştir. Japonya, sırtını Açık Kapı politikasına yaslayarak, yani diğer bir deyişle, ABD ve İngiliz kamuoyunu etkilemeye çalışarak, Rusya'yı çekilmesi konusunda uyarmıştır. Rusların olumlu cevap vermemesi sonucunda, 1904'te, Rus-Japon savaşı başlamıştır. Savaş, 1905'te, Rusların ağır yenilgisi ile sona ermiştir. Japonya ve Rusya arasındaki arabuluculuğu,

¹⁷⁴ Antony Best, "The Anglo-Japanese Alliance And International Politics in Asia", **International History of East Asia, 1900-1968: Trade, Ideology and Quest For Order**, Ed. Antony Best, New York, 2010, s.22.

¹⁷⁵ Tadashi Ogawa, "Origin And Development of Japan's Public Diplomacy", **Routledge Handbook of Diplomacy**, Ed. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.272.

¹⁷⁶ Shimonoseki Anlaşmasının Japonya'ya getirdiği kazanımların Batılı devletler tarafından engellenmesinin sonuçları, Çin içinde ağır olmuştur. Batılı devletlerin aşırı istekleri sonrasında, yabancıların Çin'den gitmesi için çıkan bu isyan da Çinli ve yabancı pek çok insan hayatını kaybetmiştir.

Japonya'nın bölgede daha fazla güçlenmesini istemeyen ABD üstlenmiştir. 5 Eylül 1905'te imzalanan Portsmouth Anlaşmasıyla Rusya, Japonya'nın Kore'deki çıkarlarını tanımış, Liatong ve Mançurya'daki imtiyazlarını Japonya'ya vermiş ve Shakhalin'i Japonya'ya terk etmiştir. Lakin Japonya, ABD'nin baskısından dolayı savaş tazminatı elde edememiş ve bu durum, Japon kamuoyunda kazanılan savaşın masada kaybedildiği izlenimini oluşturmuştur. Bu savaşla Japonlar, Rusya gibi büyük bir Batılı gücü yenerek, artık Doğu Asya'da saygı duyulması gereken bir güç olduğunu göstermiştir.¹⁷⁷ Rusya savaş sonrası, bölgedeki çıkarlarından vazgeçmiştir. 1905 yılında İngiltere, Japonya'yla olan ittifak anlaşmasını yenilemiş, Japonya'da ilk büyükelçiliğini açmıştır. 1907 yılında Fransa, Japonya ile karşılıklı anlaşarak bölgedeki çıkarlarını korumak istemiştir. Zaferin büyüklüğü, Japonya'da, bölgede yayılma fikirlerini ortaya çıkarmıştır. Japonya artık Batılı güçlerin kolonilerini kendine katmak, Doğu Asya'yı ekonomik ve askeri olarak etkisi altına almak istemiştir. 1908 yılında, ABD ve Japonya, Takahiro Limanı Anlaşmasını imzalayarak birbirlerinin Doğu Asya'daki çıkarlarını tanımıştır.¹⁷⁸

Rus zaferi sonrası, Çin'in tam anlamı ile serbest ticarete açılacağını düşünen İngiltere yanılmıştır. Çünkü Japonya, Mançurya stratejisini değiştirmiş ve Rusya ile Çin'in kuzeyini paylaşmak üzere anlaşmıştır. Japonya ve Rusya, buna dayanarak Çin'e ait iletişim hatalarına ve demiryollarına el koymaya başlamıştır.¹⁷⁹ Bu durum, İngiltere ile olan ittifakın temel prensiplerinin ve Açık Kapı politikasının ihlali olmuştur. 1910 yılında ise Japonya, Rusların tekrar saldırılabileceği bahanesiyle, Kore'yi tamamen işgal etmiştir. Bu olay, Japonya'nın iç siyasetinde ilk çatışmayı yaratmıştır. Ordu, işgali desteklemiş, ancak donanma, ABD ile Pasifik'te çıkabilecek gerginlikten korktuğu için karşı çıkmıştır. Ama yıllardır güçlendirilen ordu, artık Japon siyasetine kendi başına yön verebilecek düzeye gelmiştir. Batı ülkeleri ise Japonya'nın Kore'yi

¹⁷⁷ Gülboy, **a.g.e.**, 2000, s.424-431.

¹⁷⁸ Best, **a.g.e.**, s.26-27.

¹⁷⁹ Selçuk Çolakoğlu, 'ABD'nin Asya-Pasifik Politikası', **Amerikan Dış Politikası**, Ed. Ramazan Gözen, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, s.204.

işgal etmesine, ses çıkarmamış, bu işgali bölgedeki güç dengeleri için gerekli görmüştür.¹⁸⁰

Yaşanan bu işgaller, İngiltere ile Japonya'nın arasını gittikçe açmıştır. Bunun üzerine İngiltere, Doğu Asya politikalarında yeni arayışlara yönelmiştir. Sonuçta ABD ile ulusal çıkarlarının daha fazla örtüştüğünü anlamıştır. 1914 yılına geldiğinde, Birinci Dünya Savaşı patlak vermiş ve İngiltere artık Doğu Asya'ya hiç karışmamıştır. Çünkü Almanya gibi bir güçle, kendi ana vatanında uğraşması gerekmiştir. Doğu Asya'da iyice rahat hareket etmeye başlayan Japonya için bölgedeki tek rakip ABD kalmıştır. Savaş sırasında Japonya, Almanya'nın Doğu Asya'daki kolonilerini ele geçirmiş ve 1919 Paris Barış Konferansı sırasında, bu adaların hakimiyetini tam olarak eline almıştır. Bu adaların, ABD'nin Pasifikte bulunan adaları ile çok yakın olması, ilişkilerin gerilmeye başlamasına neden olmuştur.¹⁸¹

Batılı güçlerin, Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda çalışmaları, Japonlara propaganda konusunda yeni adımlar atılması gerektiğini göstermiştir. Özellikle, Paris Barış Konferansı'nda, Çinli delegelerin, Doğu Asya'daki Japon yayılmacılığını gündeme getirerek, Batılı devletlerin Japonya karşısında saf tutmasını sağlamış, konferansta, Japon çıkarlarının tehlikeye girmesine neden olmuştur. Bu durum karşısında Japonya kamu diplomasisi ve propaganda kanallarını çalıştırmaya karar vermiştir. Hemen çalışmalara başlayan, Başbakan Takashi Hara ve ekibi, 1920 yılında Japon Dış İşleri Bakanlığı (MOFA) içerisinde Enformasyon Departmanını (Jouhou-bu) kurmuştur. Enformasyon Departmanı, 1910 yılından beri Çin'de hâkim olan Japonya karşıtı görüşlerle baş etmek için 1923 yılında Çin ile kültürel değişim programları başlatmıştır. Çin'de, Boxer Ayaklanması'nın olumsuz sonuçlarının giderilmesi için çalışan bu kültürel değişim programları, Çin hükümeti tarafından da desteklenmiştir. Japonya, bu programlara gelecek eleştirilerden kaçınmak için, programların iki ülke tarafından eşit bir şekilde yönetilmesine özen göstermiştir.

¹⁸⁰ Louis M. Cullen, **A History of Japan 1582-1941: Internal And External Worlds**, New York, Cambridge University Press, 2003, s.233.

¹⁸¹ Çolakoglu, **a.g.e.**, s.205.

Japonların, bu kültürel değişim programlarının yürütmesi için kurduğu ekip, bir yıl sonra genişletilerek, MOFA içerisinde Kültürel İlişkiler Departmanı adını almıştır.¹⁸²

Dünya Savaşı sonrası Japonya başta olmak üzere, tüm dünyada emperyalizm sorgulanmaya başlamış, yaşanan sıkıntıların pek çoğu emperyalizmin bir sonucu olarak görülmüştür. Japonya ise Doğu Asya halklarına, Doğu'yu emperyalist güçlerin elinden kurtarabilecek bir ışık olarak yansıtılmıştır. Japonya'nın Doğu Asya'daki yayılmacı politikaları, İngiltere ile ABD'yi gün geçtikçe yakınlaştırmıştır. Bunun farkında olan Japonya, İngiltere ile olan ittifakın kendini bölgedeki tek rakibi olan ABD karşısında korumayacağını anlamıştır. Japonya ve İngiltere arasındaki ittifakın sonu, 1921 Washington Konferansıyla gelmiştir. Konferans sonunda, Japonya'nın hareket kabiliyetini ve donanması sınırlandırarak kararlar alınmıştır.¹⁸³ İngiltere ile olan ittifak artık son bulmuş ve ABD bu konferans ile Japonya'yı devre dışı bırakmaya çalışmıştır. Konferans sonrası Japonya, dost aramayı bırakıp güce dayalı politikalar yürütmeye karar vermiştir.

1929 Ekonomik Buhranı ile Japon sanayisi büyük hasar almış ve bunun sonucu oluşan rahatsızlık Japonya'da milliyetçiliğin ve faşizmin elini güçlendirmiştir. Bu ideolojik değişim, Japonya'da demokratik yönetimler yerine faşist rejimlerin iktidara gelmeye başlamasıyla sonuçlanmıştır. Buhranın zararlarını kapatmak için, yeni sömürgeler bulunması ve Çin toprakları üzerinde yayılması gerekli olmuştur.¹⁸⁴ Başlamak için en ideal yer ise, zaten Japonya'nın oldukça etkili olduğu Mançurya olarak görülmüştür.

1931 yılında, Çin'in Guangdong eyaletinde konumlandırılmış Japon ordusu, kendi başına hareket ederek Mançurya'yı işgal etmeye başlamıştır. Japonya, güvenlik arayışı sırasında orduyu o kadar güçlendirmiştir ki ordu, artık kendi başına hareket edebilecek hale gelmiştir. Çin, Milletler Cemiyetine başvursa da Japon hükümeti, Çin'de gerçekleşen bu işgalin kontrolünün kendilerinde olmadığını belirtmiş, suçu Mançurya üzerinde ilerleyen orduya atmıştır. 1931'in sonuna gelindiğinde ordu,

¹⁸² Ogawa, **a.g.e.**, s.273.

¹⁸³ Nish, **a.g.e.**, s.13.

¹⁸⁴ Josh Brooman, **Roads to War: Origin of the Second World War 1929-41**, Addison-Wesley Longman Ltd., 1990, s.5.

Mançurya’da, Mançukuo¹⁸⁵ devletini kurmuştur. Milletler Cemiyeti, Japonya’ya karşı yaptırım kararı alsa da Doğu Asya’daki bölgelerinin tehlikeye gireceğinden korkan Batılı güçler, hiçbir yaptırımda bulunmamıştır. Zaten Büyük Buhran dönemi, dünya ticaretine büyük bir yara açmıştır. Japonya’yı, Çin’i işgal kararından vazgeçiremeyeceğini anlayan Batılı güçler, Japonya’yı, yaptırımlarla küresel ticaret ağından çıkarmanın, bu yarayı büyütmekten başka bir işe yaramayacağını düşünmüştür.¹⁸⁶

Milletler Cemiyeti, 1932 yılında Mançurya’ya, bir heyet göndermiş; bu heyet, hem Çin’i hem de Japonya’yı tatmin edecek bir rapor yayınlamıştır. Raporda: Japonya’nın, Mançurya’dan geri çekilmesi gerektiği, ancak bölgenin Çin’e geri verilmesi yerine, yarı bağımsız statüde kalması gerektiği belirtilmiştir. 1933 yılında bu kararın uygulanmasına karar verilmiş ama bu karar uygulanmadan hemen önce Japonya, Milletler Cemiyetinden ayrılmıştır. Bu durum ise Milletler Cemiyeti’nin varlığının sorgulanır hale gelmesine neden olmuştur.¹⁸⁷

1934 yılında Japonya, Kültürel İlişkiler Topluluğunu (Kokusai Bunka Shinkokai ya da KBS) kurmuştur. Bu nedenle dünyada kültürel diplomasi organizasyonu olan ama Batılı olmayan tek ülke olmuştur. KBS, özel sektör bağışlarına dayanılarak, Japon hükümetinin desteğiyle kurulmuştur. Görevi ise: öne çıkan kültürel liderlerle diyalog kurmak, kültürel görevleri yönetmek ve Japonya hakkında yayınlar çıkarmak olmuştur. KBS, Japonya’nın, Milletler Cemiyetinden ayrılmasıyla bozulan ülke imajını düzeltme isteği sonucu kurulmuştur.¹⁸⁸

Japonya, Sovyet tehdidine karşı Kuzey Çin üzerinde yayılmaya devam etmiş, Çin’deki kömür rezervlerini kontrol altına almıştır. 1934 yılında geldiğimizde ise Çin üzerindeki işgalleri haklı göstermek için Amamu Deklarasyonunu yayınlamıştır. Bu deklarasyona göre, Japonya, Doğu Asya’da olduğu gibi Çin’de de barışı koruma zorunluluğunda olduğunu belirtmiştir. Yani, Japonya, diğer devletlerin Çin’e

¹⁸⁵ 1 Mart 1932 tarihinde, Japonya tarafından Mançurya’da kurulan kukla devlet. 18 Ağustos 1945 tarihine kadar varlığını sürdürmüştür.

¹⁸⁶ Çolakoğlu, **a.g.e.**, s.206.

¹⁸⁷ Brooman, **a.g.e.**, s.7.

¹⁸⁸ Ogawa, **a.g.e.**, s.273.

yapacakları hiçbir müdahaleye izin vermeyeceğini ilan etmiştir.¹⁸⁹ Hemen iki yıl sonra, 1936 yılında da Washington Konferansının kararlarına uymayacağını duyurmuştur.¹⁹⁰

Japonya, işgal edilen bölgeleri elinde tutmak için büyük bütçeler ayırmak zorunda kalmış, gelirinin yarısını orduya harcamıştır. Bu sayede hem ordu büyümüş hem de ordu büyüdükçe hükümet üzerindeki etkisi artmıştır. Hükümet üzerindeki ordu etkisi arttıkça da daha agresif politikalar uygulanır olmuştur. 1936 yılında, Japonya, Sovyetlere karşı, Almanya ile Anti-Komitern Paktı imzalamıştır. Böylece gelecek dünya savaşında tarafını yavaş yavaş belli etmiştir.¹⁹¹

Mançurya'nın ele geçirilmesiyle birlikte, Japonya gözlerini, Çin'in geri kalan kısımlarına dikmiştir. Çin, ulusal ticarete, büyük öneme sahip limanları, zengin yer altı ve yer üstü kaynakları, geniş arazileri ve yüksek nüfusuyla Japonya'nın kesinlikle başka bir güce bırakamayacağı bir yer olmuştur. Ülkenin güvelliğinin sağlanması ve Pan-Asya¹⁹² görüşünün gerçekleştirilmesi için Çin üzerindeki Japonya'nın hakimiyet gerekli olmuştur. 1937'de başlayan işgal, 1938'e kadar sürmüştür. Japonya buna rağmen, Çin üzerinde hiçbir zaman tam anlamıyla hakimiyet sağlayamamıştır. Ancak her adımında yıkımı ve acıyı yanında götürmüştür. Köylerden toplanan gençlerden oluşan Japon ordusuna savaş ahlakı yerleştirilememiş; işgal sırasında ordu, Çin'de tam bir terör devri yaşatılmıştır. Bu dönemde, Çin Komünist Partisi, Çin'in en büyük partisi olan Milliyetçi Parti ile birleşmiştir. Her iki parti güçlerini birleştirerek Japonya'yı, Çin'den çıkarmak için direnişe geçmiştir. Avrupalı devletler, yaklaşan savaşın hazırlıkları nedeniyle müdahalede bulunamamıştır. ABD ise Birinci Dünya Savaşı sonrası, kendini dış meselelere kapamıştır. ABD'nin, Japonya'nın Çin'i işgali hakkında canını sıkkan tek şey, Doğu Asya'daki ticaretinin aksaması olmuştur.¹⁹³

¹⁸⁹ Brooman, **a.g.e.**, s.18.

¹⁹⁰ Çolakoğlu, **a.g.e.**, s.206.

¹⁹¹ Henshall, **a.g.e.**, s.119-120.

¹⁹² Güneydoğu Asya ülkelerinin Japon hakimiyeti altında birleşmesi gerektiği görüşü.

¹⁹³ Brooman, **a.g.e.**, s.18-19.

1939 yılına kadar, Pasifikteki adaları işgal etmeye devam eden Japonya, 1939 yılında, ‘‘Yeni Düzen’’i ilan etmiştir. Yeni Düzenin ne olduğunu 1941 yılında Japonya Başbakanlık koltuğuna oturmuş olan Tojou Hideki şöyle açıklamıştır;

‘‘Japonya, kendini korumak için hareket ediyordu. Doğu Asya’da sürekli barışı korumak için yeni bir düzen kurmalı, ABD ve İngiltere’nin çirkin kurallarını yok etmeliydi. Özellikle de İngiltere’nin Hong Kong ve Malaya’daki kolonilerini...’’¹⁹⁴

Japonya, yaklaşan savaş hakkındaki tutumunu, Hollanda, ABD, Fransa ve İngiltere’nin Hindi-Çini ve Güneydoğu Asya’daki çıkarlarını tehdit ederek göstermiştir. 1940’ta, Japon hükümeti, İngiltere, Fransa ve Hollanda’nın Doğu Asya sömürgelerinde hak iddia etmeye hazırlanmış ve bunu "Büyük Asya Ortak Refah Alanı" olarak duyurmuştur. Yani, Mançurya’dan Doğu Hindistan’a kadar uzanan bölgede, Japonya kontrolünde, ortak pazar kurulması kararı alınmıştır. Bölgede, Japonya’nın karşısında durabilecek tek güç, Filipinler ve Pasifikteki pek çok adayı elinde tutan ABD kalmıştır. ABD’nin oluşturduğu tehdide karşı Japonya, 1940’ta, Mihver Paktı’nı imzalamıştır. Pakta göre: ABD Pasifik’te, Japonya’yı tehdit ederse, İtalya ve Almanya’da, ABD’yi, Atlantik’te tehdit etmeli; ya da ABD, Avrupa’da, İngiltere’ye yardım ederse, Japonya’da, Pasifikte ABD’ye saldırması gerekli kılınmıştır. Böylece, yaklaşan savaş, küresel bir hal almıştır.

İkinci Dünya Savaşı’nın ilk yıllarında, Hollanda ve Fransa yenilmiş, İngiltere ise yenilgiye yakın duruma düşmüştür. Dolayısıyla Açık Kapı politikası tarihe karışmış ve Doğu Asya ile ticaret imkânsız hale gelmiştir. Japonya’nın hareket alanını daraltmak için Roosevelt hükümeti, ABD’nin Pasifik filosunu, Hawaii’deki Pearl Harbor deniz üssünde konuşlandırmıştır. Ardından ABD, Japonya’dan, Çin ve Hindi-Çini’nden çekilmesini talep etmiştir. Dönemin Japonya başbakanı Konoe Fumimaro, bunu kabul etmek istemişse de ordunun ileri gelenleri ve savaş bakanı General Tojou, bu karara karşı çıkmıştır. Ekim 1941’de, Japon başbakanı emekliye ayrılmış ve yerine müzakerelerde güç kullanımını savunana "Razor (jilet)" lakaplı Tojou Hideki geçmiştir. Tojou ve ordu generalleri, ABD’nin taleplerini yerine getirmek bir yana, tam

¹⁹⁴ Nish, a.g.e., s.18.

aksine tüm Güneydoğu Asya'yı ele geçirmek için hareket etmişlerdir.¹⁹⁵ 7 Aralık 1941'de, Japonya, ABD'nin deniz üssü olan Pearl Harbor'a sürpriz bir hava saldırısı gerçekleştirmiş ve böylece ABD resmi olarak savaşa girmiştir. Sonuçta Japonya, bu savaştan, büyük bir yenilgiyle ayrılmıştır.

Japonya'nın kamu diplomasisi, Japonya'nın, Çin'i işgali ve İkinci Dünya Savaşı sırasında propagandaya dönüşmüştür. Bu dönemde, enformasyon, kamu ilişkileri ve uluslararası kültür değişimi birimlerinin birleştirilmesiyle, MOFA'nın Bilgi Departmanı yerine Bilgi Kabinesi Bürosu kurulmuştur. Büro savaşlar sırasında Japon ordusu ve donanmasının propagandasını yapmış, kamu diplomasisi yerine bilgi toplama ve bilgiyi analiz etme faaliyetlerinde bulunmuştur. Büro'nun faaliyetleri, tüm Japon işgali altındaki bölgelere kadar ulaşmıştır. 1940 yılından sonra ordudan gelen baskılarla kurucu kadrosunu kaybeden KBS, sadece ordunun propagandasını yapan bir kurum haline dönüşmüştür. Otuzlu yıllarda, KBS'nin öncelikli çalışma alanı, ABD başta olmak üzere Avrupa ülkeleriyle, Bilgi Kabinesi Bürosuyla birlikte dikkatler, daha çok Doğu Asya'da, Japonya karşıtı seslerin yüksek olduğu bölgelere yöneltilmiştir.¹⁹⁶ Bu dönemde yapılan bir diğer kamu diplomasisi çalışması da Opera topluluğu olan Takarazuka'nın 1938-39 yıllarında Almanya ve İtalya'da performans yapmaları için gönderilmesidir. Mihver Paktı'nın imzalanmasında önce bir iyi niyet göstergesi olarak gönderilen Takarazuka, sadece Avrupa'da değil, Asya'da da konser düzenleyerek Japon modernleşmesini tanıtmıştır. Takarazuka, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, bu sefer de Japon tarzı sanat gösterileriyle tekrar kendini Japon kamu diplomasisinde göstermiştir.¹⁹⁷

14 Ağustos 1945 tarihinde, Japonya'ya atılan atom bombasından 8 gün sonra Japonya, Müttefiklere teslim olmuş ve böylece İkinci Dünya Savaşı sona ermiştir.

4 Eylül 1945'te ABD'li General MacArthur, Japonya'da yönetimi ele almış ve Hideki Tojou idam edilmiştir. Aynı yıl, Bilgi Kabinesi Bürosu kapatılmış ve 1946

¹⁹⁵ Brooman, **a.g.e.**, s.29-31.

¹⁹⁶ Atsushi Shibasaki, "Activitiy And Discourses on International Cultural Relations in Modern Japan: The Making of KBS (Kokusai Bunka Shinko Kai), 1934-53", **Journal of Global Media Studies**, No.8, 2011, s.33.

¹⁹⁷ Takashi Kitamura, "Takarazuka's Overseas Performance in Europe and Asia", **In Reception of Japanese and Korean Popular Culture in Europe**, Ed. Takashi Kitamura, 2010, s.60.

yılında Bilgi Departmanı tekrar kurulmuştur. 3 Mayıs 1947’de, ABD’nin baskısı altında yeni bir Japonya anayasası hazırlanmış ve Japon İmparatoru’nun ilahi yetkileri elinden alınarak, sadece devletin ve halkın bütünlüğünün sembolü ilan edilmiştir.¹⁹⁸ Bu şartlar altında savaştan ayrılan Japonya, yeni dünya düzenine uyum sağlamak için çalışmalara başlamış, dış siyasetinde askeri gücü yerine, ekonomisini ve kültürünü ön plana alan bir devlet olmuştur.

2.2.Savaş Sonrası Japonya’da Kamu Diplomasisi Çalışmaları

Her ne kadar İkinci Dünya Savaşı öncesi dönemde Japonya ile İngiltere arasındaki ittifak sona ermiş olsa dahi, bu gelişmeyle birlikte Japonya, Doğu Asya’daki yumuşak gücünü arttırmak için kamu diplomasisi faaliyetlerine de başlamıştır. 1920’de, Doğu Asya’da, Japon yayılmasının yarattığı kötü imajı düzeltmek ve Japonya lehine kamuoyu oluşturmak için MOFA kendi içinde Enformasyon Departmanını kurmuştur. Bunu, 1934 yılında, KBS’nin kurulması izlemiştir. Bu kurumlar, bir yandan iki savaş arası dönemde yaşanan Japon yayılmacılığına karşı, İngiltere, ABD gibi güçlü ülkelerden gelecek tepkileri azaltmaya çalışırken, diğer bir yandan da Japon işgali altında bulunan Çin, Kore gibi ülkelerde, Japon kültür öğelerinin (Şiir, Kitap, Felsefe vb.) yayılmasını sağlamıştır. Oysa savaş sırasında Enformasyon Departmanının, Bilgi Kabinesi Bürosuna dönüşmesi ile görevi farklılaşmış; Japon ordusuna, donanmasına ve İmparatoruna bağlılık propagandası yapmıştır.¹⁹⁹ Bu dönemde ‘‘Büyük Asya Ortak Refah Alanı’’ içerisinde kalan Mançurya’dan Hindistan’a kadar tüm bölgelerde, Japonya’nın gücü gösterilmeye; Japonya’nın, Doğu Asya’yı Batılıların sömürgesi olmaktan kurtaracağı inancı yerleştirilmeye çalışılmıştır.²⁰⁰

Tekrar kurulan Bilgi Departmanı, yapısında yaşayacağı değişimler ile günümüz Kamu Diplomasisi Departmanının temelini oluşturmuştur.²⁰¹ Bu değişimin başlangıcı ise İkinci Dünya Savaşında yenilen Japonya’nın bir kültür-devleti olma

¹⁹⁸ Kavak, **a.g.e.**, s.170.

¹⁹⁹ Aurelijus Zykas. ‘‘Traditional And Popular Cultural Discourses Within The Post-War Development of Japan’s Cultural Diplomacy’’ **Acta Orientalia Vilnensia**, 2011, s.108.

²⁰⁰ Brooman, **a.g.e.**, s.29.

²⁰¹ Ogawa, **a.g.e.**, s.273.

hedefini ortaya koyması olmuştur. Her ne kadar ilk Japon kamu diplomasisi çalışmaları, Meiji Restorasyonu ile başlamış olsa da modern ve bilinçli olarak yapılan ilk çalışmalar, İkinci Dünya Savaşı'nın bitimi ile başlamıştır. Savaş sonrası, Japonya hakkında oluşan kötü imajı silmek için başlatılan bu çalışmalar, günümüz Japon kamu diplomasisinin ilk adımlarını oluşturmuştur.

Dünya Savaşları sonrasında Japonya kamu diplomasisinin ana aktörleri MOFA ve Japonya Vakfı olmuştur. Bu iki kurum Japonya'nın farklılıklarını dünyaya anlatmak için çalışmıştır. Bu kendini anlatma isteği, 60'lı yıllarda, ekonomik olarak geri kalmış olmanın verdiği bir aşağılık kompleksi ile; 80'li yıllarda hızlı ekonomik gelişmenin getirdiği üstünlük hissi ile; 90'lı yıllarda ise yaşanan sıkıntılar ve diğer Asya ülkelerinin de endüstriyel atılımlar yapmasından kaynaklı bir eşitlik hissi çerçevesinde gelişmiştir.²⁰²

Japon kamu diplomasisini asıl başlangıcı olarak da sayabileceğimiz bu yılları, uluslararası topluma uyum ve geçmiş ile mücadelenin yaşandığı "Vakum" dönemi, kamu diplomasisi çalışmalarının büyük hızı kazandığı "İlk Dalga" dönemi, girilen ekonomik sıkıntılar sonucu Japon kamu diplomasisinin hız kaybettiği "Kayıp On Yıl" dönemi ve Japon Kamu Diplomasisinin tekrar yükselişe geçtiği "İkinci Dalga" dönemi olarak dört ana aşamaya ayrılmıştır.²⁰³ Bu aşamalar anlam bütünlüğünü sağlayacak ve tarihsel çizgileri çekecek şekilde kategorize edilmiştir.

2.2.1. Savaş Sonrası Yorgunluğu: Vakum Dönemi (1945-1972)

Japonya, İkinci Dünya Savaşından yenilgiyle ayrılmasından sonra geriye, Güneydoğu Asya ülkelerinde, Japonya'ya karşı duyulan derin bir nefret bırakmıştır. Bunun sonucu olarak Japon hükümetinin hedefi: bu nefreti yok etmek ve yeni bir Japonya imajı çizmek olmuştur. Kamu diplomasisi çalışmalarındaki bu dönem, Vakum dönemi olarak anılmaktadır. Dönemin adı daha önceki dönemlere göre kamu diplomasisi çalışmalarının oldukça azalmasından gelmektedir.²⁰⁴ Hiranao Matsutani,

²⁰² Peter J. Katzenstein, "Open Regionalism: Cultural Diplomacy and Popular Culture in Europe and Asia", *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Boston, MA, Haziran 2002, s.10.

²⁰³ Zykas, *a.g.e.*, 2011, s.107.

²⁰⁴ *A.e.*, s.107.

bu dönemin stratejisinin ‘‘uyum sağlama’’ olduğunu söylemiştir. Japonya’nın, bu dönemdeki amacı: uluslararası topluluğa geri dönmek, tüm ülkelerle diplomatik ilişkilerini yeniden tesis etmek, ekonomisini tekrar canlandırmak, Birleşmiş Milletler ve diğer uluslararası kuruluşlara kabul edilmek olmuştur.²⁰⁵ Dönemin Japonya Başbakanı Tetsu Katayama, Japon kimliğinin ve uluslararası imajının düzeltilmesi için devletin geçmişteki askeri kimliğini bırakıp, bir ‘‘kültür devleti’’ olarak yeniden yapılanması gerektiğini söylemiştir.²⁰⁶

Bu dönemin bir diğer özelliği ise, dış politikada ve askeri faaliyetlerde ABD’ye bağlı bir siyaset izlenmesidir. 1951 yılında imzalanan San Francisco Barış Antlaşmasıyla; Japonya, Güneydoğu Asya’da işgal ettiği toprak üzerindeki haklarından vazgeçmiş, Okinawa’nın dahil olduğu bazı adaları ABD’ye bırakmış ve savunma amacı dışında herhangi bir ordu oluşturmayacağını kabul etmiştir. Aynı yıl, ABD ile güvenlik anlaşması yapan Japonya, Sovyet tehdidine karşı ABD’nin güvencesini almıştır.²⁰⁷ ABD ile olan bu anlaşmalar sanal bir güvenlik anlayışı doğurmuş ve Japonya’nın dış politikada ipleri ABD’nin eline bırakmasına neden olmuştur.²⁰⁸

Vakum dönemi, Japonya’nın İkinci Dünya Savaşı öncesi uyguladığı propaganda ve kamu diplomasisi çalışmalarını neredeyse tamamını durdurmasıyla başlamamıştır. İkinci Dünya Savaşı öncesi kurulan, Bilgi Departmanı ve Uluslararası Kültür İlişkileri Topluluğu gibi Japon kamu diplomasisinin temelini oluşturan kurumların çalışması durdurulmuş ve bütçelerinin üçte biri ellerinden alınmıştır. Bu durumun gerekçesi ise savaştan yorgun çıkan Japonya’nın, maddi sıkıntı içinde olması, dolayısıyla bu kurumlara ayıracak finansal kaynaklarının olmayışı ve İkinci Dünya Savaşında ve öncesinde bu kurumların propaganda faaliyetlerinde aktif rol almaları olmuştur. Ayrılan kısıtlı bütçeyi KBS, ABD’de Japon geleneksel kültürünün tanıtımı için kullanmıştır. Yurt dışında çay seremonileri ve ikebana aktiviteleri düzenlenmiş, basılan tanıtım broşürlerinde Japon Bahçeleri, Fuji Dağı, Kiraz Çiçeği

²⁰⁵ Hironao Matsutani, **Japonya’nın Dış Politikası ve Türkiye**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 1995, s.23.

²⁰⁶ Ogawa, **a.g.e.**, s.274.

²⁰⁷ Kavak, **a.g.e.**, s.171.

²⁰⁸ Zykas, **a.g.e.**, 2011, s.109.

gibi resimler kullanılarak Japonya için huzur ve dinginlik dolu bir ülke portresi çizilmiştir. Samuray ruhu ve dövüş sanatları gibi geleneksel öğelerinin kullanımından kaçınılmıştır.²⁰⁹ Bu dönemde, milliyetçiliğin tekrar alevlenmesinden oldukça korkulmuş ve hatta Bunka (Kültür) kelimesinin bile, güçlü milliyetçi duyguları tekrar ortaya çıkarabileceği düşüncesi ile kullanılmasından kaçınılmıştır. Diğer yandan savaş sonunda Japonya, bir imaj çıkmazı içine girmiştir. Zira Japonya, bölgesinde, tam anlamı ile nefretin hedefi olmuş olmasından dolayı, ilk aşamada hiçbir diplomasi çalışması yapılmamıştır.²¹⁰

Japon kamu diplomasisinde ilk hareketlenmeler, devlet eliyle yapılmayıp, özel sektör aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. 1951 yılında, ABD'nin sayılı zenginlerinden John D. Rockefeller, Japonya'yı ziyaret etmiş ve ziyareti sırasında Japon iş adamlarıyla görüşmede, kültürel değişimin önemi vurgulanmıştır. Ardından Rockefeller Vakfı'nın ve Japon özel sektörünün desteğiyle 1952 yılında "International House of Japan" (Uluslararası Japonya Evi) kurulmuştur. Bu oluşum, ABD ve Japonya arasında kültürel değişime odaklanmıştır. Japonya'nın bu dönemdeki pasifist tavrı ve savaşında açtığı yaraları kapatma isteği, bu kurumun atmışlı yıllarda Japon devletinden daha aktif bir kamu diplomasisi aktörü olmasını sağlamıştır.²¹¹

Savaş sonrası Japonya, devlet aracılığıyla yapılan ilk kamu diplomasisi atılımını, uluslararası iştiraklerini arttırarak gerçekleştirmiştir. Japonya, 1951 yılında UNESCO'nun bir üyesi olmuş, ardından uluslararası imajına farklı bir katkı sunan 1964 Yaz Olimpiyatlarına Tokyo'da ev sahipliği yapmıştır. 1970 yılında, Osaka'da düzenlenen World Expo'yu "İnsanlık İçin İlerleme ve Uyum" ana temasında işleyerek kültür devleti kimliğini oluşturma çalışmalarında önemli bir adım atmıştır. Soğuk Savaş'ın uluslararası ortamda yoğunlaştığı bir dönem olan 1953 yılında ise kültürel değişim programları başlatılarak, Japon kamu diplomasisine gereken can suyu verilmiştir. Japonya'nın Birleşmiş Milletler üyeliği 1956 yılında gerçekleştikten sonra,

²⁰⁹ Kazuo Ogoura, "Japan's Cultural Diplomacy, Past And Present", **Peace And Culture**, No.1, 2009, s.46.

²¹⁰ Zykas, **a.g.e.**, 2011, s.108.

²¹¹ Yoshihide Soeya, "The Evolution of Japan's Public Diplomacy: Haunted by Its Past History", **Understanding Public Diplomacy in East Asia: Middle Powers in a Troubled Region**, Ed. Jan Melissen, Yul Sohn, New York, Palgrave Macmillan, 2015, s.84-85.

Japonya'nın uluslararası değişim programları ivme kazanmış, dikkate değer bir kamu diplomasisi atağı yapılmıştır.²¹² Bu dönemde Japonya, Kültür Diplomasisine tahsis ettiği bütçeyi arttırmış ve değişim programlarının hedefi Doğu Asya  lkeleri, ABD, Kanada ve Batı Avrupa  lkeleri olarak belirlemiştir.²¹³ Her ne kadar kültürel faaliyetler ve değişim programları başlatılmış olsa da bunlar, Japonya açısından büyük atılımlar olamamıştır. Çünkü, yapılan çalışmalara, bölge ülkeleri tarafından hep şüphe ile yaklaşılmış, faaliyetler eleştiri oklarının hedefi olmuştur. Bu nedenle 1970'lere kadar bir kamu diplomasisinde kayda değer ilerleme yaşanmamıştır.²¹⁴

Oysa, 1960'ların sonlarına gelindiğinde, Japon ekonomisi oldukça büyük bir atılım yaşamıştır. 1964 yılında, OECD  yelerinden biri haline gelen Japonya, ABD'den sonra, ikinci en yüksek GSMH'ya sahip Batı Bloğu  lkesi olmuştur. 1965 yılında ise Güney Kore ile Dostluk Anlaşması imzalanmış, 1972 yılında, ABD'nin elindeki Okinawa adaları, Japonya tarafından diplomatik başarı ile geri alınmıştır. Aynı yıl Japon-Çin ilişkilerinin yeniden kurulmaya başlanması, Japon dış politikasında yeni bir döneme girilmesinde itici bir unsur olmuştur.²¹⁵

1964 yılında MOFA'nın bünyesinde Kültür Departmanının kurulması, Japonya'nın savaş sonrası bunalımından kurtulduğunun ilk işareti olmuştur. Bir diğer işaret ise 1968'de Japonya Eğitim, Kültür, Spor, Bilim ve Teknoloji Bakanlığının (MEXT) bünyesinde Kültürel İlişkiler Ajansının (Agency for Cultural Affairs ya da ACA) kurulmasıdır.²¹⁶ Artık Japonya, büyük bir kamu diplomasisi atılımını gerçekleştirmek için gerekli taşları eline almıştır.

2.2.2.Japon Kamu Diplomasisi Atılımı: İlk Dalga Dönemi (1972-1989)

Japon kamu diplomasisinde yaşanacak olan ilk dalganın başlangıcı, 1971 ve 1972 yıllarında yaşanan Nixon şokları ile sanal güvenlik anlayışının yıkılması olmuştur. İlk çok, ABD başkanı Richard Nixon'ın, değeri düşen doların değerini

²¹² Ogawa, **a.g.e.**, s.274.

²¹³ Kitamura, **a.g.e.**, s.60.

²¹⁴ Matsutani, **a.g.e.**, s.23.

²¹⁵ **A.e.**, s.24.

²¹⁶ Ogawa, **a.g.e.**, s.274.

arttırmak için Bretton Woods sistemini²¹⁷ kaldırması ile gerçekleşmiştir. 1972 yılında Başkan Nixon'un, Çin ile yaptığı gizli görüşmeler diğer şoka neden olmuştur. Bu olayların gerçekleşmesi, Japon yöneticilere, İkinci Dünya Savaşı öncesi yaşadıkları izolasyon dönemini hatırlatmış ve ABD'nin güvenilir bir partner olup olmadığını sorgulatmıştır. Bu şoklar, Japonya'nın uluslararası ilişkilerde, bağımsız stratejilerle kendi kendini yönetmesi ve karar vermesi gerektiğini öğretmiştir.²¹⁸ 1973 yılında yaşanan Petrol Krizi'nde Japonlar, Batı ülkeleri yerine Orta Doğu ülkelerini desteklemeye başlamış, bu yöneliş bağımız dış politika döneminin başlangıcı olmuştur.²¹⁹

Bu dönemin başındaki bir diğer zorluk ise Japonya'nın hızlı ekonomik ve teknolojik büyümesinden kaynaklı olarak tüm dünyada Japonya karşıtı düşüncelerin tekrar artması olmuştur. Batılı güçler ve Doğu Asya ülkeleri, bu hızlı ekonomik ve teknolojik büyümenin, Japon militarizmini tekrar canlandıracağından korkmuş, bundan dolayı Japonya'nın tüm siyasi faaliyetlerine şüphe ile bakmaya başlamıştır.²²⁰ Artık Japonya, tüm gelişmiş ülkeler gibi ekonomik gelişmişlik yarışına katılmak ve Batılı sanayileşmiş bir demokrasi olarak dünya siyasetinde yerini almak istemiştir.²²¹

Japonya'nın, Batılı devletlerle, özellikle de ABD ile girmiş olduğu bu ekonomik gelişmişlik yarışı, Japonya'nın yumuşak gücünün tekrar zayıflamasına neden olmuş, bu zafiyet tüm dünyada, Japonya karşıtı sesleri arttırmıştır.²²² Özellikle otomotiv üretimi konusunda, ABD ile Japonya arasında kıyasıya bir rekabet yaşanmıştır. Bu rekabet döneminde Japon hükümeti kendi iç üretimini desteklemek için yeni gümrük tarifeleri oluşturmuş; Amerikan arabalarının, Japonya'ya girişini zorlaştırmıştır.²²³ İki ülke arası gerilimi arttırmış olduğu bu yıllarda, Japon yeni oldukça değer kazanmıştır. Nye, bu dönemde, Japonya'nın büyük bir nefreti üzerine çektiğini, kültürsüz, tek boyutu ekonomi olan bir güç olarak görülmeye başladığını

²¹⁷ Devletlerin aralarında anlaşarak kurduğu ilk parasal sistem.

²¹⁸ A.e., 275.

²¹⁹ Kavak, a.g.e., s.171.

²²⁰ Zykas, a.g.e., 2011, s.109.

²²¹ Matsutani, a.g.e., s.23.

²²² Ogoura, a.g.e., s.48.

²²³ Ha-Joon Chang, **Sanayileşmenin Gizli Tarihi**, Çev. Emin Akçaoğlu, Ankara, Efil Yayınevi, 2013, s.27-28.

belirtmiştir.²²⁴ Bu hızlı ekonomik büyüme ve yüksek üretim, Japonların, hayat kalitesinden mahrum, işkolik robotlar olarak görülmesine neden olmuştur.²²⁵

1972 yılı ile başlayan bu dönemde ekonomik olarak ilerleyen Japonya, ABD'nin de Asya'dan çekilmesiyle beraber, "Asya'nın lideri" olmak için adımlar atmıştır. ABD'den açılan boşluğu doldurmak isteyen Japonya, kendi ekonomik ve teknolojik başarılarını ön plana çıkarmıştır. Krizlerle boğuşan komşu ülkelere destek vermiş, liberalizm, insan hakları ve demokrasi fikirlerini yaymaya çalışmıştır. 1980 sonrasında gelişmekte olan ülkelerin kalkınma programlarına en çok yardım yapan ülke halini almıştır.²²⁶

Yukarıda bahsedilen sıkıntılar ve amaçlar, Japon kamu diplomasisinin ilk dalgasının oluşmasında büyük rol oynamıştır. Artık, bu olumsuzluklara karşı çalışmalar başlatılmasının zamanı gelmiştir; Başlangıcın sembolü ise, kültürel değişim programlarının uygulanması ve geliştirilmesi için 1972 yılında kurulan, "Japonya Vakfı" olmuştur. Japonya Dış İşleri Bakanı Takeo Fukuda, MOFA'yı özellikle ABD'yi hedefleyen kültürel değişim programları başlatmasıyla görevlendirmiştir. MOFA'nın Kültür Departmanı altında çalışmaya başlayan Vakıf, yurtdışında dil eğitimi faaliyetleri, konserler, sergiler, film gösterimleri ve yayınlar düzenleme görevini üstlenmiştir.²²⁷

Japonya Vakfı'nın kurulduğu yıl olan 1972 senesinde KBS dağıtılmış, ama Japonya Vakfı, KBS'nin mirasını ve personelinin birçoğunu bünyesine katmıştır. Vakfın kuruluşunda ve misyonunun belirlenmesinde, İngiliz Konsülü ile Fransız Enstitüsünün kültürel çalışmaları örnek alınmıştır.²²⁸

Başlatılan bu kamu diplomasisi programlarının uygulama alanı, ABD başta olmak üzere, gelişmiş Batılı güçler ve Güneydoğu Asya ülkeleri olmuştur. Programların amaçlarının ilki, yabancı firma ve ülkelerle olan sürtüşmeyi azaltmak ve

²²⁴ Zykas, **a.g.e.**, 2011, s.110.

²²⁵ Katzenstein, **a.g.e.**, s.10.

²²⁶ Aurelijus Zykas, "The Transforming Aims of Japan's Post-Cold War Cultural Diplomacy", **Regionines Studijos**, No.7, 2013, s.133.

²²⁷ Ogawa, **a.g.e.**, s.275.

²²⁸ Zykas, **a.g.e.**, 2011, s.110

Japon mallarının dünya piyasasına girmelerini kolaylaştırmak, bir diğeri ise Güneydoğu Asya'daki Japonya'ya karşı olan nefreti dindirmek olmuştur. Tüm bu kamu diplomasisi programlarına rağmen Japonya, 1974 yılında, Başbakan Kakuei Tanaka'nın Tayland ve Endonezya'yı ziyareti sırasında meydana gelen Anti-Japon ayaklanması karşısında afallamış ve kendilerine yöneltilen nefreti, ilk defa bu kadar net gözlemlemiştir. Bu olay, Japonya'nın Güneydoğu Asya üzerindeki kamu diplomasisi faaliyetlerine daha çok önem vermesi gerektiğini kanıtlamış; Japon hükümeti, gelişmekte olan ülkelerdeki kültür ve eğitim programlarını arttırmıştır. MOFA, 1975 yılında, Güneydoğu Asya'daki kültürel mirasların korunması ve restorasyonu için "Kültürel Büyük Yardım Programına" başlamış, bu kapsamda 1978 yılında, ASEAN'ın kültür fonuna 5 milyar yen bağışlamıştır.²²⁹

1977'de Başbakan Takeo Fukuda, "Fukuda Doktrini"ni duyurmuştur. Doktrinde: Japonya'nın hiçbir zaman askeri bir güç haline gelmeyeceği, Güneydoğu Asya ile samimi bir ilişki kurulacağı ve Japonya'nın Doğu Asya ülkelerinin yaklaşmasında bir köprü rolü oynayacağı açıklanmıştır. Japonya Vakfı 1976 yılından itibaren "Asya Geleneksel Performans Sanatlarına" Japonya'da ev sahipliği yapmaya başlamıştır. 1971 yılındaki ilk Nixon şokundan sonra Japonya, ilk defa Çin ile diplomatik ilişki kurmuş ve 1972'de Çin'de Takarazuka'nın Kabuki²³⁰ performansı gerçekleştirilmiştir. Bu ise 1978 yılında Japonya ile Çin arasında imzalanacak olan Barış ve Arkadaşlık Anlaşmasına giden yolu açmıştır. Dolayısıyla bu anlaşma, Japonya ile Çin arasında yeni bir ekonomik ilişkinin başlangıç olmuştur.²³¹

Kamu diplomasisi atılımına, Japon vilayetleri ve özel şirketleri de katılmıştır. 1975 yılında Kanagawa vilayetinde kurulan ilk yerel uluslararası değişim ofisinden sonra, bu ofisler zamanla yaygınlaşmış ve Japonya'nın tüm 47 vilayetinde de açılmıştır. 1988 yılında da Japonya İç İşleri Bakanlığı "Yerel Yönetimler İçin Uluslararası İlişkiler Konsülünü" kurarak bu ofisleri tek çatı altında toplamıştır. Bu girişimlerin özel sektördeki karşılığı olarak 80'li yıllarda, Matsushita Vakfı, Hitachi Vakfı, Ise Kültür Vakfı, Toyota ABD Vakfı gibi hayırsever Japon vakıfları kurulmuş,

²²⁹ Ogawa, **a.g.e.**, s.275.

²³⁰ Bir Japon halk tiyatrosu türü.

²³¹ Soeya, **a.g.e.**, s.86-87.

sadece Sony Vakfı 1972 gibi bir erken başlangıç yapmıştır. Bu vakıfların genel odağı ABD olmuş, var olan ticari dengesizliğin ABD’de yarattığı olumsuz görüşlerin azalması için uğraşmışlardır.²³²

Yetmişli yıllarda Japonya, kamu diplomasisini, ekonominin desteklenmesi ve Japon şirketlerinin uluslararası piyasada rahat gezebilmesi için bir araç olarak görmüştür. Bu dönemde, çay seremonisi, Japon tiyatrosu gibi Japon kültürünün geleneksel öğeleri, kamu diplomasisi çalışmalarında aktif olarak kullanılsa da popüler kültür öğelerini yaymak ve tanıtmak için herhangi bir hükümet hamlesi olmamıştır. Japonya, geleneksel kültür öğelerini kullanarak dünyaya, renkli ve egzotik Japon kültürünü tanıtmaya çalışmış; Japonların sadece çalışmak için yaşayan, kültürsüz insanlar olduğu ön yargısını kırmayı hedeflemiştir. Bunlara ilave olarak Japonlar, kültürel farklılıklarını diğer ülkelere tanıtarak, ticaret konusunda gelen dış baskılarının bir kısmını da azaltmayı da başarmıştır; Japonlar, kültürleri farklı olduğundan dolayı diğer ülkelerde yenilenleri yiyememekte, giyilenleri giyememekte olduklarını ifade ederek; bu konuyu şöyle örneklendirmişlerdir: Amerika’dan sosis ithalatının yapılmamasının sebebinin Japonların midesinin, Batılıların midesinden farklı olması denmiş; yaptığı ithalatın az olmasının sadece korumacı politika uygulamalarından değil, Japon kültüründen de kaynaklandığı izlenimi yaratılmıştır.²³³

1983 yılında, ikincisi toplanan “Geçici İdari Reform Komisyonu”²³⁴, Japon kültürel diplomasisinin diğer gelişmiş ülkelerinde gerisinde kaldığını belirtmiş ve bazı tavsiyelerde bulunmuştur. Bunun üzerine 1984 yılında, Başbakan Yasuhiro Nakasone, “Kokusaika” stratejisini duyurmuştur. Bu strateji doğrultusunda Japonya, değişim programlarına desteğini arttırmış ve buna dayanarak MOFA bünyesinde Kültürel Değişim Bölümünü kurulmuştur. Artık Japonya, sadece ekonomi ile değil, diğer alanlarda da dünya siyasetinde rol oynamak istemiştir.²³⁵

²³² Katzenstein, **a.g.e.**, s.12-22.

²³³ Zykas, **a.g.e.**, 2013, s.136.

²³⁴ Gün geçtikçe büyüyen Japonya’nın, idari ve finansal siteminin geliştirilmesinin sağlanması ama bu gelişmelerin neden olacağı yüksek vergi artışlarının yaşanmaması için toplanan komisyon.

²³⁵ Ogawa, **a.g.e.**, s.276.

1984-96 yılları arasında, Japonya Vakfının bütçesi ise üç katına çıkarılmıştır. MOFA ve Japonya Vakfı, hızlı bir şekilde Japon dili eğitimini yurt dışında yaymaya başlamıştır. Bu dönemde atılan temeller, Japonca dil eğitiminin, günümüzde dahi, Japon kamu diplomasisinin etkin bir aracı olmasını sağlamıştır.²³⁶

Japonya için kamu diplomasisi faaliyetlerinin ana üsleri, İkinci Dünya Savaşı sırasında ve öncesinde Japonya'nın işgali altında kalan Çin, Kore gibi Güneydoğu Asya ülkeleri olmuştur. Bu ülkelere yönelik kamu diplomasisi çalışmalarının genişletilmesi için Japonya, 1982'den itibaren, dil eğitimi programlarını, "Resmi Kalkınma Yardımlarıyla" (ODA) desteklemeye başlamıştır. Çin ile yapılan anlaşmalarla, Çinli eğitimcilerin ve akademisyenlerin Japonca öğrenmesine destek verilmeye başlanmıştır. 1987 yılında, tüm dünyada, gelecek nesillerin Japonya hakkındaki olumsuz görüşlerinin değiştirilmesi için bir iskele görevi görecektir olan kültürel değişim programı, "Japonya Değişim ve Öğretim Programı" (JET), MOFA tarafından uygulanmaya başlatılmıştır. Programla birlikte, MOFA ve MEXT çatısı altında, yabancı yerel yöneticiler ve yeni üniversite mezunları, uluslararası programlar ve dil eğitimi için üç yıllık Japonya vilayetlerindeki uluslararası değişim ofislerine davet edilmiştir. JET sayesinde Japonya'yı olumlu yönde destekleyen kamuoyu oluşmaya başlamıştır. Bu çalışmalarla aynı zamanda Japonya halkının da uluslararası sisteme entegre edilmesi sağlanmıştır.²³⁷

Japonya'nın savaş sonrası kamu diplomasisinin hedefleri arasında; ABD ile yaşanan ekonomik sürtüşmenin etkilerini azaltmak ve Doğu Asya pazarında Japon şirketlerinin rahat hareket etmesini sağlamak olmuştur. Ama 1988 yılında, Japonya'nın kültür diplomasisinde yeni bir atılım yaşamıştır. Başbakan Noboru Takeshita'nın başlattığı "Küresel Girişim" ile Japonya, ekonomi odaklı kamu diplomasisi tarzını terk etmeye başlamıştır. Takeshita konuşmasında, uluslararası kültürel değişimin, kültürel farklılıkların anlaşıldığı ve kabul edildiği bir toplum yarattığını, dolayısı ile uluslararası iş birliğine ve dünya barışına katkı sağladığını belirtmiştir. Takeshita'nın konuşmasının ardından "Başbakanlık Uluslararası Kültürel Değişim Komisyonu" kurulmuştur. İlk defa, bu dönemde Japon televizyon

²³⁶ Zykas, a.g.e., 2011 s.111.

²³⁷ Ogawa, a.g.e., s.276.

programlarının, Asya ülkelerine ihraç edilmesi için tanıtım yapılması fikri tartışmaların odak konusu olmuştur. Japonya Vakfı'nın bir kültürel değişim çalışması olarak, 1983-1984 yıllarında Japonya'da yayınlanan Oshin adlı dizi, Asya, Orta Doğu ve Güney Amerika ülkelere ücretsiz olarak dağıtılmıştır.²³⁸

Kültürel diplomasideki bu atılımın devamı olarak, Japonya Vakfı 1990 yılında, "ASEAN Kültür Merkezini" açmıştır. Merkez, ASEAN ülkeleri ile Japonya'nın çift yönlü ve hiyerarşisiz olarak kültürlerini birbirlerine tanıtabilecekleri bir platform olmuştur. ASEAN Kültür Merkezi, 1995 yılında genişletilerek, "Japonya Vakfı Asya Merkezi" adını almış; bilimsel değişimler, kültürel tanıtımlar ile Japonya ve Asya ülkelerinin daha iyi anlaşması için çalışmıştır. Merkezin çalışmaları sayesinde Japonya ilk defa kendini Asya-Pasifik'in bir parçası hissetmiştir.²³⁹

Bu dönem, Japon kamu diplomasisi açısından, oldukça pozitif geçmiştir. Yurt dışında yapılan kültürel çalışmalar dünya kamuoyunda Japonya'nın imajını oldukça düzeltilmiş ve Japonya'nın ne kadar renkli bir kültürü olduğunu göstermiştir. Ticari sürtüşmeler yaşansa da ABD halkı içinde Japonya'nın güvenilir bir partner olduğu görüşü kuvvetlenmiştir.²⁴⁰

2.2.3.Kayıp On Yıl Dönemi (1989-2001)

1989 yılında, emlak fiyatları ve Japon hisse senetlerinin değerleri üzerinde yapılan spekülasyonların yarattığı Japon ekonomik balonu patlamış; diplomatik, siyasi ve ekonomik krizlerin yoğunluk kazandığı bir döneme girilmiştir. Bu dönemde yaşanan, üretim gücü kaybı, ülke gençlerinin iş bulma çabalarının sonuçsuz kalmasına neden olmuş, işsizlik oranlarında kayda değer artışlar meydana gelmiştir. Bu yüzden ki bu ekonomik durgunluk dönemi "Kayıp On Yıl" olarak

²³⁸ Koichi Iwabuchi, "Pop-culture Diplomacy in Japan: Soft Power, Nation Branding And The Question of International Cultural Exchange", **International Journal of Cultural Policy**, C.21, No.4, Eylül 2015, s.421.

²³⁹ Katzenstein, **a.g.e.**, s.16-18.

²⁴⁰ Zykas, **a.g.e.**, 2011, s.112

adlandırılmıştır.²⁴¹ Bu dönemde, Japon kamu diplomasisi çalışmaları sekteye uğramış, Japonya, devlet kaynaklı yumuşak gücünün bir kısmını kaybetmiştir.²⁴²

Uyum kelimesi savaş sonrası dönemden beri Japon dış politikasının anahtar kelimesi olmuştur. Ama ABD ile arasındaki ticari dengesizlik sadece ekonomik değil, sosyal ve kültürel alanlarda da uyumsuzluklara sebep olmuştur. Doksanlı yılların başlarında ABD, Japonya ile aralarındaki dış ticarete oluşan dengesizliği fark etmiştir. Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve Sovyet askeri tehdidinin ortadan kalkması ile ABD, Japonya'nın ekonomik gücüne karşı önlem almaya karar vermiştir. ABD'nin bu stratejik hedef değişikliği, Japonya'nın Kayıp On Yılının başlaması için ilk kıvılcımı ateşlemiştir. ABD içerisinde oluşan Japonya karşıtı sesler, Japon şirketlerine karşı ABD'nin özel yaptırımlar getirilmesi gerektiğini savunmuştur. 1990-91 yıllarındaki Körfez Krizi sırasında, Japonya Ortadoğu'da ağırlığını koymaması sonucunda, Japonya'nın dünya siyasetindeki görevlerinden kaçtığı düşünülmüştür. Bu durum ise dünyada Japonya karşıtı seslerin daha da artmasına sebep olmuştur. Bunun üzerine Japonya, dünya barışına destek olmak isteğini gösterme zorunluluğu duymuş ve güvensizlik ortamını yatıştırmak istemiştir. Dünyaya Japon ekonomisinden korkulmaması gerektiğini anlatmak durumunda kalmıştır.²⁴³

Soğuk Savaşın sonunun gelmesiyle birlikte, yumuşak güç kullanımında güç ve liderliğin yeri bitmeye başlamıştır. Japonya'da yaşanan ekonomik sıkıntılar ve Çin'in ekonomik olarak yükselmesi, Doğu Asya'da, Japonya'nın tek sanayileşmiş demokrasi olduğu dönemin sonunu getirmiştir.²⁴⁴ Bu yeni dönemde Japonya'nın dış politika eksenini sadece ekonomi olmaktan çıkarması ve diğer yönlerde doğru genişletmesi gerekmiştir.²⁴⁵ Çevre, mültecilik, terör, uyuşturucu, silahlanma gibi küresel sorunların çözümünde de aktif rol oynamaya başlamak, küresel arenada söz sahibi kalabilmek için bir şart olmuştur. 1996 yılına kadar Japonya, kamu diplomasisi faaliyetlerine devam etmiştir. Bu kapsamda, bir yandan Japonya Vakfının bütçesi arttırılırken; diğer

²⁴¹ A.e.

²⁴² Joseph S. Nye, "Soft power matters in Asia", *The Japan Times*, Aralık 5, 2005, (Çevrimiçi) <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2005/12/05/commentary/world-commentary/soft-power-matters-in-asia/>, 7 Mart 2019.

²⁴³ Soeya, a.g.e., s.91.

²⁴⁴ Zykas, a.g.e., 2013, s.133.

²⁴⁵ Matsutani, a.g.e., s.24.

yandan MOFA, 1992 tarihli Uluslararası Barış İçin İş Birliği Kanunu kapsamında ‘‘Barış İçin İş Birliği’’, ‘‘ODA’nın Genişletilmesi’’ ve ‘‘Uluslararası Kültürel Değişimin Arttırılması’’ gibi politikalar üretmiştir.²⁴⁶

1992 yılında BM Barış Koruma İş Birliği Kanununun yürürlüğe girmesiyle, Japon ordusu ilk kez, Kamboçya, Mozambik, Irak, Afganistan gibi ülkelerde BM Barış Gücü operasyonlarına katılmıştır.²⁴⁷ 1997 yılında Kyoto Protokolü imzalanmış, UNESCO bünyesinde, dünyadaki kültürel mirasları korunması için Japon Güven Fonu’nu oluşturmuştur.²⁴⁸

UNESCO ile Japonya’nın ilişkisi de her zaman özel olmuştur. Japonya bir kamu diplomasisi aracı olarak ve aynı zamanda küresel problemlerden uzak kalmadığını göstermek amacıyla UNESCO için aktif bir gelir kaynağı olmuştur. Bu ilişki sayesinde 1999 yılında Japonya’nın Paris Büyük Elçisi Koichiro Matsuura UNESCO Genel Direktörü olmuştur.²⁴⁹

MOFA’nın ürettiği politikaların yansımalarından biri de 1991’de Japonya Vakfı Küresel Ortaklık Merkezinin (Center of Global Partnership ya da CGP) açılması olmuştur. CGP, hibe programları, burslar ve projeler oluşturarak, ABD ile Japonya arasında küresel sorumlulukları paylaşmak için iş birliği sağlamış, ABD ile Japonya vatandaşları arasında diyalog oluşturmuştur. CGP, iş adamları, kar amaç gütmeyen organizasyonlar, üniversiteler, politikacılar ve eğitimciler tarafından desteklenmiştir. CGP, Japon kamu diplomasisi içinde yenilikçi bir adım olmuştur. İlk defa Japonya, kendini tanıtmak yerine, başka bir ülke ile problem çözücü iş birliğine girmiştir.²⁵⁰

Doksanlı yıllarda Asya ülkeleri ekonomik atılımlar gerçekleştirmiş ve bölgeselcilik önem kazanmıştır. 1994 yılında gerçekleştirilen İkinci Uluslararası Kültürel Değişimi Tanıtma Konferansında, değişim ve geleceğe umutla bakabilmek için Asyalı devletler arasında yeni bir Asyalı kimliği oluşturulmasının önemi vurgulanmıştır. Japonya Vakfı Asya Merkezi, bu kültürel yaklaşma ve kimlik

²⁴⁶ Ogawa, **a.g.e.**, s.278.

²⁴⁷ Zykas, **a.g.e.**, 2013, s.134.

²⁴⁸ Hironao, **a.g.e.**, s.25.

²⁴⁹ Katzenstein, **a.g.e.**, s.16.

²⁵⁰ Ogawa, **a.g.e.**, s.277.

oluşturma politikasının tanıtımında etkin bir rol oynamıştır. Bu uğurda, 1995 yılında, Japonya Başbakanı Tomiichi Murayama, ‘‘Barış, Arkadaşlık ve Değişim Girişimi’’ ile ilk adımı atmıştır. Başbakan Murayama, Japonya’nın İkinci Dünya Savaşı sırasında ve öncesinde, Güneydoğu Asya’yı işgali sırasında yaratmış olduğu ihtilafların çözmek için gayret gösterileceğini ifade etmiştir. Murayama’nın savaşın bitiminin 50. yılında yaptığı konuşması, bir özür niteliğinde olmuştur. Girişimin amacı, Asya ülkeleri hakkında tarih araştırmalarında bulunmak ve Asyalı halklar arasında diyalogu sağlamak olmuştur. Murayama’nın ardından başbakan olan Ryuutarou Hashimoto ise 1997 yılında kültürel değişim programlarının çapını genişletmiş, ASEAN ülkelerinin özel sektörlerini ve sivil toplumlarını bu programların kapsamına almıştır. Hashimoto, 1998 yılında, çok taraflı iletişim ağları ve toplum duyarlılık inşası oluşturmak için hareket planı da oluşturmuştur. 1998 yılında başbakan olan Keizo Obuchi ise Güney Kore ile olan ilişkileri geliştirmek için çalışmış, 2002 Dünya Kupası’nı Japonya ile Kore’nin ortak yapmasını sağlamıştır. Obuchi dönemi hazırlanan kültür, spor ve turizm üzerine değişim programlarıyla, Kore-Japonya birbirleriyle yakınlaşmış; bazı sorunlar hala daha devam etse de Koreliler Japonlar hakkında daha olumlu düşünmeye başlamıştır.²⁵¹

90’lı yıllarda yaşanan bir diğer gelişme ise; ağırlıklı olarak Çin başta olmak üzere Güneydoğu Asya ülkelere yapılan ODA yardımlarının kapsamına Orta Doğu, Doğu Avrupa, Latin Amerika ve Afrika da dâhil edilmiştir. Kapsamın genişletilmesinden önce, savaş dönemi Japonya’sının günahları hakkında susmaları için Güneydoğu Asya ülkelere rüşvet mahiyetinde dağıtılan ODA, artık sosyal fedakârlık veya pragmatik bir proje olarak, uluslararası arenada dünya için çalışan bir ülke görünümüne sahip olması için kullanılmaya başlanmıştır.²⁵²

Fakat siyasal ve ekonomik krizlerin yükü Japon hükümetine fazla gelmeye başlamıştır. Sonunda, Japon hükümetlerinin kültür diplomasisine olan desteği azalmış ve Japonya’nın kamu diplomasisi bütçesi daralmıştır. CGP’nin bütçesi 1991-1998 yılları arasında yarısından daha fazla azalmıştır. Hashimoto döneminde,

²⁵¹ Ogawa, **a.g.e.**, s.277-278.

²⁵² Zykas, **a.g.e.**, 2013, s.135.

Murayama'nın girişimine verilen destek kesilmiş; Hashimoto kendi hareket planına yeterli bütçeyi hiçbir zaman ayırmamıştır.²⁵³

Lakin bu olay, Japonya'nın yumuşak gücünün etkisinin azalmasına neden olmamış, aksine Japon yumuşak gücü, gün geçtikçe artmaya devam etmiştir. Buradaki zıtlık, Japonya'nın 2000 sonrası kamu diplomasisini şekillendirmiştir. Bu zıtlığın sebebi ise Japon popüler kültürünün, her geçen gün dünyaya yayılması ve geniş kitlelere ulaşması olmuştur. Bu dönemde de Japon hükümeti, anime, manga, J-pop gibi popüler kültür öğelerine kamu diplomasisi çerçevesinde destek vermemiş, genel olarak faaliyetlerini geleneksel kültür çerçevesinde gerçekleştirmiştir.²⁵⁴

Batının üst ekonomik sınıflara yönelik kültür öğeleri bulunmasına rağmen, orta sınıfa yönelik kültürel değerler tam anlamıyla tanımlanmamış ve bu konuda bir boşluk var olagelmıştır. Elde var olan ürünlerin, orta sınıfın istekleriyle örtüşmediği dönemde, Japon popüler kültür öğeleri çıkagelmıştır.²⁵⁵ Japon popüler kültürünün yayılımı öngörülerin ötesine ulaşmıştır. Modern Japon mutfağı, anime, manga, bilgisayar oyunları, filmler ve benzerleri, modern Japonya insanının yaşamından gelen kesitler hem Doğu Asya'da hem de Batı'da büyük beğeni toplamıştır.²⁵⁶ O kadar ki Japonya büyük bir kültürel aktöre dönüşmüş; hatta bazı alanlarda popüler kültür denince akla gelen ilk ülke olan ABD ile yarışabilir hale gelmiştir. Bu olguya, "Cool Britain" (Havalı Britanya) sözünden yola çıkarak, "Cool Japan" (Havalı Japonya) denmiştir.²⁵⁷

Yine de Japon popüler kültürünün gücü bu dönemde anlaşılamamış ve kültür endüstrisine devletin herhangi yatırımı olmamıştır. Japon kültürel endüstrisi sadece iç pazarda etkin kalmış, dışa açılımı hükümetler tarafından desteklenmemiştir.

²⁵³ Katzenstein, **a.g.e.**, s.17-18.

²⁵⁴ Zykas, **a.g.e.**, 2011, s.112.

²⁵⁵ Katzenstein, **a.g.e.**, s.31.

²⁵⁶ Yoshiko Nakano, "Who Initiates a Global Flow? Japanese Popular Culture in Asia", **Visual Communication**, C.1, No.2, Haziran 2002, s.241.

²⁵⁷ Zykas, **a.g.e.**, 2011, s.113.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÜNÜMÜZ JAPON KAMU DİPLOMASİSİ VE POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİNİN YÜKSELİŞİ

Japon popüler kültür ürünlerinin yaygınlaştırılması Doğu Asyalıları yeni bir kültürel tüketim seçenekleri ve imajları ile tanıştırmıştır. Doğu Asya'daki birçok ülke için, Japonya, otomobil, elektronik ve diğer tüketim mallarını sürekli üreten ve ihraç eden bir ülke olduğu kadar, aynı zamanda kültürel mallarını ve yeniliklerini de ihraç eden bir ülke olmuştur. Bu nedenle Japonya, sadece başarılı bir ekonomik model ve bir ağır sanayi devi olmadığını, aynı zamanda kültürel bir güç olarak hem bölgede hem dünyada varlığını ortaya koymuştur. ‘‘Eski’’ Japonya, makine gibi çalışıp maaş alan, robotlaşmış bir sanayi ve verimli üretim sistemleriyle sembolize edilirken; ‘‘yeni’’ Japonya popüler kültür ürünleri ile tanınmıştır.

Japonlar, Cull’un tanımladığı ‘‘Değişim Diplomasisini’’, kendi kamu diplomasislerinin temeline oturtmuştur. Kökleri Meiji Dönemine kadar giden bu konsept, Japon kültürü tecrübesi karşılığında bilgi alışverişi sağlamak için kullanılmıştır. Hatta bazı Japon diplomatlar kendi kamu diplomasislerini ‘‘Değişim Diplomasisi’’ terimi ile anlatmıştır.²⁵⁸ 2000’li yıllarda yeni Japonya’nın oluşturulması için yapılan imaj çalışmalarında; kültür diplomasisine ve bilginin aktarılmasına en az değişim diplomasisi kadar önem verilmiştir. Bir politik ajanda dahilinde çalışan Japon kamu diplomasisi kuruluşları, uluslararası organizasyonlara ve uluslararası anlaşmalara katılmış; Japon sanatlarını uluslararası sahnelerde sergilemiş; Japonya ekonomik gücünü ODA’larla geliştirmekte olan ülkelere yönlendirmiş; geliştirmekte olan ülkelerdeki kültürel mirasların korunması ve eğitimin geliştirilmesi çalışmalarını desteklemiştir.

Soğuk Savaş sırasında askeri güç kullanımı Japon Anayasası’nın 9. maddesiyle kısıtlanmış olmasıyla birlikte; Japonya’nın insan gücü, bir sert güç unsuru olmak yerine, uluslararası barışa katkı sağlamak ve uluslararası organizasyonlara gönüllü olmak yollarıyla Japonya’nın yurt dışındaki imajını olumlu yöne geliştirmiştir. Pek

²⁵⁸ Cull, **a.g.e.**, 2009a, s.21.

çok ülke uluslararası arenada imajını sert güç kaynaklarıyla güçlendirmeye çalışırken, bu durum Japonya için farklı olmuştur. Japonya için imaj çalışmaları diplomasisinden ayrılmamış, kamu diplomasisiyle dünyaya gösterilmek istenen yüksek teknolojiye sahip barışçıl ve ekonomik olarak gelişmiş ülke imajı, dünyanın gözünde Japonya'yı çekici bir ülke kılmıştır.²⁵⁹

Daha önce stabil ekonomi, uluslararası politikada söz sahibi olmak ve Japonya'nın lehine uluslararası evre yaratmada etkin bir araç olarak görülmüş olan Japon kamu diplomasisi alışmaları; İkinci Dalga döneminin başlamasıyla beraber, geleneksel askeri ve ekonomik g modelini tamamen gerisinde bırakıp kültürel ekiciliğın getirdiğı yumuşak ge eğilmiştir. Bu dönemde popüler kültür öğelerinin kamu diplomasisi alanında kullanımı oldukça artmıştır. Japonya'nın çekiciliğini sadece popüler kültürün değil; geleneksel sanatları, lezzetleri ve tasarımları yurt dışında ilgi odağ　ı olmasını sağlamaktadır. Kenzaburo Oe ve Yasunari Kawabata gibi Nobel dll yazarları, Akira Kurosawa gibi dünyaca ünlü yönetmenleri ve dövüş sanatları ile geleneksel kültür öğelerinin cazibesinden de fayda sağlamaktadır.²⁶⁰

Bu bölümde 2001 yılı sonrası Japon kamu diplomasisi çalışmaları ele alınıp, Japonya'nın büyük kamu diplomasisi aktörlerine değinilecektir. Ardından Popüler kültürün, Japon kamu diplomasisini etki altına alması konusu derinlemesine işlenerek, Japon kültür endüstrisi ele alınacak ve bu endüstrinin ürünlerinin kamu diplomasisine etkisi rneklendirilecektir.

3.1.İkinci Dalga ile Yeniden Markalaşma

11 Eylül 2001 saldırıları, ABD başta olmak üzere tüm ülkelere yumuşak gcn diğerk ülkeler üzerinde uygulanmasının önemini hissettirmiş ve kamu diplomasisi programlarını yeniden düzenlemeleri için yol göstermiştir. Bu aşamadan sonra Yumşak G kavramı dünya genelinde tüm ülkelerin üzerinde yoğunlaştığı bir kavram haline gelmiştir. Kamu diplomasisi fikri hemen hemen tüm ülkeler tarafından benimsenerek uygulanmaya başlanmıştır. Tokyo Hkmeti de bunun dışında

²⁵⁹ Zykas, **a.g.e.**, 2009, s.126-127.

²⁶⁰ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.89.

kalmamış ve kamu diplomasisi fikrini uygulamaya geçirmeye karar vermiştir. Bu aşamadan sonra Japonya'nın diplomasi araçları daha yumuşak metotlara yönelmiş yani Japonya'yı çekici kılmaya odaklanmıştır. Geleneksel içeriğin yerini, popüler olan almaya başlamıştır. Hedef olarak ise karşılıklı anlayışın geliştirilmesi ve uluslararası topluma katkı sağlamak seçilmiştir.²⁶¹ Japonya 2004 yılında yayınlanan "Diplomatik Mavi Kitabı"nda (Diplomatic Bluebook) "Yumuşak Güç" kavramını ifade etmiş, bu kitapta popüler kültüre dayanan "Cool Japan" adı altında yeni bir kamu diplomasisi faaliyeti başlatmıştır.²⁶²

"Cool Japan" projesini tetikleyen Japon pop kültürünün popüleritesi olmuştur. Havalı-karizmatik Japonya anlamındaki "Cool Japan" terimini, ilk defa Douglas McGray "Japan's Gross National Cool" adlı makalesinde kullanmıştır. Benzer isme sahip Britanya ve Fransa'nın kamu diplomasisi hareketlerinden esinlenen terimin adı, Japonlar tarafından beğenilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır.²⁶³ "Cool Japan"ın amacı, Japonya ile Japon halkının genel imajını iyileştirmenin yanı sıra, dış ilişkileri geliştirmek ve ülkenin marka değerini arttırmak olmuştur. Bununla birlikte "Cool Japan", yurtdışındaki Japon popüler kültür endüstrisi ürünlerinin satışlarını artırmayı da hedeflemiştir.²⁶⁴

90'lı yıllarda Japon ekonomisinin durgunluğa girişi ile Japonya, küresel politikada söz sahibi kalabilmek için kamu diplomasisine eğilmeye başlamıştır. İkinci Dalga olarak da anılan bu dönem, 2001 yılında Junichiro Koizumi'nin başbakan olması ile başlamıştır. Koizumi'nin başa gelmesi ile manga, anime, j-pop, sinema ve Japonların yaşamının içinden gelen diğer öğeler, Japon kamu diplomasisi çalışmalarının içinde yer almaya başlamıştır. Başbakan Koizumi, 2002 yılında fikir mülkiyetine dayanan bir ülke istediğini belirtmiş ve içerik üretimi için kültür endüstrisini desteklemeye başlamıştır. Japon hükümeti 2002 yılında, Japon medya

²⁶¹ Zykas, a.g.e., 2009, s.124.

²⁶² Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Diplomatic Blue Book 2004", (çevrimiçi) <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2004/index.html>, 11.05.2019.

²⁶³ Douglas McGray, "Japan's Gross National Cool", **Foreign Policy**, No:130, 2002.

²⁶⁴ Nobuko Kawashima, "Cool Japan And Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies For Popular Culture Industries in Japan", **Asian Culture Flows: Cultural Policies, Creative Industries, And Media Consumers**, Ed. Nobuko Kawashima, Hye-Kyung Lee, Singapur, Springer, 2018, s.20.

kuruluşları tarafından öncülük edilen anime, manga ve oyun yazılımı gibi yenilikçi ve yaratıcı ürünler biçimindeki, maddi olmayan fikri mülkiyete odaklanmıştır. Sonuç olarak, ‘‘Fikri Mülkiyet Stratejik Programı’’ adında, yeni bir ulusal politika başlatılmıştır. Program, entelektüel yaratımı teşvik etmeyi, canlandırmayı, korumayı ve verimli bir şekilde kullanmayı amaçlamıştır. İhraç edilen Japon ürünlerine yönelik küresel talebi artırmak ve özellikle Asya’da Japon yanlısı duyguları teşvik etmek için sembolik bir güç kaynağı olarak kullanılan bir strateji haline gelmiştir.²⁶⁵

2003 yılından itibaren Japon dış ilişkilerinin merkezine oturan kamu diplomasisi, en önem verilen dış siyaset aktivitelerinden biri haline gelmiştir. 2003-2009 yılları arasında Japon kamu diplomasisini geliştirmek için geçici/kalıcı pek çok enstitü kurulmuş ve stratejik belgeler düzenlenmiştir. Bu düzenlenen belgeler ve kurulan enstitülerin çalışmalarına bakıldığında, göze çarpan ilk şey ACA’nın aktivitelerinin kamu diplomasisine yönelmesidir. Bu dönemden önce ACA, Japon kültürel miraslarının korunması ve Japon kültürünün, Japon toplumu tarafından anlaşılması gibi yurtiçine yönelik olarak çalışmıştır. 80’lerde Kokusaika stratejisinin duyurulmasıyla birlikte kamu diplomasisi alanında çalışmaya başlayan ACA, planlı ve kurumsal kamu diplomasisi çalışmalarına, 2001 yılında bünyesinde Uluslararası Kültürel Değişim Ofisinin (KDO) kurulmasıyla başlamıştır.²⁶⁶

MOFA, Japonya Vakfı, ACA ve bunların hazırladığı belgelerle Japon kamu diplomasisi harekete geçmeye başlamıştır. Bu kadar çok kurum ve belgenin olması, hatta bunların zaman zaman birbirleriyle çelişir hale gelmesi, kaotik bir ortam oluşturmuştur. Fakat bu durum, kamu diplomasisinin, artık Japon dış politikasının bir yan dalı değil, merkezinde olduğunun kanıtını oluşturmuştur.²⁶⁷

MOFA, 2004 yılında yabancı kamuyla olan ilişkilerin yönetilmesi ile kültürel değişim çalışmalarını birbirine bağlamak ve sistematik hale getirmek için bünyesinde Kamu Diplomasisi Departmanını (KDD) kurmuştur. Böylece kültürel değişim ile

²⁶⁵ Michal Daliot-Bul, ‘‘Japan Brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ And The Challenges of Cultural Planing in a Postmodern Age’’, **Social Science Japan Journal**, Vol.12, No.2, Ekim 30, 2009, s.248.

²⁶⁶ Zykas, **a.g.e.**, 2011, s.113-114.

²⁶⁷ **A.e.**, s.114.

kamu ilişkilerini ayrı tutan MOFA, kamu diplomasisinde kültürü, diplomatik kaynaklardan yararlanarak kullanmaya başlamıştır. Bu departmanın ana amacı: Egemen Japon popüler kültür temalarının, kamu diplomasinin bir unsuru olarak kullanılması ile Japonya'nın uluslararasıdaki imajına katkı sağlamak olarak belirlenmiştir.²⁶⁸ Aynı yıl Başbakan Koizumi, "Kültürel Diplomasi Tanıtım Konsülünü" başlatmıştır. Konsül ise diğer ülkelerin halklarıyla girilen diyalogun, o ülkenin, Japonya hakkında daha olumlu politikalar yürütmesi için en iyi yol olduğunu belirtmiştir. Ayrıca konsül, Japon popüler kültürünü tüm dünyaya yayarak Japon dilini ve kültürünün tanıtılmasının sağlanacağını, bunun ise ileriki yıllarda diğer ülkelerle olan ilişkileri olumlu yönde ilerleteceğini belirten raporlar sunmuştur.²⁶⁹

Bu dönem içinde yayınlanan bazı belgelerde olumsuz görüşler de ortaya sürülmüştür. Öncelikli olarak ise bütçe sorunu ele alınmıştır. Bu dönemde dahi kamu diplomasisine ayrılan bütçe İlk Dalga dönemindeki bütçeye yaklaşamamıştır. Yeni kurulan kamu diplomasisi komisyonları ve kuruluşları, kamu diplomasisine ayrılan bütçenin dağılmasına neden olmuştur. Japonya Vakfı örneğine bakılırsa, vakfın bütçesi 1996 yılındaki düşüşünden sonra bir daha eski seviyesine yükselmemiştir.²⁷⁰ Vakfın 2017-2018 yıllık raporunda, devletten Japonya Vakfına ayrılan bütçe 15 milyar yenden biraz daha fazla olmuş, 1996 yılındaki seviyesine yetişememiştir.²⁷¹

ODA'lara ayrılan bütçenin azalması, Japon kamu diplomasisi için diğer bir olumsuzluk olmuştur. 2000 yılında en çok ODA bağışı yapan ülke durumundaki Japonya²⁷², 2017 yılı rakamlarına göre 12 milyar dolarla 4. sırada kalmıştır.²⁷³

2000'li yıllar Japonya için yeniden markalaşmanın başlangıcı olmuştur. Soğuk Savaş dönemiyle birlikte Japonya'nın ilk markalaşma çalışmaları, Ekonomi, Ticaret

²⁶⁸ Toshiya Nakamura, "Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives", *Studies in Media And Society*, No.5, 2013, s.2.

²⁶⁹ Ogawa, *a.g.e.*, s.279.

²⁷⁰ Zykas, *a.g.e.*, 2009, s.130-131.

²⁷¹ Japan Foundation, "Annual Report 2017-2018", (çevrimiçi) <https://www.jpf.go.jp/e/about/result/ar/2017/pdf/index.html>, 16.05.2019.

²⁷² Zykas, *a.g.e.*, 2009, s.131.

²⁷³ Development Initiatives, "Aid Spending by DAC Donors in 2017", Nisan 2018, (çevrimiçi) <http://devinit.org/wp-content/uploads/2018/04/Aid-spending-by-DAC-donors-in-2017.pdf>, 20.05.2019.

ve Endüstri Bakanlığı (METI) ile Japonya Dış Ticaret Örgütünün (JETRO)²⁷⁴ faaliyetlerinin Başbakanlık Kabinesi (PMC) tarafından yönlendirilmesiyle gerçekleştirmiştir. 2004 yılında ise PMC'nin atılımıyla “Yaratıcı Endüstriler ve Japonya Markası İçin Çalışma Grubu” kurulmuştur. Grup 2005 yılında “Japonya Markalaşma Stratejisinin Gelişimi: Japonya’nın Çekiciliğinin Dünyaya Tanıtılması” adlı dokümanı yayınlamıştır. METI, bu dönemde markalaşma çalışmalarını, ihracat ve yatırım destekleriyle yoğunlaştırmış, 2004 yılında “Japonya Markasını Gelişimini Tanıtma Çalışmaları” adlı projeyi başlatmıştır. 2005 yılında ise METI’nin çatısı altında, geleneksel ve modern tasarımları kullanarak yeni bir markalaşma çalışması başlatmak hedefiyle “Neo-Japonesk Markası Gelişimi Konseyi” kurulmuştur. Konsey çalışmalarının sonuçlarını “Neo-Japonesk Oluşturulmasına Doğru” adlı belgelerinde toplamıştır.²⁷⁵

Kamu diplomasisi, Japonya’da küçük diplomatik gruplar dışında halen daha tam olarak öneminin anlaşılamadığı bir dönemde, Başbakan Shinzou Abe, 29 Eylül 2006 tarihli konuşmasında şöyle bir açıklama yapmıştır:

“Japonya için önemli olan ülke kimliğinin tüm dünyaya sunulmasıdır. Böylece pek çok insan Japonya’ya iyi bir rol model olarak saygı duyacaktır. Ayrıca ben, bu tür insanların Japonya’ya gelebilmesi için ilgi çekici bir ortam oluşturacağım.”.

Bu açıklamayla Abe, kamu diplomasisini daha önceki başbakanlardan daha açık bir dille ele almıştır.²⁷⁶ Başbakan Abe, Japonya’nın popüler kültürünü yayarak yaptığı bu kamu diplomasisi faaliyetlerine dev bir markalaşma faaliyeti olarak bakmıştır.²⁷⁷ Abe, kamu diplomasisinin ana fikrini kast ederek ilave etmiştir:

“Japonya’nın yeni ülke kimliğini, geleceğimiz için tüm dünyaya sunması çok önemlidir; bu: ülkemizin idealleri, arzulanmamız gereken yön ve kendimize aitliğimizi

²⁷⁴ 1958’den beri Japonya’nın yaptığı ihracatın ve yatırımların tanıtımını yapan örgüt.

²⁷⁵ Zykas, **a.g.e.**, 2009, s.130.

²⁷⁶ Prime Minister of Japan And His Cabinet, “Policy Speech by Prime Minister Shinzo Abe to The 165th Session of The Diet”, Eylül 29, 2006, (çevrimiçi) http://japan.kantei.go.jp/abespeech/2006/09/29speech_e.html, 14.05.2019.

²⁷⁷ Zykas, **a.g.e.**, 2011, s.116.

dünyaya aktarma biçimimizdir. Yurtdışı kamu ilişkileri stratejisi uygulamak için Japonya'nın dört bir yanında bilgeliğini toplayacağım.”²⁷⁸

Dönemin Dışışleri Bakanı Aso Taro ise 2006 yılında yaptığı konuşmasında Japon dışışlerinin gittiğı yönü şöyle belirtmiştir:

“Japonya adını duyduğunda birinin aklına giren görüntü nedir? Parlak ve olumlu bir görüntü mü? Ilık, hafif sıcak? Güzel? Bu tür olumlu görüntüler ne kadar çok insanın kafasında görünürse, Japonya'nın görüşlerini uzun vadede görmesi o kadar kolay olur. Başka bir deyişle, Japon diplomasisi keskin bir şekilde ilerlemeye devam ediyor, sonuç olarak daha iyi ve daha iyi sonuçlar ortaya koyuyor.”

Aynı konuşmada Taro, popüler kültür öğelerinin etkisini örneklendirmek için Japonya'daki ABD'nin popüler kültürünün etkilerine de değinmiştir:

“Japonya'nın hala Amerikan işgalinde olduğu bir dönemde Temel Reis ve Blondie çizgi filmleri, Japon çocuklarını ve annelerini kalbinden yakalamıştır. Şimdi bu, savaş sonrası her ne kadar Amerikalıları bir şeytana benzetseler bile, Japon insanların, ABD'ye karşı güçlü bir sempati geliştirdiğı anlamına geliyor... Amerikan çizgi romanlarının, görmezden gelemediğimiz bir etkiye sahip olduğunu iddia ediyorum.”²⁷⁹

Japonya'nın girdiğı bu yeni kamu diplomasisi yolunda ulaşmaya çalıştığı hedefler ise 2005 yılı Diplomatik Mavi Kitabında belirtilmiştir. Bu hedefler: “Uluslararası Katkı Yapmanın Japon Usullerini Geliştirmek” ve “BM Güvenlik Konseyi'nde Daimî Üyelik Kazanmak” olarak belirtilmiştir. Japonya, Japon tarzında uluslararası topluma katkıda bulunmak; geçmişe oranla uluslararası katkıda daha fazla liderlik göstermek; şimdiye kadar kazandığı uluslararası statüyü korumak ve

²⁷⁸ Prime Minister of Japan And His Cabinet, “Policy Speech by Prime Minister Shinzo Abe to The 165th Session of The Diet”, Eylül 29, 2006, (çevrimiçi)

http://japan.kantei.go.jp/abespeech/2006/09/29speech_e.html, 14.05.2019.

²⁷⁹ Ministry of Foreign Affairs of Japan, “A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners: Speech by Minister For Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University”, Nisan 28, 2006, (çevrimiçi) <https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>, 22.05.2019.

geliştirmek istemiştir.²⁸⁰ Özetlemek gerekirse Japonya, Japon kültürel değerleriyle birlikte barışçıl bir Japonya imajını yaymak istemiş ve böylelikle uluslararası toplulukta bir liderlik rolü edinme hedefini koymuştur.

Popüler kültürü bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanmak isteyen Japon hükümeti, Japonya'nın 2006 yılı Diplomatik Mavi Kitabında, Japonya'ya olan ilgiyi artırmak istediğinden bahsetmiş ve popüler kültür odaklı diplomasi faaliyetlerine yeşil ışık yakılmıştır. Japonya'nın imajına daha da fazla katkı sağlamak için MOFA, her yabancı ülkenin özelliklerini göz önüne alarak kültürel değişimi teşvik etmek için denizaşırı diplomatik kuruluşlar ve Japonya Vakfı aracılığıyla özel sektörle birlikte çalıştıkları kaydetmiştir.²⁸¹

Alınan kararlar ve ‘‘Diplomatik Mavi Kitap’’larda bahsedilen idealler doğrultusunda, Güneydoğu Asya'daki Japon kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkisini ölçmek isteyen Japonya, 2008 yılında altı ASEAN ülkesinde anket yapmıştır. Anket sonuçlarına göre, Güneydoğu Asya ülkelerindeki katılımcıların yüzde 93'ünde Japonya'nın olumlu bir imaja sahip olduğu belirlenmiştir. Japonya'yı ‘‘güvenilir’’ bulduklarını belirtenlerin oranı yüzde 44 olmuş, katılımcıların yüzde 49'luk bir kesimi ise ‘‘bazı çekincelerle birlikte Japonya'yı güvenilir’’ bulduğunu belirtmiştir. Ayrıca; katılımcıların yüzde 86'sı Japonya'yı ‘‘teknolojik olarak gelişmiş bir ülke’’, yüzde 79'u ‘‘ekonomik açıdan gelişmiş bir ülke’’, yüzde 75'i ‘‘yüksek yaşam standartlarına sahip bir ülke’’, yüzde 69'u ‘‘ilginç bir kültüre sahip ülke’’, yüzde 61 ise ‘‘animasyon/moda/mutfak ve diğer modern kültür öğelerini dünyaya yayan bir ülke’’ olduğunu söylemiştir. Buna ek olarak, katılımcıların yüzde 78'i Japonya'nın Birleşmiş Milletlerin daimî üyesi olması gerektiğini kabul etmiştir. Anketten anlaşılabacağı üzerine Japon popüler ve geleneksel kültürüne ilgi oldukça yüksek olmuş ve Japonya

²⁸⁰ Ministry of Foreign Affairs of Japan, ‘‘Diplomatic Blue Book 2005’’, (çevrimiçi) <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/index.html>, 18.05.2019.

²⁸¹ Ministry of Foreign Affairs of Japan, ‘‘Diplomatic Blue Book 2006’’, (çevrimiçi) <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2006/index.html>, 15.05.2019.

belirlediği hedeflere yaklaşabilmiştir. Ama bu ankette, katılanların sadece yüzde 28'i Japonya'yı önemli bir ortak olarak görmüş, Çin ise bu konuda yüzde 30'a çıkmıştır.²⁸²

2008 yılındaki MOFA raporunda, Çin'in agresif kamu diplomasisi faaliyetlerinin Japonya'nın dünya barışına ve Asya ekonomisine katkıda bulunarak edindiği olumlu imajı zayıflatabileceği vurgulanarak, en kısa zamanda değişimlere adapte olunarak önlem alınması gerektiği belirtilmiştir.²⁸³ Japonya'nın 21. yüzyılda kamu diplomasisinde girdiği bu yeni doğrultunun en büyük nedeni olarak, sadece Çin'in agresif bir şekilde artan kamu diplomasisi çalışmaları öne sürmek yanlış bir izlenim vermektedir. Japonya, kamu diplomasisi çalışmalarına ve eğilimlerini takip etmeye, Çin'in Doğu Asya'da bir güç olarak yükselmesinden çok daha önce başlamıştır.²⁸⁴

2008 yılında MOFA "Uluslararası Değişim Konseyi": "Ülkemizin Yayılma Gücünü Yükseltecek Önlemler ve Çerçeve: 'Japonya' Sempatizanı ve Taraftarlarının Sayısını Arttırmak İçin" başlıklı bir rapor yayınlamıştır. Rapor, ekonominin küreselleşmesi ve medya teknolojilerinin gelişmesini konu almıştır. Raporda, günümüzde hedef ülkenin kamusuyla doğrudan etkileşime olanak sağlayan kamu diplomasisi yöntemlerini kullanmadan, diplomatik hedeflere ulaşmanın imkânsız olduğu dile getirilmiştir. Değişim diplomasisi ve ticarete dayalı Japon diplomasisi, yabancı kamu ile etkileşime geçmeyi fazla tercih etmezken; bu raporda yabancı kamu ile iletişime geçilmesi gerektiğine ve yabancı kamu ile iletişimde popüler kültürün iyi bir kaynak olduğuna işaret edilmiştir.²⁸⁵

Liberal Demokrat Partili Başbakan Taro Aso, Japonya'ya gelen yabancıların manga, anime ve diğer Japon pop kültürü öğelerinin tadını çıkarabilmesi için Tokyo'da "Medya Sanatları Ulusal Merkezi" adı altında bir ulusal popüler sanatlar merkezi kurmayı planlamıştır. Ancak tasarı, o zaman muhalefette olan Japonya Demokrat

²⁸² Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Opinion Poll on Japan in Six ASEAN Countries (Summary of Results)", Mayıs 1, 2008, (çevrimiçi) https://www.mofa.go.jp/announce/announce/2008/5/1179528_1010.html, 22.05.2019.

²⁸³ Zykas, **a.g.e.**, 2011, s.115.

²⁸⁴ Lam, **a.g.e.**, s.353.

²⁸⁵ Kayako Hashimoto, "Cool Japan And Japanese Language: Why Does Japan Need 'Japan Fans'?", **Japanese Language And Soft Power in Asia**, Ed. Kayako Hashimoto, Singapur, Palgrave MacMillian, 2018, s.55.

Partisi tarafından: “Gittikçe artan bütçe açığını azaltmak için hükümetin para kısıtlamasına gitmesi gerekirken, bu merkez gereksiz bir harcama olarak görüldüğü” ifade edilip, eleştirilmiştir. Uzun süredir iktidarda olan Japonya Liberal Partisi’nin iktidarı, 2009 seçimlerinde Japonya Demokrat Partisine kaptırması sonucunda Japon kamu diplomasisinde bazı değişiklikler yaşanmıştır. İktidara gelen Demokrat Parti, kamu diplomasisi faaliyetlerinde Japon popüler kültürüne odaklanılmasını eleştirmiştir. Demokrat Partili Başbakan Yukio Hatoyama, iktidara gelir gelmez verdiği bir beyanatta “Dev Manga Kafeteryası” dediği bu yatırımı rafa kaldırdığını ifade etmiştir. Benzer amaçlarla oluşturulması düşünülen merkezler de iktidarın değişmesiyle ortadan kalkma tehdidiyle karşılaşmıştır. Örneğin, Tokyo’da inşası iptal edilen “Medya Sanatları Ulusal Merkezi” ile karşılaştırılabileceğimiz nitelikteki yegâne merkez olan, Singapur’daki “Japonya Kreatif Merkezi”nin (JCC) inşaatı, o dönem tamamlanamamıştır. Ancak MOFA’nın taktiksel manevraları sayesinde JCC planı iptal edilmemiş, uygulanmıştır. MOFA, JCC’nin tamamen iptal edilmesinden korktuğu için, o sıralarda Japonya ziyaretini gerçekleştiren Singapur Başbakanı Lee Hsien Loong’u, Singapur’daki JCC hakkında şükran duygularını ifade etmesi için ikna etmiştir. Ardından bu konu, “Japonya-Singapur Zirvesi” toplantılarında ele alınmış ve imzalanan ikili anlaşmaya dahil edilmiştir. Böylece Hatoyama, bu projeyi iptal edememiş ve 2009’da Singapur’daki bu merkez açılmıştır.²⁸⁶

2010’da METI “Cool Japan Tanıtım Ofisi”ni bünyesinde kurmuş ve “Yaratıcı Endüstri” terimini kullanarak Japon kültür endüstrisine maddi kaynak sağlamaya başlamıştır.²⁸⁷ 2013 yılında kurulan “Cool Japan Fonu”, bazı anime projelerini destekleyerek çalışmalarına başlamıştır. Daha sonra fonun alanı genişletilmiş, Japon alışveriş merkezlerinin, yemek işletmelerinin ve modasının yurtdışında tanıtımı da dahil edilmiştir.²⁸⁸

2012 yılında MOFA kamu diplomasisinin üzerine daha fazla düşmek için “Kamu Diplomasisi Strateji Birimi”ni kurmuştur. Birim, basına verilecek cevaplar,

²⁸⁶ Nakamura, **a.g.e.**, s.5.

²⁸⁷ İwabuchi, **a.g.e.**, 2015, s.423.

²⁸⁸ Gerry Groot, “Cool Japan Versus The China Threat: Does Japan’s Soft Power Success Mean More Soft Power?”, **Japanese Language And Soft Power in Asia**, Ed. Kayako Hashimoto, Singapur, Palgrave MacMillian, 2018, s.32

yayıncılık ve kültürel değişim alanlarında faaliyet göstermiştir. Birim aynı zamanda, Çin'in ve Güney Kore'nin yükselen ekonomik ve yumuşak gücüne karşı Japonya'nın uluslararası arenada varlığını ortaya koyması için uğraşmıştır.²⁸⁹

2014 yılında MOFA'nın kurduğu "Cool Japan Hareketi Tanıtım Konseyi", ülkenin güçlü ve zayıf yönlerini belirleme konusunda kapsamlı bir çalışma yapmış ve ülkenin küresel toplulukta nasıl görülmesi gerektiğini tanımlamıştır.²⁹⁰ Konsey, Haziran 2015'te "Cool Japan Str0061tejisi Kamu-Özel İş Birliği Girişimi" teklifini sunmuştur. Teklifte; "Cool Japan"ın tanımı, Japonya dışındaki insanların karizmatik bulduğu Japon kültürü öğeleri olarak yapılmıştır. "Cool Japan"ın hedefinin ise; video oyunu, anime, mangadan diğer içerik türlerine; geleneksel kültürden robotlara; doğa dostu teknolojilerden diğer yüksek teknoloji endüstriyel ürünlere kadar geniş bir yelpazedeki kültürel ürünler olduğu belirtilmiştir.²⁹¹ Bu teklif "Cool Japan" stratejisinin finansal yönünü göstermiştir. Japon ürünlerinin yurtdışında satılması için reklamının yapılması, "Cool Japan"ın hedeflerinden biri olmuştur.

"2018 Diplomatik Mavi Kitabı", Japonya'nın kamu diplomasisinde bulunduğu noktayı anlatmaya, MOFA ve Japonya Vakfı'nın çalışmalarına değinerek başlamıştır. Yurtdışındaki kültürel projelerle Japon kültürünün tanıtıldığına; "Japonya Markası Programı" dâhilinde Japon değerlerinin, deneyimlerinin ve bilgisinin yurtdışında paylaşılarak "Japonya Markası"nın değerinin arttırıldığına altı çizilmiştir. "2018 Diplomatik Mavi Kitabı"nın bir diğer önemli vurgusu ise spor üzerinden gerçekleştirilecek kamu diplomasisi çalışmalarına yapılmıştır. 2020 Tokyo Olimpiyatlarının yaklaşıyor olması bunun en büyük nedeni olmuştur. Belgede, JET programına ve yurtdışındaki Japonca öğrenimine destek verilmeye de devam edildiği belirtilmiştir. 2017 yılı itibariyle JET programı, 44 farklı ülkeden 5.163 katılımcıya ulaşmıştır. "2018 Diplomatik Mavi Kitabı", son olarak kamu diplomasisi konusunda UNESCO ile var olan sıkı ilişkilerin devam ettiğini belirtmiş ve dünyanın kültürel

²⁸⁹ İwabuchi, **a.g.e.**, 2015, s.427.

²⁹⁰ Kawashima, **a.g.e.**, s.26.

²⁹¹ Cool Japan Strategy Promotion Conucil, "Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative", Haziran 17, 2015, (çevrimiçi) https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf, 28.05.2019.

miraslarının korunması için yapılan çalışmalardan (Afganistan'daki Budist kalıntılarının restorasyonu gibi) bahsetmiştir.²⁹²

Japonya'nın kamu diplomasisi konusunda diğer Asya ülkelerinden daha öne çıkmasının nedeni; Batılı anlamda ekonomik ve teknolojik olarak başarılar elde ederken, bir yandan da kendi kültürünü başarıyla koruyabilmiş ülkelerden biri olmasındandır.²⁹³ Japonya, şu an dünyanın en büyük 50 şirketi içine Toyota, Honda ve Japon Post Holdings olmak üzere üç Japon şirketini sokabilmiştir.²⁹⁴ Ülke markası olarak ise İngiltere'nin peşinden 5. sırada bulunmaktadır.²⁹⁵ Bu gelişmişlik durumu, onun gelişmekte olan ülkeler tarafından saygı duyulması sağlamış, Japon kamu diplomasisinin gücünü arttırmıştır.

3.1.1. Japon Kamu Diplomasisinin Ana Aktörleri

Modern Japon kamu diplomasisinin aktörleri, Japon kültürünü, Japonya'nın bir malı olarak değil, tüm insanlığın mirası olarak görme politikasını benimsemiştir. Bu nedenden dolayı Japon kamu diplomasisi, yalnızca Japon düşünce ve geleneklerini dünyaya yaymakla kalmamış, aynı zamanda Japon olmayan kültürleri de Japonya içerisinde tanıtmıştır. Kültürel çeşitliliğin korunmasını hedefleyen bu tutum, Japonya'nın kamu diplomasisi aktörlerinin kurumsal yapılarında kendini göstermiştir.²⁹⁶

Japonya'da kamu diplomasisi, büyük oranda devlet kurumları olan MOFA ile Japonya Vakfı başta olmak üzere, NHK (Nippon Housou Kyoukai veya Japon Radyo ve Televizyon Kurumu) ve ilgili bakanlıklar altında yürütülmektedir. Özellikle, MOFA ve Japonya Vakfı kamu diplomasisi faaliyetlerinin büyük kısmını gerçekleştirmekte; Japon Kamu Diplomasisine yön vermektedir. İlk başlarda Japon kamu diplomasisinin, iki ayrı kurum tarafından yönetilmesinin, bir kaos ortamı

²⁹² Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Diplomatic Blue Book 2018", (çevrimiçi) <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2018/html/index.html>, 17.05.2019.

²⁹³ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.88.

²⁹⁴ Clifton Leaf, "Global 500 List", **Fortune**, (çevrimiçi) <http://fortune.com/global500/list>, 28.12.2018.

²⁹⁵ Brian Caplen, "Nation Brand 2018" **Brand Finance**, Ekim 2018, (çevrimiçi) https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf, 16.05.2019.

²⁹⁶ Ogoura, **a.g.e.**, s.52.

yaratacağı düşünülmüştür. Fakat Japon kamu diplomasisini yöneten bu iki kurumda en iyi şekilde işlevini yerine getirmiş ve Japon kamu diplomasisini başarıya taşımıştır.²⁹⁷ Bu kurumların yapısına ve faaliyetlerine değinmek, Japonya'nın kamu diplomasisini anlamakta yardımcı olacaktır.

3.1.1.1.MOFA

MOFA, Japon Kamu diplomasisinin lokomotifi olmuştur. MOFA, yurt dışında bulundurduğu 180'den fazla konsolosluk ve büyükelçiliği ile diğer ülkelerin vatandaşları ve medyasını hedef alan faaliyetleri yönlendirmekte, kültürel değişim programlarına operatörlük yapmaktadır. MOFA, büyükelçiliklerine ve konsolosluklarına, kültür programları organize etmesi için bütçe ayırmıştır. Bu bütçeyle konserler, sergiler, seminerler ve film gösterimleri gibi Japon kültürünü tanıtmaya yönelik organizasyonlar yapmakta, diğer ülkelerdeki Japonca eğitim kurumlarını desteklemektedir.²⁹⁸ MOFA'nın kamu diplomasisi faaliyetlerini, yabancı halklarla ilişki kurmak, kültürel değişim faaliyetlerinde bulunmak, insandan insana değişim faaliyetlerini yönetmek, diğer ülkelere kültürel bağış yardımlarında bulunmak, yerel yönetimlerin küresel çapta iş birliğini sağlamak ve uluslararası kuruluşlarla iş birliği yapmak olarak sıralayabiliriz.²⁹⁹

MOFA, yurt dışındaki resmî kurumlarını kullanarak, diğer ülkelerin medyaları, halkları ile aktif ve düzenli olarak ilişki kurmaktadır. Ek olarak diğer dillerde Japonya ile ilgili bilgi hazırlamak, Japonya adına faaliyetler düzenlemek, liderlerle ve düşünce kuruluşlarıyla fikir alışverişi yapmak, yurt dışındaki Japonya uzmanlarını destekleme vazifelerini yerine getirmek görevleri arasındadır. Amaçlarına ulaşmak için en son teknolojiden de faydalanarak, resim, video ve sosyal ağları da kullanmakta ve Japonya'yı tanıtmadaki sınırlarını genişletmektedir.³⁰⁰

²⁹⁷ Zykas, **a.g.e.**, 2011, s.114.

²⁹⁸ Ogawa, **a.g.e.**, s.271.

²⁹⁹ Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Public Diplomacy", (çevrimiçi) https://www.mofa.go.jp/policy/culture/public_diplomacy.html, 01.05.2019.

³⁰⁰ Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Public Relations Abroad", (çevrimiçi) http://www.mofa.go.jp/p_pd/pds/page24e_000149.html, 01.05.2019.

Kültür, politika ve ekonomiyle birlikte Japon kamu diplomasisinin en önemli başlıklarından biri olmuştur. İnternet ve medyadaki gelişmeler kamu diplomasisinin etkisini gün geçtikçe arttırmaktadır. Başarılı bir kamu diplomasisi için sadece yabancı hükümetleri değil, diğer ülkelerin halklarını da tanımak kritik bir öneme sahiptir. Bunu sağlamak için MOFA yurt dışında başlattığı dil eğitimi, Japon kültürü tanıtımı ve değişim programlarıyla diğer ülkelerin vatandaşlarıyla derin bağlar kurmaya çalışmaktadır.³⁰¹

Küreselleşmenin artan etkisi Japonya'nın global sorunlara ilgi duyması gerekmiştir. Eğitimin geliştirilmesi ve fakirliğin yenilmesi için MOFA, uluslararası arenada etkin olarak çalışmaktadır.³⁰² Japonya bu konuda UNESCO ve BM ile oldukça yakın ilişkiler içerisinde. UNESCO'ya 1956 yılındaki katılımından itibaren eğitim ve sağlık harcamalarına destek olmakta, BM Barış Gücünde aktif olarak rol almaktadır.³⁰³

3.1.1.2.Japonya Vakfı

Japonya Tanıtım Vakfı, MOFA'nın gözetiminde, Ekim 1972'de Japon kültürel değişim programlarını organize etmesi için kurulmuştur. Japonya Vakfı, 2003 yılında bağımsız bir idari kuruluş olarak tekrar organize edilmiş, her ne kadar MOFA'ya bağlı kalsa da kendi özerkliğine ve maliyesine sahip olmuştur. Ana merkezi Tokyo'da olmak üzere, 24 ülkede 25 yurtdışı ofisi vardır. Vakıf kuruluşunda Japon hükümetinden aldığı 78 milyar yen bağış üzerine faaliyetlerine başlamıştır. Vakıf, daha sonrasında finansmanını, devlet sübvansiyonlarından, yatırımlardan gelen gelirlerden ve özel sektörün bağışlarından sağlamıştır. Vakfın asıl amaçları: Uluslararası daha uyumlu ikili ilişkiler yürütmek; dünya insanları arasında anlayış, arkadaşlık ve yardımlaşmayı arttırmak; dünya kültürüne katkı sağlamak ve kültürel değişim aktivitelerine destek vermek olmuştur.³⁰⁴

³⁰¹ Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Cultural Exchange", (çevrimiçi) <http://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/index.html>, 01.05.2019.

³⁰² Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Cooperation With International Organizations (UNESCO, UNU)", (çevrimiçi) <http://www.mofa.go.jp/policy/culture/coop/index.html>, 01.05.2019.

³⁰³ Matsutani, a.g.e., s.25-26.

³⁰⁴ Japan Foundation, "About Us", (çevrimiçi) <https://www.jpf.go.jp/e/about/index.html>, 02.05.2019.

2004 yılını ele alan ‘‘Diplomatik Mavi Kitap’’ta vurgulanan popüler kültür öğeleri, Japonya Vakfına yeni bir yol göstermiştir. Zira Japonya Vakfı daha önceden Noh Tiyatrosu, Kabuki Operası, Bunraku Kuklası, Çay Seremonisi, İkebana Çiçek Düzenleme Sanatı gibi geleneksel kültürel öğelerine odaklanmıştır. Japonya Vakfı, MOFA’nın belirlediği yol çizgisinde yer alan, diğer popüler kültüre ait öğeleri de portföyüne ilave etmiştir. 2003 yılında kazanılan kurum içi özerklikle birlikte Japonya Vakfı, kültürel diplomasının ana aktörlerinden biri haline gelmiş, sanatsal, kültürel ve entelektüel değişim alanlarında kendi program ve etkinliklerini yürütmeye başlamıştır. Bunun yanında Japonca dil eğitimi ve Japonya çalışmaları konusunda faaliyet yürütmek isteyen birey ve kurumları da desteklemiştir.³⁰⁵

Ana görevi, tüm dünyada Japonya hakkında bilgilere ulaşımın sağlanması ve Japon kültürünün benzersizliğini anlatmak olan Japonya Vakfı,³⁰⁶ bu faaliyetlerini üç ana kategori etrafında şekillendirmiştir. Bunlar: Sanatsal ve kültürel değişim aktiviteleri organize etmek; yurtdışı Japonca dil eğitimine destek vermek; yurtdışında Japonya üzerine çalışma yapanlara destek ve değişim programlarıyla diyalog sağlamaktır.³⁰⁷

Sanat ve kültürel değişim alanında vakıf; sanat, müzik, tiyatro, film, moda ve tasarıma kadar Japon kültürünün çeşitli yönlerini dünyaya tanıtmaya çalışmaktadır. İnsanlara ortak yaratma sürecini yaşatma ve dilin ötesinde bir anlaşma aracı sunmak vakfın amaçları arasında yer almaktadır.³⁰⁸

Yurtdışında Japon dili eğitimi alanında Vakıf, tüm dünya çapında Japon dilinin öğretilmesi için eğitim ortamlarının yaratılması ve geliştirilmesi üzerine çalışmaktadır. Ayrıca yerel bazda destek sağlamak için diğer ülkelerin eğitim kurumları ve hükümetleri ile etkileşim de bulunmaktadır.³⁰⁹ Japonca eğitimi, her geçen gün tüm

³⁰⁵ Nakamura, **a.g.e.**, s.4

³⁰⁶ Katzenstein, **a.g.e.**, s.14.

³⁰⁷ Japan Foundation, ‘‘About Us’’, (çevrimiçi) <https://www.jpf.go.jp/e/about/index.html>, 02.05.2019.

³⁰⁸ Japan Foundation, ‘‘Arts And Cultural Exchange’’, (çevrimiçi) <http://www.jpf.go.jp/e/project/culture/index.html>, 02.05.2019.

³⁰⁹ Japan Foundation, ‘‘Japanese-Language Education Overseas’’, (çevrimiçi) <http://www.jpf.go.jp/e/project/japanese/index.html>, 02.05.2019.

dünyada yaygınlaşmakta, bu eğitimi veren kurumların sayısı artmaktadır. Özellikle Doğu Asya üzerindeki dil eğitimi faaliyetlerine ilgi oldukça fazladır.

Japonya çalışmaları ve fikri değişim alanında vakıf, çeşitli ülkelerdeki uzmanlar arasındaki diyalogu geliştirmek için sempozyumlar ve ortak projeler düzenlemekte, Japonya üzerine çalışan araştırmacılara destek olmaktadır. Aynı zamanda küresel sorunların çözümü için kişisel ağların oluşumuna yardımcıdır.³¹⁰

3.1.1.3.Diğer Kamu Diplomasisi Aktörleri

MOFA ve Japonya Vakfı dışında Japon kamu diplomasisine etki eden pek çok kurum ve bakanlık bulunmaktadır. Bu kurum ve bakanlıklar, doğrudan olarak kamu diplomasisi çalışmaları yürütmeseler de dolaylı yollarla ve üstlendikleri görevlerle Japon kamu diplomasisine yön vermektedir. Bu kurumlardan ilk değinmemiz gereken METI'dir. METI'ye, Japon kültür endüstrisini desteklemesi ve finansını sağlaması görevi verilmiştir. METI, kültürün ülke ekonomisine katkısını arttırmakta ve bununla ilgili altyapının geliştirilmesiyle uğraşmaktadır. METI'nin araştırma enstitüsü ve bakanlığın düşünce kuruluşları, esas olarak literatürü ve bu konudaki verileri inceleyerek kültürel endüstrilerin gelişmesini ve ihracatını teşvik etmenin yollarını incelemektedir.³¹¹

MEXT ise, ülkenin kültürel üretimine yardımcı olması için tasarlanmış araştırmaları ve eğitimleri teşvik etmektedir. MEXT'in bünyesindeki ACA, bakanlığın kamu diplomasisiyle ilgilenen koludur. ACA, sanat ve kültür etkinliklerini desteklemekte, bireysel çalışmalara fon ayırmakta ve Japonya'nın uluslararası imajının bulunduğu konumu ölçmek için anketler düzenlemektedir.³¹²

NHK, 1925 yılında kurulmuş ve İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda beri Japonya devletinin ana televizyon kanalıdır. Aynı zamanda NHK, Japonya ve Asya hakkında bilgi almak için güvenilir de bir kaynak olmuştur. NHK, direkt olarak kamu

³¹⁰ Japan Foundation, "Japanese Studies And Intellectual Exchange", (çevrimiçi) <http://www.jpf.go.jp/e/project/intel/index.html>, 02.05.2019.

³¹¹ Nissim Otmazgin, "A Tail That Wags The Dog? Cultural Industry and Cultural Policy in Japan And South Korea", *Journal of Comparative Policy Analysis*, Vol.13, No.3, 2011, s.314.

³¹² Agency of Cultural Affairs, "Policy", (çevrimiçi) <http://www.bunka.go.jp/english/policy/index.html>, 01.05.2019.

diplomasisine etki etmese de yaptığı yayınları ve elinde bulundurduğu programların yurtdışındaki Japon imajının oluşmasında büyük bir önemi vardır.³¹³

1 Ocak 1937’de NHK, Avrupa, Kuzey Amerika’nın doğu sahilleri, Hawaii, Güney Amerika, Malaya, Singapur ve Java için Kaigai Hoso (Yurtdışı Yayıncılık) adı altında Japonca ve İngilizce dillerinde günlük bir saatlik kısa dalga yayın servisi başlatmıştır. Üç ay sonra, Nisan ayında, deniz aşırı yayın kapsamını genişletilerek yayınlara Fransızca ve Almanca dilleri eklenmiştir. Kısa süre sonra bu radyo yayınları ‘‘Radyo Tokyo’’ olarak anılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı öncesinde Japon propagandasının bir aracı olan ‘‘Radyo Tokyo’’ (NHK), savaştan Japonya’nın yenik ayrılmasının ardından yayınlarına son verilmiştir. 1951 yılındaki San Francisco anlaşmasıyla tekrar yayın hayatına başlayan NHK, Doğu Asya ülkelerine yönelik yayınlarına devam etmiş, 1995 yılında gerçek anlamda uluslararası yayına başlamıştır. NHK, 1998 yılında uluslararası servislerini ikiye ayırarak, haber kanalı olan ‘‘NHK World’’ ile dizi, film ve eğlence programlarının yayınladığı ‘‘NHK World Premium’’ isimli kanalları kurmuştur. NHK; ülkeler, insanlar ve bölgeler arasında karşılıklı iletişimi ve anlayışı sağlamak; Japonya’nın daha iyi tanınması, Japonya hakkında bilgilerin paylaşılması, Japonların yaşamı hakkın eğitici ve eğlenceli programların yayınlanması için kurulmuştur.³¹⁴

3.2.Japon Kamu Diplomasisinde Popüler Kültüre Geçiş

Japonya, 1980’lerdeki ekonomik büyüme ile büyük bir yumuşak güç elde etmiş olsa da 1990’lardaki ekonomik duraklama bu konudaki şanını lekelemiştir ama yumuşak gücünün etkisinin kaybolmasına neden olmamıştır. Japonya, ekonomi yerine kültürel gücünü kullanarak 1980’dekinden daha fazla etkiye sahip olmaya başlamıştır. Pop müziği, elektronik aletleri, mimarisi, modası, oyunları, animesi ve filmleriyle

³¹³ Nancy Snow, ‘‘NHK World And Japanese Public Diplomacy: Journalistic Boundaries And State Interest’’, Public Services Media Across Boundaries, 2014, (çevrimiçi) <http://ripeat.org/library/2014/6949-nhk-world-and-japanese-public-diplomacy-journalistic-boundaries-and-state>, 15.05.2019.

³¹⁴ Nobuto Yamamoto, ‘‘After Fukushima: New Public, NHK And Japan’s Public Diplomacy’’, **Keio Communication Review**, No.35, 2013, s.10-11.

özellikle gençler arasında büyük ses getirmiş; yumuşak gücünü, popüler kültürü ile ayakta tutmuştur.³¹⁵

Japon popüler kültürünün küresel başarısı, Japon bilim insanlarını, popüler kültürü ekonomik, politik ve diplomatik güçle birleştirmeye yönlendirmiştir. Bu yüzyılın başından kısa bir süre sonra, Japon popüler kültürü, medyada, akademik çevrelerde ve devlet kurumlarında, Joseph Nye'in 'Yumuşak Güç' olarak adlandırdığı kavramın ulusal bir kaynağı olarak çokça anılmaya başlamıştır.³¹⁶

20. yüzyılın sonuna kadar Japon hükümeti, kamu diplomasisi aracı olarak geleneksel kültürü görmüş, geleneksel sanatları ve felsefeleri kültürel diplomasi çerçevesinde aktif olarak kullanmıştır. Bu dönemde Japonya'nın kültür endüstrileri iç pazara yönelik çalışmış, üretilen kültür öğelerinin dışarıya ihracatı için bir girişim olmamıştır. Lakin 90'lı yıllarla beraber hem Batıda hem de Doğu Asya'da Japon kültürünün modern öğelerine karşı talep oldukça artmıştır. Bu modern öğeler, anime, manga, bilgisayar oyunları gibi üretilen içerikler olabilirken, içinden gelen yemek, moda gibi günlük hayatın kültür öğeleri de olabilmıştır.³¹⁷

Japonlar için geleneksel kültür, Kabuki, Nou, Bunraku gibi geleneksel tiyatrolar, çay seremonisi, ikebana ve benzeri, geçmişten gelen, gelenek kavramı çerçevesinde şekillenen unsurlardan oluşurken; Popüler kültür, manga, anime, moda, sinema, pop müzik gibi Japon kültürünün Batılılaşmış ve günlük yaşamının parçası olan unsurlardan oluşmaktadır. Japon kültürünü, bu iki birbirlerine ters ana başlık altında ele almak, onu, Japon kültür diplomasisi için etkin bir araç kılmıştır. Böylece Japon kültürünün, ne kadar çeşitli öğeler içerdiğini göstermek mümkün olmuştur.³¹⁸

Japonya'nın köklü kültürel mirası, savaş sonrası dönemde Japon popüler kültürünün temelini oluşturmuştur. Popüler ve geleneksel kültürün iç içe geçtiğini ve

³¹⁵ Nye, **a.g.e.**, 2005, s.89.

³¹⁶ Daliot-Bul, **a.g.e.**, s.248.

³¹⁷ Zykas, **a.g.e.**, 2009, s.137.

³¹⁸ Zykas, **a.g.e.**, 2011, s.106.

birlikte geliştiğini söylemek mümkündür. Hatta bazı belgelerde, sonradan üretilen bu popüler kültürün, geleneksel kültürün yeni bir yorumu olduğu belirtilmiştir.³¹⁹

“Fikri Mülkiyet Stratejik Konseyi”, Japonya’yı fikri mülkiyet temelli bir millet haline getirmek amacıyla 2002 yılında, “Fikri Politika Taslağını” hazırlamıştır. Taslağın ana fikri; Japon sanayisinin uluslararası rekabet gücünün azalmasından dolayı Japonya’da ortaya çıkan endişeleri bertaraf etmek için, Japonya endüstrilerine yeni bir hedef konulmuştur. Japonya endüstrilerinin yeni hedefi, endüstrinin “değerli bilginin yaratılması” üzerine kurulmasıdır. Bu, fikir mülkiyetinin, imalat sanayindeki geleneksel stratejik vurgunun yerini alması anlamına gelmiştir. Fikri Mülkiyet Stratejisi Konseyi, “fikri mülkiyet” terimini, teknoloji, tasarım, marka ve müzik, film, oyun yazılımı ve animasyon gibi içerik ürünleri de dâhil olmak üzere geniş anlamda kabul etmiştir.³²⁰

Yeni yaklaşım, “yakın gelecekte bir ulusun uluslararası toplumdaki gücünün fikri mülkiyetinin çekiciliğiyle belirleneceğini” savunan yayınlara referanslarla desteklenmiştir. 2002 yılının Kasım ayında, “Fikri Mülkiyet Temel Kanunu”, Japonya Diet’inden geçmiş ve Mart 2003 tarihinde “Fikri Mülkiyet Politikası Merkez Ofisi” kurulmuştur. 2004 yılında ilk “Fikri Mülkiyet Stratejik Programı”, yalnızca yurtdışındaki Japon ürünlerinin değerini artırmaya yönelik bir kaldıraç olarak medya içeriğine odaklanmıştır. 2005 yılındaki stratejik programda ise “Cool Japan”ın ortaya çıkmasında sorumlu olan, Japonya’nın yaratıcılığını ve geleneğini bir araya getiren, Japon içerik ürünlerinden oluşan yeni bir “Japonya Markası” konseptinden bahsedilmiştir.³²¹

Nisan 2003’te, Japonya Vakfı’nın “Uluslararası Değişim Araştırması Komitesi”, “Japonya diplomasisine dair umutlar” konulu yıllık rapor yayınlamıştır. Raporda, Japon kültürünün Japonya’nın sempatik bir “ulusal imajını” çizme ve denizaşırı diplomatik amaçlarına yardımcı olma potansiyeli vurgulanmış; “yumuşak

³¹⁹ William M. Tsutsui, **Japanese Popular Culture And Globalization**, Ann Arbor, Association For Asian Studies, 2010, s.23.

³²⁰ Strategic Council on Intellectual Property, “Intellectual Property Policy Outline”, Temmuz 3, 2002, (çevrimiçi) http://japan.kantei.go.jp/policy/titeki/kettei/020703taikou_e.html, 18.05.2019.

³²¹ Daliot-Bul, **a.g.e.**, s.252.

güç” ve “Gross National Cool”³²² olarak nitelendirilen yeni güçlerin günümüz diplomasisindeki artan önemi vurgulanmıştır. Bu terimler aynı yılın temmuz ayında, bir METI çalışma grubu raporunda, içerik ve popüler kültür endüstrilerinin geliştirilmesinin önemini vurgulamak için tekrar belirtilmiştir.³²³

2003 yılında Anime, Manga ve video oyunları üzerinden Japonya’da ortaya çıkan gençlik kültürüyle uluslararası kültürel değişimi desteklemek için “Dünya Cosplay Zirvesi” başlatılmıştır. MOFA, cosplay³²⁴ ile yurtdışındaki gençlerin Japonya’yı daha iyi anlayabileceğini ve Japonya ile aralarındaki bağı güçlendirebileceğini düşünmüştür. Zirve her yıl gerçekleştirilmekte ve 2005’den beri şampiyonası düzenlenerek, ödüller dağıtılmaktadır.³²⁵

2005 yılında METI’nin hazırladığı raporda, Japon popüler kültür öğeleri olmasa, Güney Kore’de Japonya karşıtı görüşlerin daha güçlü olacağına değinilmiştir. Aynı yılın Ekim ayında Çin’de yapılan bir araştırmada ise, Çinli gençlerin Japon popüler kültürüne hayran olduğu ama geçmişte yaşanan acı olayları halen daha unutmadıklarını ortaya koymuştur. Bu araştırmalarda, Çin ve Kore’deki Japon popüler kültür ürünlerini tüketen gençlerin, Japon işgali altında geçen dönemler hakkında daha toleranslı hale geldiği gözlemlenmiştir.³²⁶

2006 yılında ise Başbakan Abe, mutfaktan filme kültür endüstrisinin tüm ürünlerinin tanıtımını yapmak için çalışmalara girişmiştir. Bu yaşananlar Japon kamu diplomasisinin popüler kültür öğelerine karşı tavrını tamamen değiştirmiştir.³²⁷

³²² McGray’in 2002 yılında yayınladığı makalesinde kullandığı bu terim Japonya’nın kültürel yeniliklerini tanımlamada kullanılmıştır. Kabaca “Gayri Safi Milli Karizma” olarak çevrilebilmektedir.

³²³ Nissim Kadosh Otmazgin, “Contesting Soft Power: Japanese Popular Culture in East And Southesat Asia”, **International Realtions of The Asia-Pasific**, C.8, No.1, Ocak 2008, s.81.

³²⁴ Anime, manga, film, oyun, kitap gibi ürünlerin içerisinden karakterlerin kostümünün giyilerek, o karakterin rolünün yapıldığı performans sanatı. Cosplay ismi, “costume” ve “play” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur.

³²⁵ Ministry of Foreign Affairs of Japan, “World Cosplay Summit 2017 Conferment of Foreign Minister’s Prize”, Ağustos 24, 2017, (çevrimiçi)

https://www.mofa.go.jp/p_pd/ca_opr/page25e_000152.html, 31.05.2019.

³²⁶ İwabuchi, **a.g.e.**, 2015, s.426.

³²⁷ Zykas, **a.g.e.**, 2009, s.138.

Japonya'nın yumuşak gücünün korunması için Güneydoğu Asya her zaman öncelikli bir yer olmuştur. İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sırasında Japon ordusu tarafından yapılan zulüm, o dönem Japon işgali altında kalan milletlerin hafızalardan tam olarak silinmemiştir. Halen daha ‘‘Rahatlatıcı Kadın’’³²⁸ ve Yasukuni Tapınağı³²⁹ meseleleri Japon yumuşak gücünün ayak bağı olmaktadır. Japon hükümeti bu sıkıntılı konular üzerine eğilmiş ve bu durum Japonya'nın o dönem konusunda pişmanlık duymadığı tartışmasını ortaya çıkarmıştır. Sadece Japon popüler kültürü ile bu sorunların altından kalkmak mümkün değildir ama popüler kültür ile bu ülkelerle yakınlaşmak için bir adım olmuştur.³³⁰ 2006 yılının Nisan ayında, Dışişleri Bakanı Aso Taro, manga ve animenin, Doğu Asya'nın kalbine giden yolu açabileceğini öne sürmüştür. Tokyo'nun Akihabara³³¹ semtindeki Dijital İçerik Üniversitesi'ndeki öğrencilere hitap eden Aso:

‘‘Çin'deki genç otakular³³² için manga ve anime tedarik eden herhangi bir dükkâna bir göz atarsanız, dükkanların duvarlarını, hayal edebileceğiniz her türlü Japon anime heykelcikleri ile kaplı bulacaksınız. ... Bu sayede birçok ülkede gençlerin gönlünü kavradık, yalnızca Çin'de değil’’.³³³

Kasım 2006'da Dışişleri Bakanlığının bir danışma konseyi olan ‘‘Sınırların Ötesindeki İnsanların Hareketi Konseyi’’, Japonya'nın özellikle yurtdışında gençler arasında manga ve anime artan popüleritesine üzerine eğilmesinin gerektiğini ileri sürmüştür. Konsey, yabancı sanatçıları hedef alan bir ‘‘Japonya Manga Büyük Ödülü’’ verilmesini önermiş ve ayrıca diğer ülkelere Japon pop kültürünü tanıtmak için anime kültür elçileri atamıştır.³³⁴ Daha sonra Aso, Ocak 2007'deki Japonya Ulusal Diet'inde

³²⁸ Japonların İkinci Dünya Savaşı öncesi işgal ettikleri yerlerde kurulan genelevlerde Japon askerlerinin cinsel ihtiyacını karşılaması için çalışan işgal edilen bölgenin kadınları.

³²⁹ Meiji döneminde kurulan tapınak, Japonya'nın İkinci Dünya Savaşı öncesinde Doğu Asya üzerinde emperyalist bir şekilde yayılması sırasında ölen askerlerin anılma törenlerinde kullanılmaktadır.

³³⁰ Lam, **a.g.e.**, s.351-357.

³³¹ Japonya'da elektronik aletlerin mabedi sayılan semt.

³³² Japonca fanatik, bağımlı anlamında kullanılan kelime. Tek başına kullanıldığında anime izleyen gençleri belirtir.

³³³ Ministry of Foreign Affairs of Japan, ‘‘A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners: Speech by Minister For Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University’’, Nisan 28, 2006, (çevrimiçi) <https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>, 22.05.2019.

³³⁴ Lam, **a.g.e.**, s.351.

yaptığı konuşmasında, Japon pop kültürünü diplomatik bir araç olarak kabul etmiştir. Aso konuşmasında:

“Önemli olan, diğer ülkeleri Japonya'yı dinlemeye teşvik edebilmektir. Eğer pop kültürünün veya çeşitli alt kültürlerin kullanılması ve bu süreçte yararlı olabilirse, kesinlikle bunlardan en iyisini yapmalıyız.”³³⁵

Mayıs 2007'de Tokyo, manganın yurtdışında tanıtımına katkıda bulunan manga sanatçılarını onurlandırmak için “Uluslararası Manga Ödülü” ve “İlk Uluslararası Manga Ödülü Komitesini” kurmuştur. Komite, Dışişleri Bakanı, Japonya Vakfı Başkanı ve “Sınırları Arasında İnsanların Hareketi Konseyi”nin, popüler kültür için seçtiği özel komite üyelerinden oluşmaktadır.³³⁶ 2018 yılındaki “Uluslararası Manga Ödülü” için, küresel olarak 68 ülke ve bölgeden 331 katılımcı müracaat etmiştir. En fazla katılım başvurusu Tayvan, Çin ve Tayland'dan gelmiştir. Çin'den katılan Tang Xiao birincilik ödülünü almıştır. Dereceye girenler, Japonya Vakfı tarafından Japonya'ya davet edilmiş, ünlü Japon manga sanatçıları ve manga ile ilgili kuruluşlarla görüşmeleri sağlanmıştır.³³⁷ Ödülün oluşturulmasını sağlayan Dışişleri Bakanı Aso Taro, bu yarışmanın ödül alan yarışmacılar ile Japonya arasında bağlanma duygusu yaratacağını umut ederek, icat edildiğini belirtmiştir.³³⁸

Mart 2007'de, Japonya ve Singapur, Güneydoğu Asya'da Japon geleneksel ve popüler kültürünü yaymak için “Japonya Kreatif Merkezi”nin kurulması üzerine anlaşmıştır. Bu konuda MOFA şunları kaydetmiştir:

“Başbakan Abe, ‘Japonya Kreatif Merkezi’nin³³⁹ kurulmasının önemini belirtti. Başbakan Lee, Japonya Merkezi’nin Japonya’nın Güneydoğu Asya’da yumuşak gücünü

³³⁵ Ministry of Foreign Affairs of Japan, “Policy Speech by Minister For Foreign Affairs Taro Aso 166th Session of Diet”, Aralık 26, 2007 (çevrimiçi) <https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0701.html>, 15.05.2019.

³³⁶ Ministry of Foreign Affairs of Japan, “Establishment of The International MANGA Award”, Mayıs 24, 2007, (çevrimiçi) https://www.mofa.go.jp/announce/announce/2007/5/1173601_826.html, 18.05.2019.

³³⁷ Ministry of Foreign Affairs of Japan, “The Twelfth Japan International MANGA Award Winner Announcement”, Aralık 18, 2018 (çevrimiçi) https://www.mofa.go.jp/press/release/press4e_002274.html, 20.05.2019.

³³⁸ Daliot-Bul, **a.g.e.**, s.255.

³³⁹ Japonya’nın Japon kültürünün tanıtılması için Singapur’a kurduğu üs.

kullanması için bir temel olarak hizmet edebileceğini belirtti ve iki ülkenin ortaklaşa Japonca hakkında bilgi veren televizyon programları üretmelerini önerdi. Güneydoğu Asya'da yayın yapmak için kültür ve yaşam tarzı ve iki ülkenin etkileşimli medya endüstrisinde iş birliği yaptığını söyledi.”³⁴⁰

Böylece, Japonya'nın kültürü ve teknolojileri hakkında bilgi yaymak amacının somut bir sonucu olan Singapur'daki “Japonya Kreatif Merkezi” Kasım 2009'da açılmıştır. Bu merkez, MOFA'nın, Japonya'nın dışında kurduğu ilk kültür merkezi olmuştur. Bu merkez, günümüz Japonya'sını tanıtmak için bir bilgi ve kültür alanı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Gelecekte yeni merkezilerin açılması için de bir model olduğu düşünülmektedir. Ana teması “Yenilik ve Gelenek” olan bu merkez, J-Pop, geleneksel sanatlar, çizgi roman gibi Japon kültürünün öğelerini, sadece Singapurlu gençlere değil, aynı zamanda diğer Güneydoğu Asya ülkelerindeki insanlara tanıtarak, Japonya'nın yumuşak gücünü arttırmaya katkıda bulunması umulmaktadır. Ayrıca bu merkezde, Japonya'nın yüksek teknolojisini, tasarımlarını, mutfağını, modasını, filmlerini ve animelerini tanıtmayı amaçlayan tesisler bulunmaktadır. JCC'nin bu merkezinde, yaklaşık 50 koltuk kapasiteli çok amaçlı bir salon, bilgisayarlar, görsel-işitsel cihazlarla donatılmış bir e-kütüphane, çeşitli sergiler ve sergiler için ayrılmış bir sergi alanı da bulunmaktadır.³⁴¹

2008 yılı Fikri Mülkiyet Stratejik Programı; gıda, bölgesel markalar, moda, içerik ve geleneksel kültür gibi alanları kapsayan “sektörler arası Japonya Markası” kavramını oluşturmuştur. Ancak bu stratejik programda, farklı ülkelerdeki insanların Japonya'ya hakkında farklı fikirlere sahip olduğu varsayımı ortaya atılmıştır. Bunun üzerine Japonya Vakfı ve JETRO tarafından 2007'den bu yana yurtdışında yaptığı anketlerin sonuçlarından yola çıkarak, farklı coğrafi alanlara ve hedef kitlelerine yönelik farklı stratejiler geliştirilmesi hedeflenmiştir. 2008 stratejik programındaki en belirgin vurgu, eğitim ve pazarlama faaliyetleri yoluyla, Japon mutfağının, bölgesel

³⁴⁰ Ministry of Foreign Affairs of Japan, “The Japan-Singapore Summit Meeting (Summary)” Mart 20, 2007, (çevrimiçi) <https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/singapore/summit0703.html>, 19.05.2019.

³⁴¹ Japan Creative Center, “About Japan Creative Center”, (çevrimiçi) https://www.sg.emb-japan.go.jp/JCC/about_jcc.htm, 20.05.2019.

markaların, modanın ve Japonya markasının kalitesini arttırmaya odaklanma gereksinimine yapılmıştır.³⁴²

Japonya'nın popüler kültürünün, kamu diplomasisinin başlıca kaynaklarından biri olarak ele aldığı en somut örneklerinden biri; ülkenin "Anime Elçisi" olarak popüler bir anime ve manga karakteri olan robot-kedi Doraemon'un ön plana çıkarılması olmuştur. 2008 yılındaki göreve başlama töreninde Japon Dışişleri Bakanı Masahiko Komura yapmış olduğu konuşmada; "Bu karakterin Japonya'nın tanıtımı için dünyayı dolaşması gerektiğini" ifade etmiştir. Asya çapında, genç insanlar için popüler bir karakter olan Doraemon'a, evrensel bir kültür haline gelen animeler vasıtasıyla Japonya'nın olumlu yönlerini gösterecek bir karakter olma görevi verilmiştir.³⁴³ Komura'nın bu sözleri, Japonya'nın yumuşak gücünü arttırmada mangaların gücüne ne kadar inandığını göstermiştir. Bir başka beklenti ise "Anime Elçisi"nin Japonya'nın kültürel listesinde yer alan müzik ve yüksek teknolojisi gibi hususlara dikkat çekerek, Japonya'nın tüm dünyadaki ağırlığını ve gücünü göstermesi olmuştur.³⁴⁴

2009 yılında, MOFA'nın altında çalışan "Moda Alanında Japon Pop Kültürü Trend İletişimcisi Komisyonu", Japonya'nın kamu diplomasisinde popüler kültürü kullanmadaki kararlılığının altını çizmiştir. Japonya'nın tanıtımı için tüm dünya gençleri arasında oldukça popüler olan Japon popüler kültürünün ve zaten bu alanda uzun zamandır kullanılan geleneksel kültürün daha çok üzerine düşüleceğini not etmiştir. Bunun için moda alanında çalışan bazı gençlere "Japon Pop Kültürü Trend İletişimcisi" unvanı verileceği ve bu gençlerin yapacağı kültürel projelerle, yurt dışında, Japonya Vakfı gözetiminde tanıtım aktivitelerinde bulunacağını belirtmiştir.³⁴⁵

³⁴² Daliot-Bul, **a.g.e.**, s.254-256.

³⁴³ Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Inauguration Ceremony of Anime Ambassador", Mart 19, 2008, (çevrimiçi) <https://www.mofa.go.jp/announce/announce/2008/3/0319-3.html>, 19.05.2019.

³⁴⁴ Nakamura, **a.g.e.**, s.5.

³⁴⁵ Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Commission of Trend Communicator of Japanese Culture in The Field of Fashion", Şubat 25, 2009, (çevrimiçi) https://www.mofa.go.jp/announce/event/2009/2/1188515_1152.html, 21.05.2019.

2016 Rio Olimpiyatların kapanış törenine, 2020 Olimpiyatları'nın Tokyo'da yapılacağını duyurmak için Japonya Başbakanı Shinzo Abe, oyun karakteri olan "Super Mario" kostümüyle sahneye çıkmıştır.³⁴⁶ 28 Kasım 2017 tarihinde Japonya Dışişleri Bakanı Taro Kono, "Pokemon (Temsilcisi: Pikachu)" ve "Hello Kitty"yi, 2025 Osaka EXPO'sunun Özel Temsilcileri, diğer bir deyişle maskot karakterleri olduğunu duyurmuştur. Taro, onlardan 2025 yılındaki EXPO'ya ev sahipliği yapılabilmesi için Japonya'nın adaylığını³⁴⁷ desteklemelerini istemiştir.³⁴⁸ Ağustos 2019'da gerçekleştirilmesi planlanan "Tokyo Uluslararası Afrika Kalkınma Konferansı"na³⁴⁹, Japon popüler kültürünün bir ürünü olan "Hello Kitty", Özel Temsilci olarak atanmıştır. MOFA, Hello Kitty'nin, Japonya'nın Afrika'nın gelişmesi üzerine yaptığı çalışmaların kamu ilişkilerini aktif olarak idare etmesini istemiştir.³⁵⁰ Yakın dönemde yaşanan tüm bu olaylar Japonya'nın popüler kültürü etkin bir kamu diplomasisi aracı olarak gördüğünü kanıtlar niteliktedir. Japon yetkililer, anime karakterlerinin popülaritesini kullanarak, Japonya'nın ve Japon insanların renkli insanları olduğunu tüm dünyaya göstermek istemiştir.

MOFA, "Japonya Markası Programı" adı altında, modern Japon toplumunu oluşturan gelenekleri ve kültürel değerleri tanıtmaktadır. Bu program, konferanslar, seminerler ve atölye çalışmaları düzenleyerek diğer ülkelerin halklarına Japonya'yı tanıtmakta ve Japonya hakkında derin bilgiye sahip uzmanları, bilgilerini, deneyimlerini uluslararası toplumla paylaşması için görevlendirmektedir. Kasım 2018'de ABD'de ve Meksika'da düzenlenen "Kyogen-En Eski Japon Komedi", yine aynı ayda Kanada'da düzenlenen "Japon Mangası", Ekim 2018'de Hindistan'da

³⁴⁶ Harry Cockburn, "Rio 2016: Japanese Prime Minister Arrives at Olympic Closing Ceremony Dressed as Super Mario", **Independent**, Ağustos 22, 2016, (çevrimiçi) <https://www.independent.co.uk/news/people/rio-2016-closing-ceremony-olympics-japan-prime-minister-dressed-super-mario-a7203266.html>, 01.06.2019.

³⁴⁷ Japonya'ya ek olarak Fransa, Rusya, Azerbaycan da 2025 EXPO'suna ev sahipliği için adaylıklarını koymuştur.

³⁴⁸ Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Pokemon And Hello Kitty Appointed as Special Envoy (Mascot Character) for EXPO 2025 Osaka, Kansai, Japan", Kasım 28, 2017, (çevrimiçi) https://www.mofa.go.jp/press/release/press4e_001814.html, 28.05.2019.

³⁴⁹ 1993 yılından beri, önce 5 yılda bir sonra 3 yılda bir düzenlenen, Afrika'nın kalkınmasını konu alan konferans.

³⁵⁰ Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Hello Kitty Appointed as Special Envoy (Mascot Character) for TICAT (Tokyo International Conference on African Development)", Mayıs 20, 2019, (çevrimiçi) https://www.mofa.go.jp/press/release/press4e_002449.html, 28.05.2019.

düzenlenen ‘‘Japon Moda Dizaynı’’ gibi daha pek çok etkinlikle MOFA, Japonya’nın hem geleneksel kültür öğelerini hem de popüler kültür öğelerini aktif olarak kullanmaya devam etmektedir.³⁵¹

Günümüzde dahi Japon popüler kültürü etkisini arttırmaktadır. Hatta popüler kültür öğelerinin kamu diplomasisi gücü, onlarca yıl devlet eliyle desteklenen geleneksel kültür temelli kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkisini çoktan aşmıştır. Popüler kültürün ileriki dönemlerde de Japonya’nın yumuşak gücünün etkin bir silahı olacağı aşikârdır.

3.2.1.Japon Kültür Endüstrisi

90’lardaki ekonomik duraklamanın sonrasında Japonya, yumuşak gücünü kaybetmemiş, aksine 80’lerde ekonomik güç olarak sahip olduğu yumuşak güçten fazlasına sahip olmuş ve Japonya’nın kültürel olarak dünyaya etkisi gün geçtikçe büyümüştür. Japonya, pop müziğinden elektroniğine, mimarisinden modasına, mutfağından sanatına kadar kültür endüstrisinin tüm ürünleri ile yumuşak gücünün etki alanını arttırmıştır.³⁵²

Japonya, Doğu ve Batı’nın sentezini başaramamış nadir ülkelerden biridir. Bu durum Japon popüler kültürünün tüm Doğu Asya’da hızla yayılmasını sağlamıştır. Japon popüler kültürünün temelinde ABD’nin popüler kültür öğeleri var olmuştur. Lakin Japonya, bu öğeleri kendi damak tadına uydurmayı başarmıştır. Bu sayede, Japonya’nın Emperyalist geçmişi, Japon popüler kültürünün yayılmasına bir engel teşkil etmemiştir.³⁵³

Japon hükümetinin, özellikle medya alanında, kültürel ihracata desteğini simgeleyen birkaç girişimi olmuştur. İlk somut eylem, 1988 yılında Takeshita hükümeti tarafından gerçekleştirilmiş; Japon televizyon programları için pazar araştırması yapılmıştır. 1991 yılında MOFA, eski Posta ve Telekomünikasyon

³⁵¹ Ministry of Foreign Affairs of Japan, ‘‘Japan Brand Program’’, Mart 1, 2019, (çevrimiçi) https://www.mofa.go.jp/p_pd/pds/page22e_000759.html, 25.05.2019.

³⁵² Mcgray, **a.g.e.**, s.47.

³⁵³ Koichi Iwabuchi, ‘‘Japanese Popular Culture And Postcolonial Desire For Asia’’, **Popular Culture, Globalization And Japan**, Ed. Matthew Allen, Rumi Sakamoto, Oxon, Routledge, 2006, s.24-25.

Bakanlığıyla birlikte (şu anda Japonya'nın Kamu Yönetimi, İçişleri, Posta ve Telekomünikasyon Bakanlığı), televizyon programlarının gelişmekte olan ülkelere ihracatını desteklemek için Japonya ‘Medya İletişim Merkezi’ni (JAMCO) kurmuştur. JAMCO kurulmasından Mart 1998'e kadar 586 programı İngilizceye çevirmiş ve çoğunlukla Asya'da olmak üzere 35 ülkeye ihraç etmiştir.³⁵⁴

1990'ların sonundan bu yana, kültür ekonomisi daha da gelişmiş ve büyümüştür; oyuncak, manga, anime, cosplay ve tema parkları gibi cazibe merkezlerinin varlığı, ekonominin ilgili sektörlerinde büyümeyi teşvik etmiştir. 2000'li yılların başında, Japonya'da yayıncılık, yayın, müzik, film, animasyon ve video oyunları da dâhil olmak üzere kültür endüstrisi kapsamında üretilen içeriğin pazar büyüklüğü, 10 trilyon yene (100 milyar USD) ulaşmıştır. Bu büyüklük ile Japonya, kültürel ürün ihracatında ABD'nin hemen gerisinde, dünya ikincisi olarak yerini almıştır.³⁵⁵ Japon ürünleri kültürel olarak kokusuz³⁵⁶ olarak tanımlanabilmektedir. Bu özelliği onu, Güneydoğu Asya pazarında kolayca anlaşılmasını ve yerelleştirilmesini sağlamıştır.³⁵⁷

Kültür endüstrisinin Japon ekonomisine katkısı büyüdükçe hükümetlerin bu endüstriye desteği de artmıştır. 2001 yılında METI'nin içerisinde "Medya İçerik Endüstrileri Bölümü" takma adı verilen bir departman kurulmuştur. Kurulduktan sonraki ilk birkaç yılda, "Medya İçerik Endüstrileri Departmanı", kültür endüstrilerinin büyümesine yardımcı olmak için politika sorunlarını belirleme üzerine araştırma yapmıştır. İçerik üretimi için finansmanın yetersizliği, medya ve eğlence sektörlerinde, özellikle küçük ve orta ölçekli içerik üretim şirketleri için, büyük bir engel oluşturmuştur. Tanımlanan ikinci konu, yapımcı şirketler ile içerik dağıtıcıları arasındaki eşitsiz bir ilişki bulunması olmuştur. Vurgulanan üçüncü sorun ise insan kaynakları; bir projeyi tamamlamak için belirlenen bütçeye ve programa nazaran içerik

³⁵⁴ Otmazgin, **a.g.e.**, 2008, s.81.

³⁵⁵ Kawashima, **a.g.e.**, s.21.

³⁵⁶ Herhangi bir kültüre aidiyeti anlaşılamayan ürün.

³⁵⁷ Katzenstein, **a.g.e.**, s.11.

üreten insan sayısının az olması, içerik üreticilerine gereğinden fazla iş yükü bindirmiştir.³⁵⁸

2002 yılında Başbakan Koizumi'nin, fikir mülkiyeti temelli bir ülke kurmak istediğini açıklamasının ardından, 2003 yılında, Japon kamu diplomasisinin önemli bir aracı olan kültür endüstrisinin istismarı konusu üzerinde çalışmak için "İçerik Görev Gücü" kurulmuştur.³⁵⁹ Koizumi'nin açıklaması METI içerisinde "Fikri Mülkiyet Karargâhının" (IPHQ) kurulmasını da ön ayak olmuştur. IPHQ, kurulduğu zamandan beri, patent, ticari marka, tasarım ve aynı zamanda telif hakkı gibi fikir mülkiyeti haklarının yaratılması, korunması ve kullanılması için politikaları teşvik etmiştir.³⁶⁰

METI'nin 2003 yılına ait yıllık raporu, 2002/2003 yılında Japon hükümetinin, daha büyük bir ekonomik büyüme stratejisi kapsamında, yeni bir kültür endüstrisi politikasını başlatacağını belirtmiştir. "Yeni Endüstriler Yaratma Stratejisi" başlıklı bir METI politika belgesinde, kültür endüstrileri, potansiyel olarak yenilikçi olan yedi sektörden biri olarak ele alınmış ve ekonomik büyümenin ön saflarında yer aldığı belirtilmiştir.³⁶¹

2004 yılının haziran ayında MEXT, kültür endüstrileri için insan kaynakları yetiştirmeyi hedefleyen, "İçerik Oluşturma Bilimi" için "Ortak Endüstri-Üniversite Eğitim Programı"nı desteklemeye başlamıştır. Program, "Tokyo Üniversitesi"nde başlamış ve ardından Tokyo'daki "Ulusal Güzel Sanatlar ve Müzik Üniversitesi" ve Kyoto'daki "Doshisha Üniversitesi" gibi diğer okullar da bu programa katılmıştır.³⁶²

Kamu diplomasisi, Japonya'da hem ekonomik çıkarların korunmasında hem de dış ilişkilerde Japonya markasının pozitif etki bırakmasında büyük rol oynamıştır. 2006 yılında, Shinzo Abe'nin başbakan olarak göreve gelmesi, kültür endüstrisini de kamu diplomasisinin kalbine yerleştirmiştir. 2006 yılında Başbakan Abe, Japonya Ulusal Diet'inde yaptığı ilk konuşmada, yeniden markalaşmak için Japon kültür endüstrisi çatısı altında, film den mutfağa her şeyin tanıtımının yapılacağını

³⁵⁸ Kawashima, **a.g.e.**, s.22.

³⁵⁹ Zykas, **a.g.e.**, 2011, s.116.

³⁶⁰ Kawashima, **a.g.e.**, s.23.

³⁶¹ **A.e.**, s.22.

³⁶² Otmazgin, **a.g.e.**, 2011, s.315.

duyurmuştur. Kültür endüstrisinin, bu dönemde hızlıca gelişmesinin bazı nedenleri olmuştur. İlk akla gelen nedeni ise kültür endüstrisinin karlılığının oldukça yüksek olmasıdır; kültür endüstrisinde, sanayi sektörü gibi mal giriş çıkışı yerine, insan beyni üzerinden hizmet üretilmektedir. İkinci olarak, başta Koizumi, Aso ve Abe olmak üzere, dönemin tüm yönetici kadrosu anime ve manga ile büyümüş ve Japon popüler kültürüne hayranlık duymuştur.    nc  olarak, manga, anime ve oyun gibi popüler kültür  ğeleri, Japon yaşamının tam ortasında yer alan, önemli ürünler olmuştur. Son olarak ise Doğu Asya'da, Kore ve Çin kamu diplomasisi faaliyetlerini arttırmış; buna karşılık Japonya, Japon yumuşak gücünün azalmaması için tüm dünyada oldukça yaygınlaşan Japon popüler kültür araçlarına sarılmıştır. Bu konuda Güney Kore hükümetlerinin popüler kültüre ve kültür endüstrisine verdikleri destek ile Kore'nin imajını geliştirmeleri, Japonların gözünden kaçmamıştır.³⁶³

Doğu Asya, Japonya'nın kültürel ürünlerinin yayılma alanı olarak belirlediği bir coğrafya olmuştur. Müzik, moda aksesuarları ve idol kültürü gibi bazı Japon popüler kültür  r nleri, Doğu Asya'nın dışında nadiren tüketicilerle buluşmuştur. Doğu Asya'nın korsan pazarları, Japon popüler kültür endüstrilerinin, Doğu Asya'daki pazarlara girmesinin  n n  açmıştır. Resmi olmayan yollardan piyasada dolaşan Japon popüler kültürünün korsan versiyonları, bu ürünleri popüler hale getirmiştir. Japon popüler kültür endüstrileri, yeni açılan pazarlara ihracat yapmak istediğinde, ürünlere zaten bir talep var olmuştur; bu nedenle, Japon kültürel ürünler hemen satılarak, piyasada bir yer edinebilmiştir. Bu da demek oluyor ki Japon popüler kültürü, Asya piyasalarında, resmi rakamlardan çok daha fazla dolaşmaktadır.³⁶⁴

Japon popüler kültürünün ihracat potansiyeli, her ne kadar gün geçtikçe artsa da büyüme arzulandığı gibi gerçekleşmemiştir. Piyasa koşullarında içeriğin popüler olmasıyla, o üründen gelir elde edilmesinin farklı şeyler olduğu öğrenilmiştir. Bunun en büyük nedenlerinden biri de Güneydoğu Asya  lkelerinde telif hakkını koruyan kanunların etkili bir şekilde uygulanmamasıdır. Bu durum ise Japon kültür endüstrisinin ihracat için istekli olmamasına neden olmuştur. Bununla birlikte, medya ve eğlence endüstrisindeki şirketler, ürünlerin resmi olarak ihraç edilmesiyle birlikte,

³⁶³ Zykas, **a.g.e.**, 2011, s.115.

³⁶⁴ Otmazgin, **a.g.e.**, 2008, s.85.

bu ürünlerin korsan taklitlerinin piyasaya hâkim olacağı ihtimalinden çok korkmaktadır. Ancak bu ürünler ihraç edilmeseler bile, pek çok ülkede korsan olarak kullanılmaktadır. Bu tür korsan faaliyetleri, karşılıklı anlaşmalarla ve resmi dağıtım kanalları kullanılarak, korsan içerik üreticilerine resmiyet kazandırarak, gelir kapısı haline dönüştürülebilmektedir. ABD'deki Japon popüler ürünlerine olan ilgi, hayranların kendi yaptıkları çeviri ve altyazı çalışmalarıyla başlamış ve artmıştır.³⁶⁵

Bir diğer problem ise Japon içerik üreticilerin ihracat gerçekleştirmek istediği pazara yönelik politikalar üretememesi olmuştur. Doğu Asya'daki hükümetler, görünürde ‘‘kültür emperyalizmini’’ önlemek veya yerel kültürel endüstrileri korumak amacıyla, özellikle Amerikan ve Japon popüler kültür ürünlerinin ithalatını kısıtlamıştır. Doğu Asya ülkelerinin politik liderleri, ‘‘Amerikan ahlaki çöküşünü’’ bir yandan kınarlarken, diğer taraftan ‘‘Asya değerlerine’’³⁶⁶ dönüşü teşvik etmeye çalışmıştır. Amerikan kültürü ve Japon kültürünün ahlaki çöküntülere yol açabileceği, dolayısıyla yerel geleneksel değerlere ideolojik tehdit teşkil ettiği düşünülmüştür.

Japonya’nın 1972’de Çin Halk Cumhuriyeti’yle diplomatik ilişkilerini resmen yeniden başlatmasıyla Tayvan’da, Japon müzik, film ve televizyon programlarının ithalatı yasaklanmıştır. İki ülke arasındaki ilişkilerin normalleşmesi üzerine, bu yasak 1993’ten bu yana yavaş yavaş kaldırılmıştır. Güney Kore’de de Japon kültürel ürünlerinin ülkeye girişi, Kore’nin bağımsızlığından 1998 yılına kadar yasaklanmıştır. Daha sonra Güney Kore hükümeti kademeli olarak bu yasağı kaldırmıştır. Kore’de Japon müzik ve televizyon programları, kamuya açık radyo ve televizyon kanallarında halen yayınlanmaya devam etmektedir. Doğu Asya’daki diğer hükümetler de popüler kültürün akışını istenen çizgilere göre yönlendirmeye çalışmıştır. Doğu Asya’daki bazı hükümetler Japon kültür ürünleri de dâhil olmak üzere, diğer ülkelere yapılacak kültürel ürün ithalatına kısıtlamalar getirmiştir. Örneğin Filipinler’de, Japon çizgi

³⁶⁵ Kawashima, a.g.e., s.25.

³⁶⁶ ‘‘Asya Değerleri’’ söylemi, otoriteye saygı duyulması, halkın çatışmasından kaçınması ve grubun üstünlüğünün kabul edilmesi gibi paylaşılan değerler aracılığıyla elde edilen Asya topluluğunun imajı üzerine bir araştırmadır.

romanları ve televizyon animasyonları, şiddet içerikleri nedeniyle veya rejimin desteklediği yapımları gölgeledikleri iddiasıyla zaman zaman yasaklanmıştır.³⁶⁷

Küresel ekonomiyi etkileyen 2008'deki kredi krizi ve 2011'de Doğu Japonya'yı vuran mega deprem Japonya'nın medya ve eğlence endüstrilerine zarar vermiştir. Bu dönemde oyun endüstrisi dışında, bu sektörden hedeflenen gelir elde edilmemiştir.³⁶⁸

Japon Animasyonlar Birliği (AJA), sektörün 2015 yılına ilişkin yıllık raporunda endişesini dile getirerek, sektörün ihracat verilerini toplamaya başladığı 2002'den bu yana, zirvenin 2005 yılında 31 milyar yen olduğunu belirtmiştir.³⁶⁹ 2016 yılında ise ani bir yükseliş yaşanmış, tekrar 31 milyar yen seviyesine yükselmiştir. Halen daha büyüme eğiliminde olan anime endüstrisi, Aralık 2018 yılındaki yıllık raporunda, 2016 yılından beri yüzde 8 büyüdüğü kaydedilmiştir. En fazla büyüme rakamlarını internet üzerinden yapılan yayınlar (%13), canlı eğlenceler (%16) ve anime ihracatı (%29,6) elde etmiş; ama anime filmi sektörü (%38,3), DVD satışları (%2,9) ve anime eşyaları sektörü (%7) düşüş yaşamıştır.³⁷⁰ Bunun sebebi ise tüm internetin daha ulaşılabilir hale gelmesiyle müşteriye doğrudan yapılan satışların azalması ve izleyicinin anime sektörünün ürünlerine internet üzerinden rahatça ulaşmak istemesi olmuştur. Bir diğer dikkat çeken unsur ise anime sektörünün büyümesinin en büyük nedenin yurtdışından bu ürünlere olan talebin atması olmuştur.³⁷¹

Manga endüstrisi ise 25 Şubat 2019'da sunulan verilere göre, 2018 yılı itibariyle yüzde 1,9 büyüyerek, 2017 yılındaki toplam 433 milyar yenlik gelirden 441,4 milyar yene ulaşmıştır. Bu büyümenin büyük çoğunluğu, anime sektöründe de

³⁶⁷ Otmazgin, **a.g.e.**, 2008, s.83.

³⁶⁸ Kawashima, **a.g.e.**, s.24.

³⁶⁹ Hiromichi Masuda v.d., "Anime Industry Report 2016 (Summary)", e.d.Hiromichi Masuda, Masahiro Hasegawa, Ocak 2016 (çevrimiçi) <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>, 21.05.2019.

³⁷⁰ Yoichi Nishimura, "Anime News: Japan's Anime Market in 2017 Worth More Than 2 Trillion Yen", **The Asahi Shinbun**, 26 Ocak, 2019, (çevrimiçi) <http://www.asahi.com/ajw/articles/AJ201901260005.html>, 29.05.2019.

³⁷¹ Hiromichi Masuda v.d., "Anime Industry Report 2017 (Summary)", e.d.Hiromichi Masuda, Masahiro Hasegawa, Ocak 2018, (çevrimiçi) <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>, 21.05.2019.

görüldüğü gibi internet üzerinden yapılan dijital satışlardan sağlanmış, fiziksel manga satışlarında ise düşüş yaşanmıştır.³⁷²

Japon popüler kültürünün küresel kapsamda pazarlanabilse dahi asıl etkisi bölgeseldir. Japon popüler kültür endüstrileri, bölgedeki her ülke için örnek ve model olarak görülmüştür. Dolayısıyla yerel yapımlar için formatlar sağlayarak, yerli endüstrilerin gelişimini etkilemiştir. Bu süreçte, Japon şirketleri mahalli partnerler ve organizasyonlarla birlikte çalışarak bölge çapında bir iş birliği düzeni oluşturmuştur. Güney Kore'nin en büyük müzik şirketlerinden birinin tanıtım müdürüyle yapılan bir röportajda: Japon müzik şirketlerinin müzik ve görüntü yapımlarını, halkla ilişkiler ve pazarlama yöntemlerini sık sık taklit ettiklerini vurgulamıştır.³⁷³

Japon popüler kültürünün ihracatı, hükümetlerin vizyonu ile başlamamış, aksine kültürel endüstrilerin kendileri tarafından yürütülen girişimci keşiflerle birlikte piyasa güçleri tarafından yönlendirilmiştir. Zamanla Japon hükümetleri, kendi kültürel endüstrilerini geliştirmede mevcut olan olanaklardan giderek daha fazla haberdar olmuş, sonrasında kültürel endüstrilerin tanıtımında önemli rol oynamıştır. Yerel söylem tarafından cesaretlendirilerek, ekonomik faydalar elde etmek ve ülkelerinin yurtdışındaki olumlu değerlendirmelerini beslemek için ülkelerinin kültürel ihracatına yardımcı olmak maksadıyla yeni yollar araştırılmaktadır. Bu bağlamda, kültürel endüstriler artık ekonominin marjinalleşmiş bir sektörü değil, piyasa faaliyetinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir.³⁷⁴

3.2.2. Japon Popüler Kültür Öğelerinin Yumuşak Güce Etkisi

2005 yılında Hong Kong, Bangkok ve Seul'daki üniversite öğrencileri üzerinde yapılan ankette, tüketicilerin Japonya'nın popüler kültürünü hakkındaki düşünceleri incelenmiştir. Sonuçlar, Japon popüler kültür ürünlerinin yaygın olarak takdir edildiğini göstermiştir. Yanıt verenler, Japon popüler kültürünün yüksek kalitesini ve ileri sanatsal seviyesini vurgulamıştır. Japon müzikleri, televizyon dizileri ve

³⁷² Jeniffer Sherman, "Japan's Manga Market Grows 1.9% in 2018", Anime News Network, Nisan 8, 2019, (çevrimiçi) <https://www.animenewsnetwork.com/news/2019-04-08/japan-manga-market-grows-1.9-percent-in-2018/145512>, 21.05.2019.

³⁷³ Otmazgin, a.g.e., 2008, s.95.

³⁷⁴ Otmazgin, a.g.e., 2011, s.321.

animasyonları; ‘‘yaratıcı’’, ‘‘ilginç’’, ‘‘komik’’, ‘‘yüksek kaliteli’’, ‘‘sanatsal uyarıcı’’ ve ‘‘özel’’ olarak tanımlanmıştır.

Öğrencilerin birçoğu, Japon popüler kültürünün Amerikan veya yerel olarak üretilen popüler kültürden farklı olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan öğrenciler, Japon popüler kültürünün, sevdikleri, kolay ulaştıkları, yeni ve etkileyici bir ürün setini onlara sunduğunu ifade etmiştir. Ankete katılanlar, Japon popüler kültür ürünlerini kolayca tanıyabilmiş, diğer pazardaki ürünler ile aralarındaki farkları kolayca ayırt edebilmiştir. Örneğin, çoğu katılımcı, çeşitli yerel televizyon dizilerini, animasyonları adlandırabilmiş, Japonya dışındaki sanatçılar tarafından yeniden yorumlanmış Japonca şarkıları tanıyabilmiştir. Otmazgin, bu anketi ele alan yazısında, kokusuz olarak tanımlanan Japon popüler kültürünün, aslında o kadar da kokusuz olmadığını, Japonya’nın ayırt edici kokusunu taşıdığına değinmiştir. Ankete katılanların çoğunluğu, Japonya’yı ‘‘gelişmiş’’, ‘‘ileri’’ ve ‘‘modern’’ bir ülke olarak tanımlamıştır.³⁷⁵

Japon popüler kültürünün teşhisi ve tüketimi, ayrıca genç görüşmecilerin Japonya’nın diğer yönlerine olan ilgisini de artırmıştır. Görüşülen kişilerin çoğu Japon yemeklerini sevdiklerini ve neredeyse hepsi Japonya’yı ziyaret etmek istediklerini söylemiştir. Ama ankette, bazı katılımcılar (özellikle Güney Koreliler) geçmişteki Japon yayılmacılığı sırasında yaşananlara değinmiştir. Yaşanan tatsız olayların etkilerinin yeni nesilde dahi devam ettiği görülmüştür. Ankette genel olarak, bu öfkenin Japonya halkı yerine Japon hükümetlerine yöneltildiği anlaşılmıştır. Aynı zamanda bu ankette, Japon hükümetlerine karşı duyulan bu öfkenin Japon popüler kültür ürünlerine olan tutkuyu azaltmadığı görülmüştür. Ankette Japon popüler kültür ürünlerinin, Japonya’nın imajını olumlu yönde değiştirdiği sonucuna da ulaşılmıştır.³⁷⁶

Yüksek kaliteli, yaratıcı ve etkileyici görsellere sahip Japon popüler kültür ürünleri, Doğu Asya başta olmak üzere küreselde hızla yayılmış ve gençleri

³⁷⁵ Nissim K. Otmazgin, ‘‘Japan Imagined: Popular Culture, Soft Power And Japan’s Changing Image in Northeast And Southeast Asia’’, **Contemporary Japan**, C.24, No.1, 2012, s.11-14.

³⁷⁶ A.e. s.14.

etkilemiştir. Bu bölümde, bazı önemli Japon popüler kültür öğeleri başlıklar altında örneklendirilecek ve Japon yumuşak gücüne katkılarından bahsedilecektir.

3.2.2.1. Anime

İlk animasyon filmler Japonya'ya 20. yüzyılda Avrupa'dan gelmiştir. Ardından Japon animatörlerin kısa animasyon denemeleri başlamış, İkinci Dünya Savaşı'yla birlikte olgunlaşmış ve savaş propagandası için ordu tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşının bitimine müteakip 1948'de ilk büyük Japon animasyon firması olan "Toei Animation" kurularak, uzun metraj animasyonların³⁷⁷ üretimine geçmiştir. Bu dönem Japon animasyonları diğer adıyla anime, Walt Disney'in animasyon sitilinden oldukça etkilenmiştir.³⁷⁸ İlk Japon animatörlerin en saygın isimlerinden biri olan Osamu Tezuka, Walt Disney'in hikâye anlatımı ve sinematik tekniklerinden etkilenecek animasyon alanında bir devrim yaratmıştır. Tezuka'nın dehası, Japonya'da artistik ve ekonomik bir endüstrinin harekete geçmesini sağlamış, anime tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır.³⁷⁹

1990'larda Pokemon ve Yu-Gi-Oh gibi pek çok anime, tüm dünyaya yayınlanarak büyük popüler kültür ikonları olmuş ve anime tüm dünyada saygı duyulan bir sanat dalı olarak yerini almıştır.³⁸⁰ Hayao Miyazaki'nin "Ruhların Kaçışı" adlı anime filmi 2002 yılında Berlin Film Festivali'nde Altın Ayı ödülünü alarak, festivalden ödül alan ilk animasyon olmuştur. Aynı film 2003 yılında ise "En İyi Animasyon Film" Oscar'ını almıştır.³⁸¹ Miyazaki'nin "Komşum Totoro", "Princess Mononoke" ve "Spirited Away" gibi dünyaca ünlü pek çok anime filmi bulunmaktadır. Miyazaki'nin kültürel diplomasiye katkısı hakkında birçok resmi rapor ve makale yazılmıştır. Örneğin, MOFA'nın 2013 yılında hazırladığı bir raporda da New York Times'ın Miyazaki'nin filmi "Kokuriko-zaka Kara"yı sempatik bir şekilde

³⁷⁷ İlk uzun metraj Japon animasyonu örnekleri 1958 yapımı "Hakujaden" ve 1959 yapımı "Shounen Sarutobi Sasuke"dir.

³⁷⁸ Tsutsui, **a.g.e.**, s.12

³⁷⁹ Katzenstein, **a.g.e.**, s.33.

³⁸⁰ Tsutsui, **a.g.e.**, s.17.

³⁸¹ Mcgray, **a.g.e.**, s.46.

incelediğini ve Japon animasyon filmlerinin gerçekçilik yönündeki son eğiliminin tipik bir örneği olduğunu söylediğini belirtmiştir.³⁸²

Bilim-kurgu türündeki kült anime filmi ‘‘Ghost in The Shell’’ sadece tüm dünyada gençleri etkilemekle kalmamış, dünyaca ünlü film serisi ‘‘Matrix’’in yapımcıları da ‘‘Ghost in The Shell’’den esinlendiklerini açık bir şekilde ifade etmişlerdir.³⁸³

Animeler, ABD işgali altındaki Irak’ta Barış Gücü görevi yapan Japon askerlerinin Iraklılar tarafından dost olarak algılanmasını sağlamıştır. Su tankerlerinin üzerine çizilen anime Kaptan Tsubasa’nın resimleri Irak’taki Japon askerinin imajını yumuşatmış, halktan bu yabancı askerlere doğacak tepkileri azaltmıştır. Kamyonlara bu resimlerin çizilmesi planını ortaya koyan Japon diplomat niyetini şu cümlelerle açıklamıştır:

‘‘Kaptan Tsubasa Irak ve Orta Doğu’da oldukça ünlüdür. Iraklılar Tsubasa’nın Japon olduğunu bilmiyor, onu Suudi Arabistanlı sanıyorlardı. Ama ben Tsubasa logosu sokaklarda boy gösterdiğinde Iraklı çocukları neşelendireceğine emindim... Tsubasa iyi niyetimizin bir simgesi haline geldi.’’³⁸⁴

2016 yapımı ‘‘Kimi No Na Wa’’ animesi Japonya’nın Hida kentine iç turizmi arttırmış, filmin yurtdışında gösterime girmesiyle birlikte aynı etki yurt dışında da yaşanmış ve Hida kenti yabancı turist akınına uğramıştır. Animenin yarattığı turizm potansiyeline ‘‘Kimi No Na Wa’’ güncel bir örnek olmuş, yabancı turistlerin Japonya’yı ziyaret etmeleri için büyük bir etken olmuştur. 2016 yılında bir Japon şirketi, ‘‘Japonya Anime Turizmi Birliğini’’ kurmuş, anime severler için meşhur animelerin esinlenildiği mekanlara, özel Japonya turları düzenlemeye başlamıştır.³⁸⁵

³⁸² Kosuke Shimizu, ‘‘The Ambivalent Relationship of Japan’s Soft Power Diplomacy And Princess Momonoke: Tosaka Jun’s Philosophy of Culture as Moral Reflection’’, **Japanese Journal of Political Science**, C.15, No.4, Aralık 2014, s.693.

³⁸³ Paul Schrod, ‘‘How The Original ‘Ghost in The Shell’ Changed Sci-fi And The Way We Think About The Future’’, **Business Insider**, Nisan 1, 2017, (çevrimiçi) <https://www.businessinsider.com/original-ghost-in-the-shell-movie-influence-2017-3>, 26.05.2019.

³⁸⁴ Lam, **a.g.e.**, s.354.

³⁸⁵ Groot, **a.g.e.**, s.26-27.

Anime giderek popülerleşmekte ve tüm dünyaya yayılmaktadır. Bunun başlıca sebeplerinden biri ise internetin daha ulaşılabilir hale gelmesidir. Anime sadece İngilizceye değil, diğer pek çok dile de resmi olarak ya da tüm dünyadaki anime hayranları tarafından çevrilmektedir. Anime severler, sosyal medya platformlarının da gelişmesiyle bir aidiyet duygusu kazanmış, anime pek çok gencin hayatını etkiler seviyeye gelmiştir.

3.2.2.2.Manga

Japonya’da çizimle hikâye anlatma sanatı 1000 yıl öncesine kadar dayandırılmaktadır. ‘‘Choujuu-Jinbutsu-Giga’’ olarak anılan bu ilk karikatür örnekleri, Budist Rahip Toba SoJo tarafından çizilen, Budist ritüellerini gerçekleştiren hayvanların resimleridir. Zaman içinde gelişen ve yeni çeşitlerle ortaya çıkan Japon karikatürü, en son ‘‘Manga’’ olarak anılmaya başlanmıştır.³⁸⁶

Japonya’da yayınlanan kitapların yüzde 35’i mangadır. Aylık ve haftalık olarak yayınlanan mangalar, Japonya’da ve dünyada milyonlar satmaktadır. Mangalarda verilen mesajlar insanları gazete ve televizyonlarda verilenlerden daha fazla etkileme potansiyeline sahiptir.³⁸⁷ Manga sadece çocuklar için değildir; manga pazarının dörtte üçü gençler ve genç yetişkinlere yöneliktir. Hatta mangalar, çeşitli sosyoekonomik sınıfları, yaş gruplarını ve cinsiyetleri hedef alarak tasarlanmaktadır. Zaman içinde manga, Japon kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Manganın kamunun fikirleri üzerinde sağladığı etkiyi anlamak için bazı örnekler vermek gereklidir. Japonya’nın eski başbakanlarından biri olan Kiichi Miyazawa fikirlerini ele aldığı yazılarını gazete ve dergilerde değil çok satan bir manga dergisinde yayınlattmıştır. Yoshinori Kobayashi’nin ‘‘Sensou Ron’’ (Savaş Üzerine) ve ‘‘Taiwan Ron’’ (Tayvan Üzerine) adlı Asya’yı Batı sömürgeciliğinden kurtaran Japonya temalı mangaları sayesinde Japon sağcılarının takipçisi artmıştır. Çinliler başta olmak üzere Güneydoğu

³⁸⁶ Tsutsui, **a.g.e.**, s.24.

³⁸⁷ Yukako Sunaoshi, ‘‘Who Reads Comics? Manga Readership Among First-Generation Asia Immigrants in New Zealand’’, **Popular Culture, Globalization And Japan**, Ed. Matthew Allen, Rumi Sakamoto, Oxon, Routledge, 2006, s.95.

Asya ülkelerinde tepki alan bu mangalar Japon yumuşak gücünü ve kamu diplomasisinin etkinliğini sarsan nedenlerden biri haline gelmiştir.³⁸⁸

1990'lardaki Sailor Moon mangasının ABD'deki başarısı, manganın tüm dünyada bilinir hale gelmesine ve manga kültürünün oluşmasına neden olmuştur. 2002'de 60 milyon dolar olan ABD içi manga satışları 2007 yılında 210 milyon dolara kadar yükselmiş, New York Times gazetesi, 2009 yılında çok satan kitaplar listesi oluştururken manga için ayrı kategori açmak durumunda kalmıştır.³⁸⁹

3.2.2.3.Pop Müzik

Birçok Japon müzik sanatçısı, sadece Japonya'da değil, Doğu Asya'da da meşhur olmuş ve bu ünlü isimler idol haline getirilerek, taklit edilmiştir. Chiba Mika, Namie Amuro, Utada Hikaru ve Hamasaki Ayumi gibi Japon pop müzik sanatçıları, Doğu Asya'daki her genç tarafından bilinmekte, ancak Avrupa, Güney Amerika veya Orta Doğu'da bilinmemektedir.³⁹⁰ Ünlü J-pop sanatçısı Namie Amuro, ABD'ye bir kere bile tur düzenlemeden, sadece Asya'da geniş bir hayran kitlesine sahip olmuştur.³⁹¹ Bu sanatçılar, genç Doğu Asyalılar için süper star ve moda idolü haline gelmiştir.³⁹²

Diğer Asyalı devletler, Japon müzik şirketlerinin müzik ve görüntü prodüksiyonunu, halkla ilişkiler ve pazarlama yöntemlerini sık sık taklit etmiştir. Japon kültürel ürünlerinin genel olarak takdir edilmesi ve piyasalardaki çeşitliliği, pazarlamanın başarısında önemli bir rol oynamıştır. Bir Asyalıya Japon idolünün fanı olmak, Amerikalı bir idolün fanı olmaktan çok daha kolay gelmiştir; çünkü Japon idollerinin fiziksel görünüşü ve davranışsal nüansları kendilerine benzemektedir.³⁹³

Ağustos 2000'de Japon pop ikilisi Chage ve Aska'nın Güney Kore'de konser vermesinden sonra Güney Kore-Japonya ilişkilerinde ciddi ilerlemeler kaydedilmiştir. Change ve Aska ikilisi, Güney Kore-Japonya ilişkilerinin normalleşmesinin simgesi

³⁸⁸ Katzenstein, **a.g.e.**, s.33-34.

³⁸⁹ Tsutsui, **a.g.e.**, s.17.

³⁹⁰ Otmazgin, **a.g.e.**, 2011, s.312.

³⁹¹ Mcgray, **a.g.e.**, s.46.

³⁹² Otmazgin, **a.g.e.**, 2008, s.91.

³⁹³ **A.e.**, s.93-94.

olmuştur. İkili daha önce Doğu Asya'nın çeşitli yerlerinde konser vermiş olmasına rağmen, Güney Kore'nin kısıtlamalarından dolayı Güney Kore'de daha önce konser verememiştir. İkili, Doğu Asya'nın dört bir yanından hayran kitleleri toplamış ve bu ülkelerdeki insanların hafızalarındaki Japon işgali anılarını bir nebze olsa silmeyi başarmıştır.³⁹⁴

3.2.2.4. Televizyon Sektörü

Japon hükümeti, Doğu Asya'ya yönelik kültürel diplomasi faaliyetleri dâhilinde Japon televizyon programlarını ihraç etmeye her zaman ilgi duymuştur. 90'lı yıllar Japon TV programları için de bir atılım dönemi olmuştur. "Oshin" adlı televizyon dizisi bunun önde gelen örneklerinden biri olmuştur. Kültürel diplomasi dahilinde MOFA ve Japonya Vakfı tarafından dağıtılan dizi Japonların hayatını diğer Doğu Asyalılara anlatması açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bunun gibi Takashi's Castle ve Iron Chef gibi Japon programları da ABD ve Doğu Asya televizyonlarında kült haline gelmiştir. Bu tür televizyon programları ile diziler Japon ve diğer Asyalı gençler arasındaki diyalogun gelişmesine ön ayak olmuştur.³⁹⁵

Yıldız arama programları ve yetenek yarışmaları Japonya'da başarılı olan, daha sonra Doğu Asya'daki diğer ülkelere ihraç edilen bir Japon TV formatını temsil etmektedir. Fuji TV ve Hori Productions gibi Japon medya şirketleri, 1990'larda Singapur, Malezya, Endonezya, Tayvan, Güney Kore, Çin ve hatta Vietnam'daki yerli medya şirketleri ve kuruluşları ile iş birliği yaparak bu tür programları bu ülkelerde yayınlamıştır. 1970'lerin Japon popüler yıldız arama programı "Sutaa Tanjo" (Bir Yıldız Doğuyor), Fuji TV'nin genel koordinatörlüğünde "Asia Bagus" adıyla tüm Doğu Asya televizyonlarına uyarlanmıştır. Uyarlama dahi olsa "Asia Bagus"un üretim ve yönetimi çoğunlukla Japon personelin elinde olmuştur. "Asia Bagus" pek çok Asya ülkesinde prime-time'da³⁹⁶ yüksek izleme oranlarıyla yayınlanmıştır. "Asia

³⁹⁴ İwabuchi, a.g.e., 2006, s.27.

³⁹⁵ A.e., s.25-26.

³⁹⁶ Televizyonun en çok izlediği saatler.

Bagus’’ müziklerine ilave olarak, genç tüketicilerin moda ve yaşam tarzlarını şekillendirmede de etkili olmuştur.³⁹⁷

3.2.2.5.Elektronik ve Video Oyunları

1970’li yıllarda eğlence sektöründe yaşanan gelişmeler, video oyunları sektörünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Video oyunları, her ne kadar Batı’dan çıkmış olsa da popülerliği Japon girişimcilerin sayesinde oluşmuştur. ‘‘Space Invaders’’ oyununun Japon Taitou firması tarafından üretilmesinden hemen sonra, 1978 yılında, başta ABD olmak üzere tüm dünyadaki oyun salonlarında yerini almıştır. Daha sonra Nintendo şirketinin çıkardığı, Mario Bros., Donkey King gibi oyunlar Japon oyun sektörünün tüm dünyada egemen olmasını sağlamıştır. 1990 yılındaki bir ankette, Amerikan çocukları arasında ‘‘Super Mario’’ karakterinin, Walt Disney’in ‘‘Mickey Mouse’’undan daha fazla tanındığı sonucu çıkmıştır.³⁹⁸

Sony, Nintendo ve Sega gibi üç Japon elektronik şirketi, Microsoft’un Xbox oyun konsolunu piyasaya sürmesine rağmen, dünyanın bilgisayar oyunları pazarına liderlik etmeye devam etmektedir.³⁹⁹

3.3.Popüler Kültürün Japon Kamu Diplomasisinin Bir Aracı Olmasının Nedenleri

Uzun yıllar boyunca, popüler kültürün ürünleri ve uygulamaları, Japonya’da sadece eğlence olarak kabul edilmiş, otaku topluluğu tarafından üretilen ve tüketilen ürünler olarak hor g r lm şt r. Bu nedendir ki Japon popüler kültür öğelerinin kültürel ve endüstriyel değerleri pek anlaşılmamıştır. Bu durum, ‘‘Neden günümüz Japonya’sının popüler kültürü diplomatik bir araç olarak kullanılıyor?’’ sorusunu ortaya çıkarmıştır.⁴⁰⁰

1990’larda, zaten k rl  pazarlara sahip olan Japon popüler kültür endüstrisine, bu ürünlerin popülaritesinin artması ve ekonomik değerlerinin anlaşılmasıyla, bakış

³⁹⁷ Otmazgın, **a.g.e.**, 2008, s.91.

³⁹⁸ Tsutsui, **a.g.e.**, s.14-16.

³⁹⁹ Otmazgın, **a.g.e.**, 2008, s.87.

⁴⁰⁰ Daliot-Bul, **a.g.e.**, s.250.

değişmeye başlamıştır. Ürünler özellikle yurt dışı pazarı yatırımcıların gözünü kamaştırmıştır. 1990'larla birlikte, manga, anime, bilgisayar ve video oyunları, TV dizileri ve Japon pop müziği, Japonya ve deniz aşırı ülkelerde dikkat çekmiştir. Nitekim Japonya'nın popüler kültürünün Asya'daki orta sınıf arasında çok sayıda taraftar kazanarak, orta sınıf yaşam biçimlerini etkilediğini bazı kaynaklar ortaya koymuştur. Batı'nın geleneksel, üst ekonomik sınıfa yönelik olan kültür ürünlerinin, orta sınıf tarafından ulaşılamaması üzerine, Japon popüler kültür öğeleri 90'lı yıllardan itibaren, Asya-Pasifik başta olmak üzere, tüm dünyada yayılmaya başlamış ve orta ekonomik sınıf için bir seçenek haline gelmiştir. Nitekim Japon hükümetleri, gittikçe büyüyen Japon orta sınıfının modern ve özgürleşmiş yüzünü tüm dünyaya göstermek istemiştir.⁴⁰¹

McGray, 2002 yılındaki yazısında "Cool Japan"dan bahsederken, Japonya'nın büyüyen kültür varlığının Japon kamu diplomasisi ve yumuşak gücüne itici bir güç sağladığını ifade etmiştir. Ama bu etkinin kolayca ölçülemeyeceğini belirtmekle birlikte, bunun kendisini siyasi ve ekonomik amaçlar üzerinden belli edeceğini söylemiştir. McGray ayrıca, Nye'ın argümanlarından yola çıkarak "Popüler iletişim kanallarını kullanan bir ülkenin mesajlarını almak ve başkalarının tercihlerini etkilemek için daha fazla fırsatlar elde ettiği de bir gerçektir" demiştir.⁴⁰² Bazı yorumcular, McGray'in bu yazısını, artan Japon kamu diplomasisi faaliyetlerinin için önemli bir etmen olduğunu söylemiştir.⁴⁰³

Japon pop kültürünün yurtdışındaki başarısı, bu konuyu ulusal gündemde en üst seviyeye çıkarmak için yaygın bir söylem başlatmıştır. Reform görüşlü hükümet yetkilileri ve Japonya'nın siyasi-ekonomik sistemini değiştirmek isteyen gazeteciler, ülkenin kültürel endüstrilerinin gelişimine olan desteklerini giderek arttırmıştır. Liberaller, popüler kültürün ihracatını, ülkenin "daha dostça" tarafını gösterdiği için desteklemiş; muhafazakârlar ise Japon popüler kültürünün denizaşırı başarısını, ulusal bir gurur kaynağı olarak görmüştür. Her iki taraf da Doğu Asya tüketicilerinin Japon kültürel ürünlerine olan taleplerinin, Japonya'nın emperyalist geçmişinden

⁴⁰¹ Katzenstein, a.g.e., s.31.

⁴⁰² McGray, a.g.e., s.53.

⁴⁰³ Nakamura, a.g.e., s.7.

kaynaklanan yaraları iyileştirmede de diplomatik bir rol oynayabileceğini ummuştur.⁴⁰⁴

Dışişleri Bakanı olarak görev yaptığı dönemde Aso, Japonya'nın popüler kültürünü, kamu diplomasisinde neden ilave bir güç olarak kullandığını şöyle anlatmıştır:

“Bunun sebebi, dünyanın giderek demokratikleşmesi... Yani, yaptığımız iş kamu diplomasisi üzerinde şimdiye dek yaptıklarımızdan daha fazla etkiye sahiptir... Şimdi elimizde olan şey, ulusal düzeyde diplomasinin, ortalama bir insanın bakış açısından çarpıcı biçimde etkilendiği bir çağda yaşıyor olmamızdır. Bu nedenle, toplumun geneline nüfuz etmede bu kadar etkili olan pop kültürünün, diplomaside de yanımızda olmasını istiyoruz.”⁴⁰⁵

Öte yandan, entelektüel kesimin kültürel diplomasiye yönelik dikkatleri her geçen gün giderek artmıştır. Japon mangaları ve animeleri, dünyada izlenmeye başlamasıyla, deniz aşırı ülkelerdeki gençler Japon dilini öğrenmeye başlamış ve geleneksel Japon kültürünü keşfetmeye çalışmıştır. Bu eğilim, Japonya'nın popüler kültüründen yararlanan bir kamu diplomasisi çalışmasının yürütülmesini etkileyen önemli bir faktör olmuştur. Popüler kültür, “Japonya Markası” yaratılırken “Japonya'nın barış yaratan bir ulus” olarak yaratılmaya çalışılan imajına katkı sağlamıştır. Ayrıca, popüler kültür öğelerinin ihracatının, Japonya'yı uzun süreli ekonomik durgunluktan kurtarmanın bir yolu olduğu görüşü de ortaya konmuştur.⁴⁰⁶

Kültürel ürünler aracılığıyla Japonya'nın tanıtılması, Japon elektronik ve otomobil endüstrisi gibi pek çok sektörün yurtdışındaki pazarlarını genişletmesine yardımcı olmuştur. Manga ve animenin büyük bir bölümünü oluşturduğu “kültür endüstrisi”, Japonya'nın GSYİH'sının sadece küçük bir kısmıdır, ancak bu endüstrilerin dışsal etkileri daha fazla önem taşımaktadır. Japon kültür endüstrisinin

⁴⁰⁴ Otmazgin, **a.g.e.**, 2011, s.318.

⁴⁰⁵ Ministry of Foreign Affairs of Japan, “A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners: Speech by Minister For Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University”, Nisan 28, 2006, (çevrimiçi) <https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>, 22.05.2019.

⁴⁰⁶ Nakamura, **a.g.e.**, s.8.

yurtdışında markalaşması ve nüfuzu, yurtdışındaki tüketicilerin Japon ürünlerine yönelik arzusunu artırmış, bu nedenle Japon ihracatını teşvik etmiştir.⁴⁰⁷

Zykas, popüler kültürün, gerçek Japonya'yı daha net yansıttığını ve diğer ülkelerin kamusuna daha kolay etki ettiğini söylemiştir. Kültür endüstrisinin devletin ekonomik desteğine ihtiyacının, diğer kamu diplomasisi araçlarından az olması da Zykas'a göre popüler kültürün bir diğer avantajı olmuştur. Bunların yanı sıra kamu diplomasisinde bazı değişimler de Japonya'da popüler kültürün öneminin artmasına katkı sağlamıştır. Bunlar: ilk olarak, Japon geleneksel kültürü ile Japonya'nın kendine has ve eşsiz olduğunu dünyaya anlatma çabası, küreselleşmeyle birlikte boşa çıkmış ve küresel değerlere yönelik yeni bir kimlik yaratılması gerekmiştir. İkinci olarak ise iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kamu diplomasinin hedefi sadece karar vericiler ve toplumu etkileyebilen fikri liderler olmaktan çıkmıştır. Bununla birlikte bireyler de kamu diplomasisi çalışmalarının hedefi olarak değer kazanmıştır. Bireylere yani topluma etki edebilmenin en etkili yolu popüler kültürün kullanımından geçmektedir. Popüler kültür, her zaman genç yaştaki insanları etkileyebilme özelliğine sahip olmuştur. Çocuk yaşlardan itibaren Japon popüler kültürünün öğelerine maruz kalan insanlar, Japonya ve Japon kültürünün hayranları olarak yetişmiştir. Üçüncü ve son olarak ise tüm dünyada boy gösteren, popüler kültürün kamu diplomasisinde etkin bir şekilde kullanılması yarışına Japonya da girmiştir. Popüler kültür üzerine kurulan Güney Kore'nin kültür endüstrisi gibi endüstrilerin başarısı, tüm dünyada yankı uyandırmıştır. Japonya ise bu yeni akımın içine çekilmiş ve popüler kültürün diplomatik gücünü kabul etmekten başka çaresi kalmamıştır.⁴⁰⁸

3.4. Japon Kamu Diplomasisinin Eleştirisi

Japon kamu diplomasisi, popüler ve kültürel değerleri arkasına alarak ilerlemekte, kendi kültürünü, kamu diplomasisi aracılığıyla diplomasinin temel taşlarından biri olarak kullanmaktadır. Diğer yandan kamu diplomasisinde Japonya'nın uyguladığı kültürel politikalar gerek ülke içerisinden gerekse ülke

⁴⁰⁷ Shimizu, a.g.e., s.688.

⁴⁰⁸ Zykas, a.g.e., 2009, s.138-140.

dışından pek çok olumlu veya olumsuz eleştiriler almıştır. Bu eleştiriler, Japon kamu diplomasisinin bulunduğu noktaya farklı bir bakış açısıyla bakmamızı sağlamaktadır.

Japonya'nın popüler kültürü, 90'lı yılların sonraları ile 2000'lerin başında yükselişe geçmiş ve tüm dünyada herkes tarafından tanınan bir olguya dönüşmüştür. Japonya, tüm dünyada oluşturulan bu "Cool Japan" imajından faydalanarak Japon kültürünü, Güneydoğu Asya başta olmak üzere, tüm dünyada tanıtmayı hedeflemiştir. Bu politika üzerine yapılan akademik çalışmalar genelde; Japon kültürel ürünlerinin içeriği, kültürel ürünlerin yerel kimliğe katkısı, Doğu Asya'da ortak Pan-Asya kültürünün oluşturulması çerçevesinde olmuştur. Bu çalışmaların yanında, Japonya'nın uyguladığı kamu diplomasisiyle, 80'li yıllarından sonunda ortaya çıkan yeni bir Japon milliyetçilik akımı oluşturmak istediği, Japon kültürel emperyalizmini tüm dünyada egemen kılmaya çalıştığı ve markalaşma çalışmalarını öne çıkararak ticari faydalar elde etmek istediği eleştirileri üzerinde de çalışmalar yapılmıştır. Buna rağmen, mevcut akademik çalışmalar ekonomi odaklı kalmış ve "Cool Japan" söylemine gerekli ilgi gösterilememiştir. "Cool Japan"ın asıl amacı: tüm dünyada Japonya ve Japon halkının olumlu bir imaj oluşturma, bu sayede Japonya'nın dış ilişkilerini geliştirme, ülkenin marka değerini yükseltme ve Japon kültür endüstrisinin ürünlerinin yurt dışından yayılmasını sağlama olmuştur.⁴⁰⁹

Japon kamu diplomasisine ve kültür öğelerine en büyük eleştiriler her zaman Güneydoğu Asya ülkelerinden gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında ve öncesinde yaşanan acı olaylar, işgal altında kalmış halkların hafızalarından çıkmamıştır. Japonya'da yayınlanan bazı sağcı mangalar, Yasukuni Tapınağı ve Rahatlatıcı Kadın gibi tarihsel meseleler karşısında Japon hükümetleri resmi bir özür dileme gerçekleştirilmemiştir. Bu tarihsel meselelerin çözümü için somut bir adım atılmamış olması ve Japon hükümetlerinin popüler kültür öğelerinin getirdiği kültürel popülerliğin arkasına sığınmış olması, diğer Güneydoğu Asya ülkelerinde hoş karşılanmamakta, halen daha Japonya'nın yumuşak gücünü törpülemektedir. Japon kamu diplomasisi çalışmaları ise bu olumsuz durumun çözümü konusunda eksik kalmıştır.⁴¹⁰ Bu çalışmada daha önce değinilen, Güneydoğu Asya halkları ve özellikle

⁴⁰⁹ Kawashima, **a.g.e.**, s.20.

⁴¹⁰ Lam, **a.g.e.**, s.358-359.

gençleri üzerinde yapılan anketler, sadece Japon kamu diplomasisinin ve Japon kültür endüstrisinin bu sorunlara çözüm olamayacağını göstermiştir.

Japon kamu diplomasisinde popüler kültüre yapılan yatırımlar iç siyasette de eleştirilerin hedefi olmuştur. Muhalefet partileri tarafından, popüler kültüre yapılan bu yatırımlar küçümsenmiş ve bütçe açığının giderilmesi için harcamaların kısılması gerektiği savunularak popüler kültüre yapılan harcamaların gereksiz olduğu dile getirilmiştir.⁴¹¹ Muhalefetten gelen olumsuz eleştirilere rağmen, milliyetçi görüşe sahip olanlar, Japon kültürünün başarısını gösterdiğini düşünerek bu alanda yapılan yatırımlara destek vermiştir. Liberaller ise bu çalışmaların ülkenin barışçı ve küresel değerlere verdiği önemi gösterdiğini belirterek popüler ve geleneksel kültür öğelerine yapılan yatırımları Japonya için faydalı bulmuştur.⁴¹²

Japonya'nın uyguladığı kamu diplomasisi faaliyetleri ise Güneydoğu Asya ülkeleri tarafından kültür emperyalizmi eleştirilerine maruz kalmıştır. Bu nedenden dolayı pek çok Doğu Asya ülkesi, Japonya ile ilişkileri gerildikçe veya Japon içeriklerini kendilerine uygun görmedikçe, Japon kültür endüstrisi ürünlerinin ülkelerine girişini yasaklamıştır.⁴¹³ Bu uygulama, Japon kamu diplomasisinin karşılaştığı ve karşılamaya devam edebileceği büyük bir hassasiyeti ortaya çıkarmıştır. Diğer ülkelerin politik kararlarına göre Japon popüler ve geleneksel kültür öğelerinin etkinliği dönem dönem azalabilmektedir. Bu hassasiyeti azaltmak amacıyla Japon hükümetleri, kamu diplomasisinin değerli gücünü kaybetmemek için her zaman bu ülkelerle ilişkilerini iyi tutmak durumunda kalmaktadırlar.

Bir başka eleştiri noktası ise Japon Kültür endüstrisindeki aksaklıklardır. Japon kültür endüstrisinin karşısındaki en büyük engel finansman yetersizliği olmuştur. Japon eğlence sektörü hiçbir zaman ABD'nin Hollywood'u gibi büyük yatırımcılara sahip olamamıştır. İkinci büyük engel ise bu kültürel endüstri alanındaki üretici ile dağıtıcı arasındaki eşitsiz ilişki olmuştur. Büyük dağıtıcılar karşısında küçük ve orta ölçekli kültürel içerik üreticileri istenilen kârlılığa ulaşamamış, dolayısıyla bu alandaki üretimleri sınırlı olmuştur. Üçüncü sorun ise, belirli bir bütçe ve program olsa da

⁴¹¹ Nakamura, **a.g.e.**, s.5.

⁴¹² Otmazgin, **a.g.e.**, 2011, s.318.

⁴¹³ Otmazgin, **a.g.e.**, 2008, s.83.

projenin üretimine katılan iş gücünün yeterli olmaması ve bu alanda nitelikli elemanın yetiştirilememesi olmuştur. Japon politika üreticileri ise bu açıkları gidermek için yeni kurumlar oluşturmuş ve MEXT altında eğitim faaliyetleri düzenlemiştir. Ancak bu oluşumlar dahi yeterli olamamıştır. Çünkü Japonya nüfusunun gün geçtikçe azalmasından dolayı kültürel ürünlerin iç pazarı küçültmeye devam etmiş, yetenekli içerik üreticilerin yurt dışına göçünün önüne geçilememiş ve Hollywood’la girilecek rekabet karşısında hükümetlerin küreselleşme yanlısı politikaları zayıf kalmıştır. Tüm bu durumlar ise Japon kültür endüstrisini ve buna bağlı olarak Japon kamu diplomasisinin efektif olarak hareket etmesini kısıtlamıştır. Ayrıca Japon hükümetinin ve şirketlerinin muhafazakâr politikaları ve korsan pazarına karşı var olan büyük korkuları da küresel pazarda rahat hareket etmelerini engellemiştir.⁴¹⁴

⁴¹⁴ Kawashima, **a.g.e.**, s.22-32.

SONUÇ

Günümüz Japon kamu diplomasisinin temel problemlerinin birçoğu İkinci Dünya Savaşı öncesinde yatmaktadır. 1868 yılında Meiji Restorasyonu ile başlayan Japonya'nın kamu diplomasisi yolculuğu, İkinci Dünya Savaşı öncesinde Japonya'nın Doğu Asya'da giriştiği güvenlik arayışı ve modernleşmek için yaptığı reformlar tarafından yönlendirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı öncesindeki bu dönemde, Japonya'nın yaptığı ittifaklar ve kültür diplomasisi çalışmaları, propaganda çalışmalarının gölgesinde kalmıştır. Yine bu dönemde, Japonya'nın Doğu Asya üzerindeki işgalleri sırasında yaşanan tatsız olaylar, Japonya'nın sadece erken dönem kamu diplomasisini değil, son dönem kamu diplomasisini de etkilemeyi sürdürmektedir.

Japonya'nın İkinci Dünya Savaşından yenik olarak ayrılmasıyla, Japon kamu diplomasisinde yeni bir döneme girilmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası, uluslararası toplumun bir parçası olmayı amaç edinen Japon yöneticiler, Vakum Dönemi olarak adlandırılan 1945-1972 yılları arasında, kamu diplomasisi faaliyetlerini neredeyse tamamen durdurmuştur. Dış politikasının iplerini ABD'ye bırakan Japonya, ilk önceliğini savaş sırasında büyük darbe alan ekonomisini düzeltmeye vermiştir. 1950'li yıllarda Japon kamu diplomasisi, ilk hareketlenmelerine başlasa da büyük atılımlar yapılmamıştır. 1960'lara gelindiğinde ise Japon ekonomisi büyük bir ivme kazanmış ve bununla birlikte bilinçli olarak kamu diplomasisi çalışmalarına başlamak için çalışmalar başlamıştır.

1972 yılında ise Nixon Şokları ile Japonya'da bağımsız dış politika düşüncesi yayılmıştır. Bu dönemde yaşanan Japonya'nın hızlı ekonomik ve teknolojik büyümesi, Doğu Asya ülkelerinde, Japonya'da militarizmin tekrar uyanacağı korkusunu doğurmuştur. Japon şirketlerinin uluslararası pazarda rekabet edebilecek düzeye gelmesiyle, ABD ile Japonya arasında ticari sürtüşmeler de başlamıştır. Bu olumsuzluklar, Japonya'nın kamu diplomasisi faaliyetlerini dikkate alması için itici güç olmuştur. İlk Dalga Dönemi olarak anılan 1972-1989 yılları arasındaki bu dönemde Japonya, Japon mallarının küresel pazarda rahat hareket etmesi, yeni bir Japon imajı oluşturulması ve Doğu Asya'da Japonya'ya karşı var olan nefretin

dindirilmesi için kamu diplomasisi faaliyetlerinde bulunmuştur. Bu dönemin ilk büyük adımı ise kültürel değişim faaliyetlerinin yürütülmesi için 1972 yılında kurulan Japonya Vakfı olmuştur. Bu dönemde, ODA'lara, kültürel mirasların korunması için yapılan yardımlara ve kültürel değişim programlarına destek arttırılmış; kamu diplomasisi faaliyetleri için kurumlar ve komisyonlar oluşturulmuş; Japon imajı, renkli Japon geleneksel kültürünün dünyaya tanıtılması esas alınan kamu diplomasisi faaliyetleriyle geliştirilmiştir.

1989 yılına gelindiğinde ise Japon ekonomik balonu patlamış, Japonya 'Kayıp On Yıl' olarak anılan bir ekonomik durgunluk dönemine girmiştir. Ekonomik durgunluk, Japon hükümetinin kamu diplomasisine ayırdığı bütçeyi azaltmasına sebebiyet vermiştir. Aynı dönemde, Doğu Asya'da Çin ve Güney Kore, ekonomik olarak kalkınmaya başlamıştır. Bunlara rağmen bu dönemde Japonya, yumuşak gücünü kaybetmemiştir. Aksine, anime, manga, bilgisayar oyunları, J-pop gibi Japon popüler kültürünün ürünleri, başta Doğu Asya olmak üzere tüm dünyada yayılmaya başlamış ve yeni bir Japonya imajını dünyaya tanıtmıştır. Lakin, 90'larda Japon hükümeti bu popüler kültür öğelerini kamu diplomasisi aracı olarak kullanmamış ve kamu diplomasisinde geleneksel kültürün öğelerini kullanmayı tercih etmiştir.

Soğuk Savaşın sona ermesinin ardından, ABD ve SSBC liderliğindeki çift kutuplu dünya sistemi sona ermiştir. Uluslararası nitelikteki politik veya ekonomik sorunlar sert güç yerine tartışmalar, konferanslar ve anlaşmalar gibi barışçıl metotlar kullanılarak çözülme yoluna gidilmiştir. Bu hususta bir ülkenin çekiciliğinin, agresif politikalardan daha fazla diplomatik seçenek sunması yumuşak gücün önemini ortaya koymuştur. 11 Eylül 2001'de ABD'deki Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırı, yumuşak gücün önemini tekrar kanıtlamış ve tüm dünyada kamu diplomasi faaliyetleri önem kazanmıştır. Dolayısıyla Japonya da bu trendin dışında kalamamıştır.

2001 yılına gelindiğinde Japon kamu diplomasisinin İkinci Dalga Dönemi başlamış ve Japonya'nın kamu diplomasisine bakışı değişime uğramıştır. 2001 yılında Junichiro Koizumi'nin başbakan olmasıyla Japonya'da kültür endüstrisine ve Japon popüler kültür ürünlerine devletin desteği artmaya başlamıştır. McGray'in 'Japan's Gross National Cool' makalesi bu olguyu hızlandırmış, fikir mülkiyetine dayanan bir

Japonya hedefi ortaya koyulmuştur. Yeni kamu diplomasisi ve markalaşma çerçevesinde popüler kültür öğeleri gün geçtikçe Japon kamu diplomasisine yerleşmiş ve yeniden markalaşma, MOFA ve Japonya Vakfı önderliğinde ivme kazanmaya başlamıştır. Japonya'nın kurumlarında ve oluşturulan politik belgelerinde de kamu diplomasisi ve popüler kültüre dayalı değişim programları eskisinden daha sık anılmaya başlamıştır.

2006 yılında Japonya Başbakanlığına Shinzo Abe'nin gelmesiyle popüler kültürün kamu diplomasisinde kullanımı birinci öncelik haline gelmiştir. Abe ile Japonya'nın kamu diplomasisi hedefi; İkinci Dünya Savaşı ve öncesinde Doğu Asya'daki Japon işgalleri ve askeri uygulamalarıyla oluşan negatif imajın ortadan kaldırılmasıyla Japonya'nın barışçıl bir ülke olduğu imajını yerleştirmek ve 1980'lerde güçlü ekonomisiyle edindiği uluslararası statüyü korumak olmuştur. Bu dönemde Japonya'nın geleneksel kültür öğeleri halen daha kullanılıyor olsa da yurtdışındaki Japon popüler kültür öğelerinin popülaritesi Japon yetkililerin ilgisini bu yöne çekmiştir. Ayrıca, kültür endüstrisinin devletin vereceği maddi desteğe ihtiyaç duymaması, popüler kültürün kamu diplomasisinde kullanılmasının bir başka itici unsuru olmuştur.

Japonya'nın, bu yeni popüler kültür odaklı kamu diplomasisi çabası, Doğu Asya başta olmak üzere tüm dünyada gençlerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Popüler kültür, geleneksel kültürün başaramadığını başarmış ve Japon halkının imajını iyileştirmiştir. Artık Japonların çalışmaktan başka bir şey bilmeyen robotlar olduğu imajı yerine, insanların hafızasına yeni ve renkli bir Japonya yerleştirmiştir. Bunun önemi ise, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte tek bir bireyin düşüncelerinin bile önemli hale geldiği günümüz dünyasında, Japon devletinin aldığı kararlar ve uyguladığı politikalarda, tüm dünyadaki insanlardan onay alabilmesini kolaylaştırmasıdır. Böylece popüler kültür öğeleri, Japon kamu diplomasisinin Japonya'nın küresel arenada emellerine ulaşması için uygun bir uluslararası çevre oluşturmasına yardımcı olmuştur.

Japon popüler kültürünün meraklılarının çoğu, Japon kültür endüstrisinin ürünlerini yüksek kalite ve sınıfının en iyisi olarak görmektedir. Doğu Asya başta

olmak üzere tüm dünya gençliğinin Japon popüler kültürüne hayranlık duyması, Japon yumuşak gücünün artması için gerekli ama yeterli değildir. Zira, Doğu Asya ülkelerinde tarihten gelen Japon düşmanlığı halen daha canlıdır. Bundan dolayı Japon yöneticiler, Japon milliyetçiliğini uyandırır, Japon milliyetçiliğinin sembolü kabul edilen Yasukuni Tapınağına olan ziyaretlerine devam eder, 1945 yılı öncesinde Japon işgali altındaki kalan bölgelerde yaşanan sıkıntılar için pişmanlıklarını dile getirmezlerse, Japon kamu diplomasisinin kat edeceği yol sınırlıdır.

Japon devleti ve toplumunu birbirine karıştırmamak gereklidir. Nitekim, bir kişinin Japon toplumunu ve kültürünü sevmesi ile Japonya'nın dış politikadaki hedeflerini desteklenmesi farklı algıları ve değerleri barındırmaktadır. Ancak Japon kültürel öğelerinin benimsenerek sevilmesi, Japonya markası ve imajına katkı sağlayacak; uzun vadede bile olsa Japonya'nın ulusal hedeflerinin gerçekleştirilmesi için kamuoyu oluşumunu hızlandıracaktır. Bu nedenle, yumuşak güç konseptinin yaratıcısı olan Nye'nin, yumuşak gücünün sınırları ile ilgili ortaya koyduğu hususlar, en az yumuşak güç kavramı kadar dikkati hak etmektedir.

Yumuşak Güç uygulamalarındaki geri dönüşler, Japon Kamu Diplomasisi uygulamalarının yönetilmesi için önem arz etmektedir. Bu maksatla MOFA yaptırdığı küresel ve bölgesel anketlerle kamu diplomasisi uygulamalarına yön vermektedir. ABD ve Asya'daki Japonya'ya yönelik kamuoyu yoklamaları, son dönemlerdeki Japon kamu diplomasisindeki popüler kültür vurgusunun etkinliğini ortaya koymaktadır. Ocak 2019 tarihinde, MOFA tarafından ABD'de yapılan ankette, katılımcıların yüzde 59'u Japonya'nın imajını "harika kültür ve geleneklere sahip bir ülke" olarak tanımlamıştır. Yüzde 49 oranıyla Japon kültürü ABD'li katılımcıların Japonya hakkında en çok öğrenmek istediği özelliği olmuştur. Japonca öğrenmek istediğini belirten ABD'li katılımcılara, bu öğrenme isteğinin nedeni sorulduğunda; yüzde 47'si Japonya'nın kültürel ürünlerinden daha çok keyif almak için öğrendiklerini, yüzde 67'si ise Japonya'yı ziyaret etmek için Japonca öğrenmek istediklerini belirtmiştir. ABD'li katılımcıların yüzde 82'si ise Japonya'yı, ABD'nin güvenilir bir partneri olarak gördüklerini iletmiştir.⁴¹⁵ Şubat 2018 tarihinde 10 ASEAN

⁴¹⁵ Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Opinion Poll on Japan", Mayıs 22, 2019, (çevrimiçi) https://www.mofa.go.jp/press/release/press4e_002451.html, 03.06.2019.

ülkesinde yapılan ankette ise katılımcıların yüzde 51'i Japon yaşam tarzını ve kültürünü yakından tanımak için Japonca öğrenmek istediğini belirtmiş, yüzde 42'si ise Japonya'nın kültürel ürünlerinden daha fazla keyif almak için Japonca öğrenmek istediklerini söylemiştir. Yüzde 58 oranla Japonya, anketin yapıldığı 10 ASEAN ülkesinin katılımcıları tarafından, ankette yer alan diğer ülkeler içerisinde en güvenilir partner olarak seçilmiştir. Japonya'nın imajını, "yüksek teknolojiye sahip bir ülke" olarak nitelendirenler katılımcıların yüzde 66'sı ile ilk sırada gelmiştir. Katılanların yüzde 52'si Japonya'yı "zengin geleneklere ve kültüre sahip bir ülke" olarak betimlemiş ve katılanların yüzde 38'i ise Japonya'yı "animasyon, moda, mutfak gibi yeni kültürel değerleri tanıtan bir ülke" olarak nitelendirmiştir. Bu 10 ASEAN ülkesi tarafından, Japonya hakkında en merak uyandıran konu ise yüzde 57 ile Japonya'nın kültürü seçilmiştir.⁴¹⁶

Bahsedilen anketten de anlaşılacağı gibi Japonya'nın popüler ve geleneksel kültürü Japon kamu diplomasisinin etkin bir silah olarak gücünü korumaktadır. Daha önce yapılan anketler ve Japon kamu diplomasisi kurumları tarafından hazırlanan raporlar da popüler kültürün, Japonya'nın imajına yeni katmanlar ekleyerek başka bir ülkenin algısını şekillendirme potansiyeline sahip olduğu iddiasını desteklemektedir. Popüler kültür, savaş sonrası anti-militarist ve demokratik davranışlar da dâhil olmak üzere günümüz Japonya'sını Asya ve dünya ile tanıştırma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, eğer Japonya Hükümeti yumuşak gücünü arttırmak için bu popüler kültürünü ustalıkla kullanabilirse, böyle bir stratejinin Japonya'nın diğer diplomatik hedeflerine hizmet edeceğini ummak mantıklı bir tahmin olacaktır. Son dönemlerde, Anime karakterlerinin Özel Temsilciler olarak atanması, Başbakan Shinzo Abe'nin Rio Olimpiyatlarının kapanış seremonisine Super Mario kostümüyle çıkması gibi olaylar, Japon hükümetinin de popüler kültürün kamu diplomasisi gücüne inandığının göstergeleri olmuştur. Eğer Japonya, bölgesindeki tarihsel sorunlarını komşularıyla çözebilir ve popüler kültürünü kamu diplomasisi aracı olarak daha da etkin kullanabilirse, uluslararası arenada istediklerini elde etmede yaşayacağı sorunlar en

⁴¹⁶ Ministry of Foreign Affairs of Japan, "Opinion Poll on Japan in ASEAN Countries", Mart 20, 2019, (çevrimiçi) https://www.mofa.go.jp/p_pd/pds/page23e_000555.html, 03.06.2019.

aza inecektir. Dolayısıyla oluşturulan yeni Japonya imajı, Japon devletinin tüm çevrelerce saygı duyulan bir ülke olmasını sağlayacaktır.

Türkiye’deki Japonya ve Japon imajını ele aldığımızda, bunun ne kadar olumlu bir imaj olduğunu görmek zor değildir. Ertuğrul firkateyninin 1890 yılında Japonya’yı ziyareti ile temeli atılan Japonya-Türkiye dostluğu; 1985 yılında İran’da zor durumda kalan Japonları Türk Devleti’nin kendi inisiyatifiyle ülkeden tahliye etmesi, sanatçı Barış Manço’nun Japonya ve Türkiye’yi birbirine yakınlaştıran etkisi, Toyota, Honda ve İsuзу gibi büyük Japon firmalarının Türk ekonomisinde etkili faaliyet göstermeleri ile üst seviyeye ulaşmıştır. Japonya halkının kendi uyguladığı, erdemli davranışlar etrafında şekillenen kamu diplomasisi faaliyetleri, Japon markalaşma çalışmasının bir parçası olarak görülebilmektedir. İzlenilen maçlardan sonra Japon taraftarların stadyumu temizlemesi, yurtdışında Japonların olabildiğince az sorun çıkarması ve hatta Türkiye’ye gelen Japon turistlerin İzmir Saat Kulesinin etrafından çöpleri toplaması gibi daha pek çok hareketiyle Japon insanı aktif bir şekilde Japon kamu diplomasisinin bir parçası olmuştur.

Japon kamu diplomasisi, Japon kültür endüstrisinin korumacı politikalarından zarar görmektedir. Japon kamu diplomasisinin küresel alanda daha hızlı hareket etmesi için bu korumacı devlet ve şirket politikaları bırakılarak, yabancı kamuyla karşılıklı etkileşim içinde olmayı ön planda tutulmalıdır. Japonya, olumlu imajına katkı yapması ve bir marka değeri olarak dünya kamuoyunda ön planda kalabilmesi için kendini daha iyi tanıtmaya odaklanmalıdır. Japonya’nın bu tanıtımların ve yeniden markalaşmanın hedefini sadece Doğu Asya ve Batılı devletler olarak belirlenmemeli, daha geniş bir görüş açısıyla dünyaya bakılmalıdır. Kültür endüstrisi, bir gelir kapısı olarak görülmek yerine, Japonya’nın dışa açılan kapısı olarak görülürse, Japon değerleri de tüm dünya üzerinde daha fazla söz sahibi olacaktır.

Geyşalık mesleği gibi Batı’da yanlış anlaşılan Japon konseptleri, Japon kamu diplomasisinin halen daha gerektiği kadar etkin olmadığını bize göstermektedir. Japon hükümetleri destekleyici politikalarla, anime, manga gibi popüler kültür öğelerini kullanarak Japonya’yı bir bütün olarak tanıtmalıdır. Haliyle tüm dünyaya Japonya’nın sadece Tokyo ve Kyoto’dan oluşmadığı, Japon kültürünün daha kapsayıcı ve

kucaklayıcı olduğu imajı yerleştirilebilirse Japonya kşresel arenada bir adım daha ileri gidebilecektir.

Tarihsel olaylar, sert gş uygulamalarının gşnşmşz dşnyasındaki yıkıcı, korkutucu ve tepki oluşturucu yapısının diplomaside uzun vadede fayda elde edemediğini gşstermiştir. Oysa gelişen ve değişen iletişim teknolojisinin sağladığı olanaklardan daha fazla yararlanabilen yumuşak gşcşn etkisinin uzun vadede daha kalıcı olduğu açıktır. Diğer yandan, kşltşrel etkileşimin internet teknolojisiyle en ũcra yerleşim yerlerine kadar yayıldığı gşnşmşz dşnyasında, hşkşmetlerin kamu diplomasisi uygulamalarını diplomasinin şncelikli aracı olarak kullanması kaçınılmazdır. Zira kamu diplomasisini, uluslararası ilişkilerin dili olarak kullanan ũlkelerin kazanımları her geçen gşn artmaktadır. Japonya'nın kamu diplomasisinde kendi kşltşrşnş kullanmasının pozitif geri dşnşşleri, son dşnemlerde negatif hatıraların şnşne geçerek, hedef ũlkelerdeki olumlu Japonya imajına katkı sağlamıştır. Japonya'da yapılan uygulamalar gşstermiştir ki, bu tarz diplomasilerdeki siyasi kazanımlar, ardından ekonomik kazanımları getirmiştir. Japon kamu diplomasisinde yaygınlaşan popşler kşltşrşn kullanımı Japonya'nın şnşne yeni endşstriyel seçenekler sunmuş ve Japonya'nın diğer ũlkelerin halklarıyla yakınlaşmasına bşyşk katkılar sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Adorno, W. Theodor: “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, **Cogito**, Çev. Bülent O. Doğan, No.36, Yapı Kredi Yayınları, 2003, s.76-84.
- Agency of Cultural Affairs: “Policy”, (çevrimiçi) <http://www.bunka.go.jp/english/policy/index.html>, 01.05.2019.
- Arndt, T. Richard: **The First Resort of The Kings: American Cultural Diplomacy in The Twentieth Century**, Washington D.C., Potomac Books, 2006.
- Best, Antony: “The Anglo-Japanese Alliance And International Politics in Asia”, **International History of East Asia, 1900-1968: Trade, Ideology and Quest For Order**, Ed. Antony Best, New York, 2010, s.39-58.
- Beşikçi, Mehmet: “1894-1895 Çin-Japonya Savaşı: Japon Emperyalizminin Yükselişi ve Osmanlı İmparatorluğu”, **Toplumsal Tarih Dergisi**, no.161, Mayıs 2007, s.60-64.
- Borg, Ruben, Ivan Callus: “Deconstruction And The Undoing of Diplomacy: A Case Study Involving The Vienna Convention on Diplomatic Relations”, **Language And Diplomacy**, Ed. Jovan Kurbalija, Hannah Slavik, Diplo Foundation, 2001, s.233-260.
- Brooman, Josh: **Roads to War: Orgin of the Second World War 1929-41**, Addison-Wesley Longman Ltd., 1990.
- Caplen, Brian: “Nation Brand 2018”, Ekim 2018, **Brand Finance** (çevrimiçi) https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf, 16.05.2019.
- Chang, Ha-Joon: **Sanayileşmenin Gizli Tarihi**, Çev. Emin Akçaoğlu, Ankara, Efil Yayınevi, 2013.

- Chong, Alan: **Foreing Policy in Global Information Space: Actualizing Soft Power**, Palgrave Macmillian, New York, 2007.
- Cockburn, Harry: ‘‘Rio 2016: Japanese Prime Minister Arrives at Olypic Closing Ceremony Dressed as Super Mario’’, **Independent**, Ağustos 22, 2016, (çevrimiçi) <https://www.independent.co.uk/news/people/rio-2016-closing-ceremony-olympics-japan-prime-minister-dressed-super-mario-a7203266.html>, 01.06.2019.
- Cool Japan
Strategy Promotion
Conucil: ‘‘Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative’’, Haziran 17, 2015, (çevrimiçi) https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf, 28.05.2019.
- Cull, J. Nicholas: ‘‘Public Diplomacy Before Gullion: Evolution of a Phrase’’, **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.39-43.
- Cull, J. Nicholas: **Public Diplomacy: Lessons From Past**, Los Angles, Figueroa Press, 2009.
- Cullen, M. Louis: **A History of Japan 1582-1941: Internal And External Worlds**, New York, Cambridge University Press, 2003.
- Advisory
Committee on
Cultural
Diplomacy at the
U.S. Department of
State: ‘‘Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy’’ **Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy**, Eylül 2005, (çevrimiçi) <https://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf>, 19.02.2019.
- Cummings, Milton: **Cultural Diplomacy and The United States Goverment: A Survey**, Washington, American For The Arts, 2009.

- Çolakoğlu, Selçuk: “ABD’nin Asya-Pasifik Politikası”, **Amerikan Dış Politikası**, Ed. Ramazan Gözen, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, s.198-217.
- Daliot-Bul, Michal: “Japan Brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ And The Challenges of Cultural Planing in a Postmodern Age”, **Social Science Japan Journal**, Vol.12, No.2, Ekim 30, 2009, s.247-266.
- Ateş, Davut: **Uluslararası Politika: Dünyayı Anlamak ve Anlatmak**, Bursa, Dora, 2013.
- De Argaez, Enrique: “Usage and Popuation Statics”, **Internet World Stats**, Haziran 30, 2018, (çevrimiçi) <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 28 Ocak 2019.
- Devlopment Initiatives: “Aid Spending by DAC Donors in 2017”, Nisan 2018, (çevrimiçi) <http://devinit.org/wp-content/uploads/2018/04/ Aid-spending-by-DAC-donors-in-2017.pdf>, 20.05.2019.
- Fisher, Ali: “Four Seasons in One Day: The Crowded House of Public Diplomacy in The UK”, **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.271-281.
- Gass, H. Robert, John S. Seiter: “Credibility and Public Diplomacy”, **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.174-185.
- Groot, Gerry: “Cool Japan Versus The China Threat: Does Japan’s Soft Power Success Mean More Soft Power?”, **Japanese Language And Soft Power in Asia**, Ed. Kayako Hashimoto, Singapur, Palgrave MacMillian, 2018, s.15-41.

- Gülboy, S. Burak: “19. Yüzyılda Uzak Doğu Asya’daki Güç Dengesinin Evrimi”, **Çin’in Gölgesinde Uzak Doğu**, Ed. Deniz Ülke Arıboğan, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2001.
- Gülboy, S. Burak: “1905 Japon-Rus Savaşı”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Uluslararası İlişkiler Yıllığı**, No.3, 2000, s.421-434.
- Güllüoğlu, Özlem: “Bir Kitle Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Global Media Journal**, Vol.2, No.4, 2012, s.64-86.
- Hashimoto, Kayako: “Cool Japan And Japanese Language: Why Does Japan Need ‘Japan Fans’?”, **Japanese Language And Soft Power in Asia**, Ed. Kayako Hashimoto, Singapur, Palgrave MacMillian, 2018, s.43-62.
- Henshall, G. Kenneth: **A History of Japan: From Stone Age to Superpower**, New York, Palgrave Macmillian, 2004.
- Hocking, Brian: “Rethinking the New Public Diplomacy”, **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations**, Ed. by. Jan Melissen, New York, Palgrave Macmillian, 2005, s.28-43.
- İwabuchi, Koichi: “Japanese Popular Culture And Postcolonial Desire For Asia”, **Popular Culture, Globalization And Japan**, Ed. Matthew Allen, Rumi Sakamoto, Oxon, Routledge, 2006, s.15-35.
- İwabuchi, Koichi: “Pop-culture Diplomacy in Japan: Soft Power, Nation Branding And The Question of International Cultural Exchange”, **International Journal of Cultural Policy**, C.21, No.4, Eylül 2015, s.419-432.

- Jansen, B. Marius: **The Cambridge: History of Japan**, Vol.5, New York, Cambridge University Press, 2008.
- Japan Creative Center: ‘‘About Japan Creative Center’’, (çevrimiçi) https://www.sg.emb-japan.go.jp/JCC/about_jcc.htm, 20.05.2019.
- Japan Foundation: ‘‘About Us’’, (çevrimiçi) <https://www.jpf.go.jp/e/about/index.html>, 02.05.2019.
- Japan Foundation: ‘‘Annual Report 2017-2018’’, (çevrimiçi) <https://www.jpf.go.jp/e/about/result/ar/2017/pdf/index.html>, 16.05.2019.
- Japan Foundation: ‘‘Arts And Cultural Exchange’’, (çevrimiçi) <http://www.jpf.go.jp/e/project/culture/index.html>, 02.05.2019.
- Japan Foundation: ‘‘Japanese Studies And Intellectual Exchange’’, (çevrimiçi) <http://www.jpf.go.jp/e/project/intel/index.html>, 02.05.2019.
- Japan Foundation: ‘‘Japanese-Language Education Overseas’’, (çevrimiçi) <http://www.jpf.go.jp/e/project/japanese/index.html>, 02.05.2019.
- Karadağ, Haluk: **Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut: Kamu Diplomasisi**, Ankara, Nobel, Eylül 2016.
- Karagöz, Betül: ‘‘Toplumsal Değişim Sürecinde Bireyselleşme Olgusu ve Japonya Modeli’’, Avrasya Dosyası, **Üç Aylık Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar Dergisi**, C.5, No.2, 1999, s.40-46.
- Katzenstein, J. Peter: ‘‘Open Regionalism: Cultural Diplomacy and Popular Culture in Europe and Asia’’, **Annual Meeting of the American Political Science Association**, Boston, Haziran 2002.

- Kavak, Ö. Mehmet: ‘‘Japonya’nın On Bin Yılı’’, Avrasya Dosyası, **Üç Aylık Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar Dergisi**, C.5, No.2, 1999, s.147-173.
- Kawashima, Nobuko: ‘‘Cool Japan And Creative Industries: An Evluation of Economic Policies For Popular Culture Industries in Japan’’, **Asian Culture Flows: Cultural Policies, Creative Industries, And Media Consumers**, Ed. Nobuko Kawashima, Hye-Kyung Lee, Singapur, Springer, 2018, s.19-36.
- Kelley, R. John: ‘Between Take-offs and Crash Landings’’, **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009 s.72-85.
- Kitamura, Takashi: ‘‘Takarazuka’s Overseas Performance in Europe and Asia’’, **In Reception of Japanese and Korean Popular Culture in Europe**, Ed. Takashi Kitamura, 2010, s.57-65.
- Lam, Peng Er: ‘‘Japan’s Quest For ‘Soft Power’: Attraction And Limitation’’, **East Asia**, No.24, 2007, s.349-363.
- Leaf, Clifton: ‘‘Global 500 List’’, **Fortune**, (çevrimiçi) <http://fortune.com/global500/list>, 28.12.2018.
- Leonard, Mark
Catherine Stead,
Conrad Smewing: **Public Diplomacy**, The Foreign Policy Centre, 2002.
- Masuda, Hiromichi
v.d.: ‘‘Anime Industry Report 2016 (Summary)’’, e.d. Hiromichi Masuda, Masahiro Hasegawa, Ocak 2016 (çevrimiçi) <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>, 21.05.2019.

- Masuda, Hiromichi v.d.: “Anime Industry Report 2017 (Summary)”, e.d. Hiromichi Masuda, Masahiro Hasegawa, Ocak 2018, (çevrimiçi) <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>, 21.05.2019.
- Matsutani, Hironao: **Japonya’nın Dış Politikası ve Türkiye**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 1995.
- McGray, Douglas: “Japan’s Gross National Cool”, **Foreign Policy**, No:130, 2002, s.44-54.
- Mead, Walter Russell: “America’s Sticky Power”, **Foreign Policy**, No.141, Mart 2004, s.46-53.
- Melissen, Jan: “The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice”, **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations**, Ed. by. Jan Melissen, New York, Palgrave Macmillan, 2005, s.3-27.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Opinion Poll on Japan in Six ASEAN Countries (Summary of Results)”, Mayıs 1, 2008, (çevrimiçi) <https://www.mofa.go.jp/announce/announce/2008/5/11795281010.html>, 22.05.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan’s Cultural Practitioners: Speech by Minister For Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University”, Nisan 28, 2006, (çevrimiçi) <https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>, 22.05.2019.

- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Cooperation With International Organizations (UNESCO, UNU)”, (çevrimiçi)
<http://www.mofa.go.jp/policy/culture/coop/index.html>,
01.05.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Cultural Exchange”, (çevrimiçi)
<http://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/index.html>,
01.05.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Diplomatic Blue Book 2004”, (çevrimiçi)
<https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2004/index.html>,
11.05.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Diplomatic Blue Book 2005”, (çevrimiçi)
<https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/index.html>,
18.05.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Diplomatic Blue Book 2006”, (çevrimiçi)
<https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2006/index.html>, 15.05.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Diplomatic Blue Book 2018”, (çevrimiçi)
<https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2018/html/index.html>, 17.05.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Establishment of The International MANGA Award”, Mayıs 24, 2007, (çevrimiçi)
https://www.mofa.go.jp/announce/announce/2007/5/1173601_826.html, 18.05.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Policy Speech by Minister For Foreign Affairs Taro Aso at 166th Session of Diet”, Aralık 26, 2007 (çevrimiçi)
<https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0701.html>,
15.05.2019.

- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Public Diplomacy”, (çevrimiçi)
https://www.mofa.go.jp/policy/culture/public_diplomacy.html,
01.05.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Public Relations Abroad”, (çevrimiçi)
http://www.mofa.go.jp/p_pd/pds/page24e_000149.html,
01.05.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “The Twelfth Japan International MANGA Award Winner Announcement”, Aralık 18, 2018 (çevrimiçi)
https://www.mofa.go.jp/press/release/press4e_002274.html,
20.05.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “World Cosplay Summit 2017 Conferment of Foreign Minister’s Prize”, Ağustos 24, 2017, (çevrimiçi)
https://www.mofa.go.jp/p_pd/ca opr/page25e_000152.html,
31.05.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Commision of Trend Communicator of Japanese Culture in The Field of Fashion”, Şubat 25, 2009, (çevrimiçi)
https://www.mofa.go.jp/announce/event/2009/2/1188515_1152.html, 21.05.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Hello Kitty Appointed as Special Envoy (Mascor Character) for TICAT (Tokyo International Conference on African Development)”, Mayıs 20, 2019, (çevrimiçi)
https://www.mofa.go.jp/press/release/press4e_002449.html,
28.05.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Inauguration Ceremony of Anime Ambassador”, Mart 19, 2008, (çevrimiçi) <https://www.mofa.go.jp/announce/announce/2008/3/0319-3.html>, 19.05.2019.

- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Japan Brand Program”, Mart 1, 2019, (çevrimiçi) https://www.mofa.go.jp/p_pd/pds/page22e_000759.html, 25.05.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Opinion Poll on Japan in ASEAN Countries”, Mart 20, 2019, (çevrimiçi) https://www.mofa.go.jp/p_pd/pds/page23e_000555.html, 03.06.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Opinion Poll on Japan”, Mayıs 22, 2019, (çevrimiçi) https://www.mofa.go.jp/press/release/press4e_002451.html, 03.06.2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan: “Pokemon And Hello Kitty Appointed as Special Envoy (Mascot Character) for EXPO 2025 Osaka, Kansai, Japan”, Kasım 28, 2017, (çevrimiçi) https://www.mofa.go.jp/press/release/press4e_001814.html, 28.05.2019.
- Mütercimler, Erol: “Japon Mucizesi ve Türkiye’ye Modellik Gerçeği”, Avrasya Dosyası, **Üç Aylık Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar Dergisi**, C.5, No.2, 1999, s.8-21.
- Nakamura, Toshiya: “Japan’s New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives”, **Studies in Media And Society**, No.5, 2013, s.1-23.
- Nakano, Yoshiko: “Who Initiates a Global Flow? Japanese Popular Culture in Asia”, **Visual Communication**, C.1, No.2, Haziran 2002, s.229-253.
- Nicolson, Harold: **Diplomacy**, New York, Oxford University Press, 1942.

- Nish, Ian: “Forty Years of Diminishing Cordiality: Anglo-Japanese Relations, 1902-41”, **International History of East Asia, 1900-1968**, Ed. Anthony Best, Abingdon, Routledge, 2010, s.27-38.
- Nishimura, Yoichi: “Anime News: Japan’s Anime Market in 2017 Worth More Than 2 Trillion Yen”, **The Asahi Shinbun**, 26 Ocak, 2019, (çevrimiçi)
<http://www.asahi.com/ajw/articles/AJ201901260005.html>, 29.05.2019.
- Nye, S. Joseph: “Soft Power Matters in Asia”, **The Japan Times**, Aralık 5, 2005, (Çevrimiçi)
<https://www.japantimes.co.jp/opinion/2005/12/05/commentary/world-commentary/soft-power-matters-in-asia/>, 7 Mart 2019.
- Nye, S. Joseph: “Get Smart: Combining Hard and Soft Power”, **Foreign Affairs**, Cilt.88, Sayı.4, Ağustos 2009a, s.160-163.
- Nye, S. Joseph: “Smart Power”, **New Perspectives Quarterly**, Cilt.26, Sayı.2 Nisan 2009b, s.7-9.
- Nye, S. Joseph: “The Information Revolution And American Soft Power”, **Asia-Pacific Review**, Vol.9, No.1, 2002, s.89-104.
- Nye, S. Joseph: **The Future Of Power**, New York, PublicAffairs, 2011.
- Nye, S. Joseph: **Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Yolu**, çev. Reyhan İnan Aydın, İstanbul, Elips, 2005.
- Ogawa, Tadashi: “Origin And Development of Japan’s Public Diplomacy”, **Routledge Handbook of Diplomacy**, Ed. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.290-301.

- Ogoura, Kazuo: “Japan’s Cultural Diplomacy, Past And Present”, **Peace And Culture**, No.1, 2009, s.44-54.
- Otmazgin, Nissim: “A Tail That Wags The Dog? Cultural Industry an Cultural Policy in Japan And South Korea”, **Journal of Comparative Policy Analysis**, Vol.13, No.3, 2011, s.307-325.
- Otmazgin, Nissim: “Contesting Soft Power: Japanese Popular Culture in East And Southesat Asia”, **International Realtions of The Asia-Pasific**, C.8, No.1, Ocak 2008, s.73-101.
- Otmazgin, Nissim: “Japan Imagined: Popular Culture, Soft Power And Japan’s Changing Image in Northeast And Southeast Asia”, **Contemporary Japan**, C.24, No.1, 2012, s.1-19.
- Özdemir, Nebi: “Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi”, **Milli Folklor**, No.84, 2009, s.73-86.
- Özkan, Özgehan: “Türk Toplumunda Geleneksel Değerlerin Popüler Kültür Üzerinden Dönüşümü”, **Türk İslam Medeniyetleri Akademik Araştırmalar Dergisi**, Vol.12, No.24, 2017, s.131-142.
- Parker, N. Holt: “Towards Defination of Popular Culture”, **History and Theory**, No.50, 2011, s.147-170.
- Pratkanis, Anthony: “Public Diplomacy in International Conflicts: A Social Influence Analysis”, **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.111-153.
- Prime Minister of Japan And His Cabinet: “Policy Speech by Prime Minister Shinzo Abe to The 165th Session of The Diet”, Eylül 29, 2006, (çevrimiçi) http://japan.kantei.go.jp/abespeech/2006/09/_29speech_e.html, 14.05.2019.

- Purtaş, Fırat: “Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kültürel Diplomasi”, **Akademik Bakış**, C.7, No.13, 2013, s.1-14.
- Rugh, A. William: “The Case For Soft Power”, **Towards a New Public Diplomacy: Redirecting U.S. Foreign Policy**, Ed. Philip Seib, New York, Palgrave Macmillan, 2009, s.3-21.
- Schrodt, Paul: “How The Original ‘Ghost in The Shell’ Changed Sci-fi And The Way We Think About The Future”, **Business Insider**, Nisan 1, 2017, (çevrimiçi) <https://www.businessinsider.com/original-ghost-in-the-shell-movie-influence-2017-3>, 26.05.2019.
- Sherman, Jeniffer: “Japan’s Manga Market Grows 1.9% in 2018”, Anime News Network, Nisan 8, 2019, (çevrimiçi) <https://www.animenewsnetwork.com/news/2019-04-08/japan-manga-market-grows-1.9-percent-in-2018/.145512>, 21.05.2019.
- Shibasaki, Atsushi: “Activitiy And Discourses on International Cultural Relations in Modern Japan: The Making of KBS (Kokusai Bunka Shinko Kai), 1934-53”, **Journal of Global Media Studies**, No.8, 2011, s.25-41.
- Shimizu, Kosuke: “The Ambivalent Relationship of Japan’s Soft Power Diplomacy And Princess Momonoke: Tosaka Jun’s Philosophy of Culture as Moral Reflection”, **Japanese Journal of Political Science**, C.15, No.4, Aralık 2014, s.683-698.

- Snow, Nancy: “‘NHK World And Japanese Public Diplomacy: Journalistic Boundaries And State Interest’”, *Public Services Media Across Boundaries*, 2014, (çevrimiçi) <http://ripeat.org/library/2014/6949-nhk-world-and-japanese-public-diplomacy-journalistic-boundaries-and-state>, 15.05.2019.
- Snow, Nancy: “‘Rethinking Public Diplomacy’”, **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.23-31.
- Soeya, Yoshihide: “‘The Evolution of Japan’s Public Diplomacy: Haunted by Its Past History’”, **Understanding Public Diplomacy in East Asia: Middle Powers in a Troubled Region**, Ed. Jan Melissen, Yul Sohn, New York, Palgrave Macmillan, 2015, s.79-105.
- Sölter, A. Arpad: **The Renaissance of Soft Power: Redicovering Cultural Diplomacy in Transatlantic Perspective**, Toronto, CMG Workshop, 2008.
- Strategic Council on Intellectual Property: “‘Intellectual Property Policy Outline’”, Temmuz 3, 2002, (çevrimiçi) http://japan.kantei.go.jp/policy/titeki/kettei/020703taikou_e.html, 18.05.2019.
- Sunaoshi, Yukako: “‘Who Reads Comics? Manga Readership Among First-Generation Asia Immigrants in New Zealand’”, **Popular Culture, Globalization And Japan**, Ed. Matthew Allen, Rumi Sakamoto, Oxon, Routledge, 2006, s.94-114.
- Tiedeman, Anna: *U.S. Public Diplomacy in the Middle East: Lessons Learnd From Charlotte Beers Experience*, **Seminar on Geography, Foreign Policy and World Order**, Mayıs 4, 2004, (çevrimiçi) <http://media.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/2447/>, 10.19.2018.

- Tsutsui, M. **Japanese Popular Culture And Globalization**, Ann Arbor, William: Association For Asian Studies, 2010.
- Tuch, N. Hans: **Communicating With The World: U.S. Public Diplomacy Overseas**, New York, St. Martin's Press, 1993.
- UNESCO
Constitution: 'UNESCO in Brief: Mission and Mandate'', (çevrimiçi) <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco>, 19 Şubat 2019.
- Vuving, Alexander: 'How Soft Power Works'', **SSRN Electronic Journal**, Toronto, Eylül 3, 2009, (çevrimiçi) <https://ssrn.com/abstract=1466220>, 11.11.2018.
- Wyne, S. Ali: 'Public Opinion and Power'', **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.59-69.
- Yamamoto, Nobuto: 'After Fukushima: New Public, NHK And Japan's Public Diplomacy'', **Keio Communication Review**, No.35, 2013, s.5-24.
- Yılmaz, Sait: 'Yumuşak Güç ve Evrimi'', **Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi**, C.3, No.12, 2011, 31-36.
- Yuko, Aoyama: 'The Role of Consupion and Globalization in Cultural a Industry: The Case of Flamenco'', **Geoforum**, No.38, 2007, s.103-113.
- Zaharna, Rhonda: S. 'From Propaganda to Public Diplomacy in Information Age'', **War, Media and Propaganda: A Global Perspective**, ed. Yahya R. Kamalipour, Nancy Snow, New York, Rowman & Littlefield, 2004, s.219-226.

- Zaharna, Rhonda: S. “Mapping Out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information And Relational Communication Frameworks”, **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, Ed. By. Nancy Snow, Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s.106-120.
- Zorlu, Yaşar: “Türkiye’de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon”, **Akademia**, Vol.4, No.3, 2016, s.84-98.
- Zykas, Aurelijus, Ina Dagyte: “Country Branding: Qualitatively New Shifts in Country Image Communications”, **Sociologija: Mintis ir Veiksmas**, No.3, 2008, s.58-70.
- Zykas, Aurelijus: “Traditional And Popular Cultural Discourses Within The Post-War Development of Japan’s Cultural Diplomacy” **Acta Orientalia Vlnensia**, 2011, s.105-119.