

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA ÜLKE
MARKALAMASI VE KATAR ÖRNEĞİ**

DOĞUKAN ÜNAL

2501180552

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR MELTEM ÜNAL ERZEN

İSTANBUL -2021

ÖZ

KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA ÜLKE MARKALAMASI VE KATAR ÖRNEĞİ

DOĞUKAN ÜNAL

Devletler, varoluşları gereği tarih boyunca diğer ülkeler ve uluslar üzerinde etki ve hakimiyet kurmak arzusunda olmuşlardır. Farklı kaynaklardan istifade etmek ve güçlenmek amacıyla hiç şüphesiz ki pragmatik bir anlayışla gelişen bu refleks, devletleri farklı stratejiler geliştirmeye itmiş, geride bıraktığımız yüzyıllar boyunca savaşların getirdiği yıkımın bilincine varılmasıyla güç kullanımının yerini barışçıl çözümlere bırakmıştır. Geleneksel Diplomasi anlayışının kendine has iletişimi, yeni teknolojik gelişmelerin ışığında gelişen ve değişen dünyada sır perdesini ortadan kaldırarak, kamuoyunun da süreçlere bizzat dahil olduğu ve birinci dereceden aktör konumuna eriştiği yeni diplomasi alanlarına doğru yerini terk etmektedir. Kamu diplomasisi devletlerarası diplomasi anlayışından ayrılarak, dış politika elemanlarının daha şeffaf, halkı gözeten ve yumuşak güç unsurlarının icrasına dayanmaktadır. Devletlerin diğer ülkeler ve halkları üzerinde bırakmak istedikleri etki ise kamu diplomasisi icrasının yanında itibar ve prestij kazanılması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Kamu diplomasisi bağlamında ancak kendine has bir alanda faaliyet gerektiren ülke markalaması, yaratılmak istenen etkinin kalıcılığı ve doğrudan etkisi amacıyla yapılan çalışmalar bütününe ifade edecektir. Katar Devleti, kamu diplomasisinin tüm gerekliliklerini kullanarak ülkesini bir marka haline getirme yolunda başarılı çalışmalar yapmış ve yapmaya devam eden bir ülke konumundadır. Yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler neticesinde hazırlanan bu çalışmada kuramsal bir çerçeve oluşturulmuş, Katar ülkesi tanıtılmış ve akabinde Katar'ın ülke markalaması çalışmaları incelenmiştir. Katar'da faaliyet gösteren ve ülke ile dirsek temasında bulunan kurum ve kişilerden sağlanan bulgular, Katar'ın ülke markalaması hususunda son derece başarılı ve gelişimini sürdüren bir ülke olduğuna ilişkin bilgiler sunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Diplomasi, Kamu Diplomasisi, Uluslararası ilişkiler, Ülke Markalaması, Katar.

ABSTRACT

NATIONAL BRANDING AND THE STATE OF QATAR IN THE CONTEXT OF PUBLIC DIPLOMACY

DOĞUKAN ÜNAL

States have desire to establish influence and domination over other countries and nations throughout their existence. This reflex, which has developed with a pragmatic approach in order to benefit from different sources and get stronger, has forced the states to develop different strategies, and has been replaced by peaceful solutions with the awareness of the destruction brought by wars for centuries. The distinctive communication of the traditional Diplomacy concept leaves its place to the new diplomacy fields, where the public is personally involved in the processes and has reached the position of a first-degree actor, by removing the secret of the world that develops and changes in the light of new technological developments. Public diplomacy differs from the understanding of interstate diplomacy, and is based on the performance of foreign policy elements with a more transparent, public and soft power elements. The effect that states want to have on other countries and peoples reveals the necessity of gaining prestige and prestige in addition to performing public diplomacy. In the context of public diplomacy, Country Branding, which only requires activity in a specific field, will express the whole work done for the purpose of permanence and direct effect of the desired effect. The State of Qatar is a country that has successfully done and continues to make it's country a brand by using all the requirements of public diplomacy. In this study, which was prepared as a result of semi-structured and structured in-depth interviews, a theoretical framework was established, the country of Qatar was introduced and then the country branding studies of Qatar were examined. Findings from institutions and individuals operating in Qatar and in contact with the country provided information about Qatar's being a highly successful and developing country in terms of country branding.

Keywords: Diplomacy, Public Diplomacy, International Relations, National Branding, Qatar.

ÖNSÖZ

Dünya üzerindeki devletler, geçmiş yüzyıllarda yaşanan savaşların ve kötü hatıraların bir çıktısı olarak gelişen dünya düzeninde askeri, kültürel, siyasi, sosyal ve ekonomik olarak birbirleriyle daha fazla olumlu etkileşime girme çabası sarf etmekte ve bunu dış politikalarının ortak bir gerekliliği olarak barışçıl çözümlerle gerçekleştirme arzusu taşımaktadırlar. Barışçıl çözümlerin diyaloga dayalı müzakerelerle yürütülmesi ancak ve ancak diplomasi ile mümkün olmaktadır. Doğası itibarıyla eski bir tanım olan diplomasi, devletler aracılığıyla icra edilen bir görünümde olsa da günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve medyanın gelişimi ile beraber kamunun da dahil olduğu bir dış politika eylemine doğru evrilmektedir. Soğuk savaş sonrasında gözle görülür bir değişime uğrayan uluslararası siyasal sistemde diplomasinin önemi yeniden hatırı sayılır bir farkındalık yaratmış ve kamu diplomasisi gibi yepyeni unsurları da beraberinde getirmiştir. Bizzat kamuyu hedef kitle olarak belirleyen ve toplumun da rol almaya başladığı diplomasi faaliyetlerinde, devletlerin dış politika icrasının halka aktarım sürecinin önemi su götürmez bir ehemmiyet taşımaktadır. Bu noktadan yola çıkıldığında kamu diplomasisi faaliyetlerinin hangi formlarda icra edileceğinin önemi gündeme gelmektedir. Özellikle günden güne globalleşen ve mesafelerin azaldığı günümüz dünyasında Devlet-Kamu-Diplomasi üçgeninde denge unsuru oluşturacak faaliyetlerin yanında prestij kazanma anlayışının uzmanlık alanları yaratması da bir ihtiyaç haline gelmesi de bu gereksinim ile başlamıştır. Bu pazarlama anlayışı klasik anlamda meta tanıtımını değil, ülkelerin imajını ifade etmektedir. Ülkelerini bir marka haline getirmek isteyen yönetimler kamu diplomasisi faaliyetlerini bu çerçevede yürüterek ülke markalaması üzerinden hedeflerine ulaşma politikaları geliştirmeye yönelmektedirler. Klasik bir Orta Doğu yönetimi ve Arap coğrafyasının küçük ülkesi olarak anılan Katar Devleti, son yıllarda kamu diplomasisi faaliyetlerini son derece başarılı bir şekilde yöneterek tüm dünyaya örnek oluşturacak bir algı değişimine yol açmıştır. Katar Devleti, kamu diplomasisinin elverişli tüm elemanlarını kullanarak ülkesini bir marka haline getirme yolunda kısa sürede önemli adımlar atmış, Ortadoğu'nun bu küçük sınırlara sahip ülkesini dünyaya açarak ekonomik,

siyasal ve sosyal atılımlar ile uluslararası arenada bambaşka bir ülke haline dönüştürmeyi başarmıştır.

Bu araştırma yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde yer alan kuramsal çerçeve literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. İkinci bölümde Katar Devleti'nin ve ülke dinamiklerinin salt bilgilerine yer verilmiş ve okuyucunun ülke hakkında gerekli bilgileri alması amaç edinilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi başlıklar altında açıklanmıştır. Dördüncü ve son kısımda ise kamu diplomasisi ve ülke markalamasının özellikleri ile birbirleriyle olan ilişkileri açıklanarak birbirini tamamlayıcı özelliklerine vurgu yapılmış, günümüz dünyasının gerekliliklerinden yola çıkarak Katar'ın ülke markalaması hususundaki başarılı çalışmaları ortaya çıkarılarak bulgularla beraber bir farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

Ülkemizde daha önce örneklendirilmemiş ve bir inceleme konusu olarak ele alınmamış olan Katar ülke markalamasının literatüre katkı yapması yolunda amaç edinilen bu çalışmanın hazırlanmasında beni cesaretlendiren herkese kalpten teşekkürlerimi sunarım. Öncelikle diplomasi alanında çokça çalışmalara imza atmış olan ve engin bilgilerini güler yüzüyle paylaşmaktan bir an olsun çekinmeyen danışman hocam Doç. Dr. Meltem Ünal Erzen'e şükranlarımı sunarım. Araştırmanın kapsamına yönelik kaynak bulunmasının çok zor olduğu bu pandemi döneminde gece gündüz bana katlanan ve imkanlarını seferber eden sevgili aileme, her yorulduğumda bana kucak açan ve evlerinin mutfağını bu tez için tahsis etmiş olan Güzey ailesine, yoğun çalışma şartları altında bana imkân sağlamak için her zaman vaktini ayıran sevgili Deniz Şeker'e minnettarım. Ayrıca Katar Georgetown Üniversitesi'ne, Doha Carnegie Mellon Üniversitesi'ne, Katar Eğitim, Bilim, Araştırma ve Kalkınma Fonu yetkilerine, Aspire Akademi'ye, Türkiye-Katar İş Konseyi'ne, görüşlerini bildirmekten çekinmeyen Türkiye Cumhuriyeti diplomatlarına, Diplomasi Muhabirleri Derneği'ne ve Türkiye Cumhuriyeti Katar Büyükelçiliği'ne teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2021

Doğukan ÜNAL

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Diplomasi Kavramı.....	8
1.2. Kamu Diplomasisi.....	10
1.2.1. Kamu Diplomasisi ve Medya	12
1.2.2. Kamu Bağlamında Diplomasinin Profesyonelleştirilmesi.....	15
1.2.3. Diplomatların Rolü	16
1.2.4. Kamu Diplomasisi ve Diplomasi Gazeteciliği.....	19
1.3. Kamu Diplomasisinin Uygulandığı Alanlar	22
1.3.1. Kültür	23
1.3.2. Eğitim.....	26
1.3.3. Sanat & Edebiyat	29
1.3.4. Teknoloji.....	32
1.3.5. Spor	35
1.4. Ülke Markalaması	37
1.4.1. Ülke Markalaması ve Kamu Diplomasisi İlişkisi	40
1.4.2. Ülke Markalaması ve Medya	43
1.4.3. Ülke Markalaması ve Firma Etkisi	45
1.4.4. Ülke Markalaması ve Uluslararası Örgüt Yönetişi.....	48
1.4.5. Ülke Markalaması ve Turizm	53

İKİNCİ BÖLÜM

KATAR DEVLETİ

2.1. Katar Coğrafyası	60
2.2. Katar Demografisi	61
2.3. Katar Yönetim Biçimi ve İdari Yapısı	62
2.4. Katar Tarihi	64
2.5. Katar Ekonomisi	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA KATAR VE ÜLKE MARKALAMASI

3.1. Katar Ülke Markalaması ve Spor	72
3.2. Katar Ülke Markalaması ve Eğitim	79
3.3. Katar Ülke Markalaması ve Medya	84
3.4. Katar Ülke Markalaması ve Turizm	90
3.5. Katar Ülke Markalaması ve Teknoloji	95
3.6. Katar Ülke Markalaması ve Şirketler	99
SONUÇ	103
KAYNAKÇA	107

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKUT	: Arama Kurtarma Derneği
CELAC	: Latin Amerika ve Karayip Devletleri Topluluğu
FIFA	: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
GKRY	: Güney Kıbrıs Rum Yönetimi
GP	: Grand Prix
IAAF	: Dünya Atletizm Birliği
IMF	: Uluslararası Para Fonu
IOC	: Uluslararası Olimpiyat Komitesi
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
LNG	: Sıvılaştırılmış Doğal Gaz
PSG	: Paris Saint Germain
S.	: Sayı
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
yy.	: Yüzyıl
QSTP	: Katar Bilim ve Teknoloji Parkı
WTA	: Kadınlar Tenis Birliği

GİRİŞ

Devletler, dünden bugüne mevcut durumlarını korumak, gelişmek, ekonomik olarak yükselmek, halkın beklentilerini karşılamak ve prestijlerini arttırmak için büyük bir çaba içerisinde olmuşlardır. Bu doğal durum, devletlerin birbirleriyle kimi noktalarda çatışma kimi noktalarda uzlaşma kimi noktalarda ise beraber hareket etme reflekslerine sebebiyet vermektedir. Savaş her ne kadar eski bir tanım olursa olsun, gelişen dünyada farkına varılmıştır ki, savaşların getirdiği yıkım çözümler uğruna yapılırken, çok daha fazlasını götürmektedir. Burada aslında her daim olması gereken çözümün akılcı yöntemlerde yattığı açıktır. Barışçıl ve diyalogla yürütülen ikili ilişkiler hem insan olgusuna ters düşmeyen sonuçlar vermekte hem de savaşların getirdiği yıkımın önüne geçmektedir. Bu da diplomasiinin önemini ortaya çıkartmıştır. Diplomasi en basit ifadeyle çatışmanın sivillerce, diyalogla ve en az maliyetle, kelimelerle çözümüdür.

Özellikle Soğuk Savaşın son bulmasıyla dünyada diplomasi anlayışı farklı bir boyut kazanmıştır. Yeni devletlerin ortaya çıkışı, uluslararası örgütlerin değişen ve kapsayıcı yapısı, uluslararası ekonominin dünyanın her yerine değişik noktalarda tesir edişi ülkelerin dış politika araçlarına da doğrudan yansımış ve diplomasi faaliyetleri hız kazanmıştır.

Değişen uluslararası siyasi ortama paralel olarak teknolojik gelişmeler de hızla yükselmiş ve yükselmeye devam etmektedir. Soğuk savaşın getirdiği gergin ortamda sıkışıp kalan olgular, çok kutuplu bir sisteme doğru evirilen dünyada bir patlama etkisi yaratarak gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Önüne geçilemeyecek bir hızla gelişen teknoloji, yeni iletişim araçlarının da ortaya çıkışını ve hızla yayılışını beraberinde getirmiştir. Gergin dünyada önceliğini savunmaya veren ülkelerin ekonomilerindeki rahatlamayla teknolojik gelişmelerin paralel olarak ilerlemesi tesadüfi değildir. Ve tesadüf olmayan bir başka nokta da medya ile diplomasi ilişkisinin yine bu dönemde gözle görülür şekilde gelişecek olmasıdır.

Yazılı ve görsel basını içeren medya, siyasi aktörlerin ve ülkelerin ideolojilerini yansıtma, tanıtım, yapmaları ve algı yönetimi oluşturabilmeleri için eşsiz bir nitelik taşımaktadır. Çünkü devletlerin halkın

tamamına ulaşabilmeleri ancak medya sayesinde gerçekleşebilmektedir. Bu sebeple diplomasi ve medya araçları ülkelerin diplomasi faaliyetlerini yürütebilmeleri açısından da vazgeçilmez bir ilişkiyi ifade etmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlara paralel olarak medya çıktıları ceplerinde taşıyacak konuma gelen insanlar, dış siyasete dolaylı ya da doğrudan müdahil olabilmektedirler. Ana akım medyanın gücünün birinci dereceden kendi kamuoyuna tesirini kullanan devletler, alternatif medya kavramının ortaya çıkışıyla beraber küresel nitelikteki faaliyetlerinde de efektif olabilmek için güncel refleksler edinme yetilerinin farkına varmışlardır. Bu evrim ve gelişim benzeş ve ayrı noktalarda diplomasi çatısı altında Kamu Diplomasisinin kavram niteliğine dönüşmesini gözler önüne sermektedir. Kamu diplomasisinin öneminin artmasıyla devletler, tüm bu çerçevede değerlendirildiğinde halkların dış ilişkilerde alması gereken rollere daha fazla değer vermeye başlamış; hatta kimi zamanlarda bizzat kamu diplomasisi yürütme görevlerini topluma devretme politikaları gütmüşlerdir.

Gelişen teknolojik gelişmelerin ve yeni iletişim araçlarının bu etkisiyle beraber farklı bir boyut kazanan diplomasi, artık kamudaki her bireyi gözeterek icra edilmesi gereken ve diplomatik faaliyetlerde hakkında bulunduğu bir ortak müzakere eylemine doğru evirilmektedir. Bu durumda medya-kamu-diplomasi üçgenindeki nokta atışı olabilecek hem devlet hem de kamu için yapılan diplomasinin anlaşılması, tanıtılması ve akılda kalıcılığının sağlanması sürecinde rol alacak argümanların varlığı elzem bir husus teşkil etmektedir. Ve bu bağlamda öne çıkan uzmanlık alanı ise şüphesiz ki ülke markalaması üzerine seyredecektir.

Son yıllarda diplomasi faaliyetlerini arttırma politikasıyla hareket eden Katar Devleti de kamu diplomasisi bağlamında ülkesine yepyeni bir imaj verme arzusuna girmiş, yüksek önem derecesi ile oynadığı tüm kozlarıyla başarılı bir süreç geçirmiş ve halen geçirmeye devam etmektedir. Bu çalışmanın çıkış noktası da bu öngörüye sahip Katar Devleti'nin attığı adımlara ve kamu diplomasisi faaliyetleri ile nasıl bir ülke markası yarattığına dayanmaktadır.

Tezin birinci bölümünde kurumsal çerçeve oluşturulmuştur. Katar Devleti'nin ülke markalaması çalışmalarının ve sonuçlarının daha iyi aktarılabilmesi için bir temel bilgi kapsamı aktarılmaya gayret edilmiştir. Bu bölümde diplomasi kavramı irdelenerek kamu diplomasisi, kamu diplomasisinin medya ile olan ilişkisi ve profesyonelleştirilmesi konuları ile diplomatların ve diplomasi gazetecilerinin katkıları detaylandırılmıştır. Hemen ardından kamu diplomasisinin kültür, eğitim, sanat, edebiyat, teknoloji ve spor üzerinden uygulama alanları belirtilmiş ve ülke markalaması konusunda literatür taramasının çıktıları işlenmiştir. Ülke markalamasının kamu diplomasisi ile olan ilişkisine değinilmiş; kamu diplomasisi bağlamında ülke markalaması ve medya, firma etkisi, uluslararası örgüt yönetişimi ve turizm üzerinden bir aktarım sağlanmıştır. Ülke markalamasının geniş kapsamı ve başlı başına bir araştırma konusu olması nedeniyle, kuramsal çerçeve oluşturulurken Katar bağlamına hizmet edecek ve bu çalışmanın doğru aktarılmasına yönelik enformasyonların verilmesine özen gösterilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde, Katar Devleti'nin tanıtılması amaçlanmıştır. Bu gaye ile ikinci bölümde Katar'ın öz bilgilerine ve ülke enformasyonlarına yer verilmiştir. Katar Devleti aktarılırken, ülkenin coğrafyası, demografisi, yönetim biçimi, idare yapısı, tarihi ve ekonomisi üzerinden okuyucuya tanıtılmaya çalışılmıştır. Bu bölümde, Katar'ın siyasi arenadaki yerinin tartışılması söz konusu olmamış, yalnızca ülkenin mevcut salt bilgilerine yer verilmiştir.

Üçüncü ve son kısımda ise çizilen kuramsal çerçeve ile Katar Devleti'nin nasıl bir ilişki kurduğunun değerlendirilmesine ve ülke markalaması hususunda aktarcının savına yönelik bilgilere yer vermektedir. Kamu diplomasisi bağlamında ülke markalamasını Katar üzerinden inceleyen bu bölümde, elde edilen bulgulara ve Katar ülke markasının nasıl yaratıldığı noktalarına değinilerek aktarım sağlanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, kamu diplomasisi bağlamında ülke markalamasının hangi süreçlere haiz olduğunu betimlemek, Katar Devleti'nin klasik bir Ortadoğu yönetim anlayışından sıyrılarak ülkesini nasıl bir marka haline

getirdiğinin ve hangi stratejilerle Katar ismini ön plana çıkardığının somut örneklerle açıklanmasını sağlamaktır.

Araştırmanın Sorusu

Araştırmanın çıkış noktası gündelik yaşamda Katar'ın isminin çokça işitilmesi olmuştur. Pek çok alanda Katar Devleti'nin planlı ve belirli bir amaca hizmet eden çalışmalarının fark edilmesiyle nitelikli bir araştırma ihtiyacı doğmuştur. Ve araştırma sorusu “Katar Devleti ülke markalaması konusunda nasıl bu denli başarılı olabilmıştır?” olarak belirlenmiştir.

Hipotez

Araştırmanın hipotezi, “Katar, hem devlet hem de kamu için yapılan diplomasinin nitelikleriyle bezenmiş, iyi bir vizyon ortaya koyarak ve pek çok alandan beslenerek ülke ismini bir marka haline getirmiştir” ifadesinde belirtilebilmektedir. Bu hipotez, ülke markalamasının ölçülebilir bir konu olmayışı ve kamu diplomasisi ile ülke markalama konularının Katar üzerinden daha önce incelenmemesinin göze çarpmasıyla belirlenmiştir.

Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni konunun amacına hizmet edebilmesi için Katar Devleti'nin ta kendisi, organları, kurum ve kuruluşları, Katar'da faaliyet gösteren yerli ve yabancı şirketler, yabancı ülke dernekleri, eğitim kurumları, spor organizasyonları ile Türkiye'nin Katar'da yer alan, Katar ile temasları bulunan kurum, kuruluş ve organizasyonlarıdır. Hipotezin nihai bir cevabının bulunabilmesi için Katar ve Katar ile temas halinde bulunan tüm olgular araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Örneklem Yöntemi

Araştırmanın örnekleme yöntemi Kartopu örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. “Kartopu örneklemede öncelikle evrene ait birimlerden birisi ile temas kurulur. Temas kurulan birimin yardımıyla ikinci birime, ikinci birimin yardımıyla üçüncü birime gidilir. Bu şekilde, sanki bir kartopunun büyümesi gibi örneklem büyüklüğü genişler.” (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004;45). Kartopu örnekleme

araştırma sorusunun farklı çevrelerden farklı cevaplar alınabilmesi için tercih edilmişinden mütevellit seçilmiştir. Sekizi diplomasi gazetecisi, dördü diplomat, ikisi Katar ile ticaret yapan iş adamı olmak üzere 14 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş; 18'i Katar'da yer almak üzere toplam 22 kurum ile iletişim araçları kullanılarak görüntülü yahut telefon görüşmeleri ile irtibat sağlanmıştır. İstanbul, Ankara ve Bursa ve Malatya'da 6 kurum ve şirket ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 2019 Ekim ayının ikinci haftasından başlayarak 2020 Mayıs ayı sonuna dek aralıklarla gerçekleşmiştir. İlk olarak Türkiye'nin Katar Büyükelçiliği'ne ulaşılmış, sayın Büyükelçinin yönlendirilmesi üzerine Katar merkezli Yunus Emre Enstitüsüne, ardından kartopu örnekleme de içselleştiği üzere yapılan karşılıklı görüşmeler ve soru-cevap iletişimi ile Katar Üniversitesi'ne, Hamad Üniversitesi'ne ve Qatar Cultural Foundation Village yetkililerine; Katar'da yer alan Georgetown Üniversitesi, Virginia Commonwealth University of the Arts, Cornegie Mellon Üniversitesi halkla ilişkiler birimlerine; Aspire Akademi'ye, Katar Eğitim Bilim Araştırma ve Kalkınma Fonu'na, Katar Ulusal Turizm Konseyi'ne, Katar Dışişleri Bakanlığı yetkililerine, Katar İletişim Ofisi'ne; akabinde Katar'da yer alan bazı Türk şirketlerine, Katar Haber Ajansı'na, Türkiye-Katar İş Konseyi'ne, Ankara merkezli Diplomasi Gazetecileri Derneği'ne ve konu hakkında fikir beyan edebilecek gazetecilere, farklı pozisyonlarda Katar'da görev almış basın mensuplarına, Katar ile olan ilişkilerini aktarabilecek ve Katar dinamikleri üzerine yorum yapabilecek diplomatlara, bazı Dışişleri Bakanlığı üyelerine, gazeteciler cemiyeti azalarına ulaşılmış ve birebir derinlemesine görüşmeler sağlanmıştır.

Araştırmanın Tekniği

Araştırma tekniği olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Katar Devleti batı kaynaklarınca çoktan önemsenmiş ve gelişmeye devam eden bir ülke konumunda olsa da Türkiye'de bu konunun eksikliğine yeniden atıfta bulunabileceğimiz üzere kaynak yetersizliği de göze çarpmaktadır. Derinlemesine görüşmeler yapılandırılmış görüşme tekniği ile sağlanmış ve önceden sorular hazırlanarak tüm evrene yöneltilmiştir. Aynı zamanda derinlemesine görüşmelerde sorulan sorular yeni sorular sormayı gerektirmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği de kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış

görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşme tekniğinden biraz daha esnektir. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlar. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırmasını sağlayabilir. Eğer kişi görüşme esnasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sahip olduğu belirli düzeyde standartlık ve aynı zamanda esneklik nedeniyle eğitim bilim araştırmalarına daha uygun bir teknik görünümü vermektedir (Türnüklü, 2000: 547).

Çalışmanın Literatüre Katkısı

Bu çalışma, Kamu Diplomasisi bağlamında Ülke Markalamasından yola çıkarak Katar Devleti örneğinin herhangi bir perspektifte ele alınmamış bir alan olması nedeniyle ve dikkat çekmek istediği noktalarla literatürde bir öncü niteliği taşımak ve daha sonra yapılacak olan araştırmalar için bir örnek teşkil etmek niyetindedir. Araştırmacı, akademik bakış açısının milli duygu ve değerler ile tüm inanç çerçevesinden sıyrılması gerektiğinin bilincindedir; ancak yaşadığı ülke ve coğrafya ile insan doğasının bir gerekliliği olarak ilişki kurmakta ve mukayese yapmaktadır. Katar Devleti'nin ülke markalaması ve itibarına yönelik çalışmalarının güzel ülkesi için de bir örnek teşkil edeceği inancını taşımaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma tamamlanarak, kuramsal kısımda anlatılmak istenenler ve görüşmeler sonucunda yukarıda belirtilen meslek gruplarıyla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda karşılaştırılabilen çıktılar, bulgular kısmında vücut bulacak ve izah edilmeye çalışılacaktır. Konu itibarıyla Katar Devleti örneği hususu, Katar Devleti organlarıyla, kurumlarıyla ve Katar ile temas halinde olan kişi ve kuruluşların ileri gelenleriyle ve diplomasie mesleğini icra edenlerle bire bir iletişime geçilebildiği için konunun açıklığa kavuşması amacına avantaj teşkil etmektedir.

Fakat yazılı kaynak yetersizliği sebebiyle, Katar Devleti'nin Türkçe dilinde henüz yeterli bir ŗekilde ele alınmadığı için ve Katar'ın dinamikleri sebebiyle ister istemez bir dezavantaj taşımaktadır.

Araştırma yapılırken, araştırmacının tezi hazırlamasında birtakım kısıtlar karşısına çıkmıştır.

Diplomasi alanında ve ülke markalaması konusunda pek çok inceleme yapılsa da Katar üzerinden tanımlamaların yapıldığı, Katar ve uluslararası ilişkiler ilişkisinin diplomasi çerçevesinde incelendiği kaynak sayısının azlığı bu kısıtlardan bir tanesidir.

Yerinde incelemeler yapabilmek amacıyla mart ayında yapılması planlanan İstanbul-Doha seyahati, Katar'da pek çok kurum ile randevular alınmasına, görüşme planlarına ve hazırlık aşamasında kaynak toplanmasına karşın, mevcut pandemi koşullarının getirdiği uçuş yasaklarından dolayı ve araştırmacının mevcut yaşamına İstanbul'da devam zorunluluğu nedeniyle araştırmanın eksiklikleri dar bir zaman diliminde tamamlanmaya çalışılmıştır.

Daha önce de ifade edildiği üzere araştırmanın örnekleme kartopu yöntemi ile belirlenmiş ancak araştırmanın evreninin tamamına ulaşmak olanaksız olduğu için, aralarında gazetecilerin, ataşelerin, iş adamlarının, diplomasi gazetecilerinin ve diplomatların olduğu 16 muhatap ile görüşme sağlanabilmiştir.

Bütçenin kısıtlı oluşu araştırmanın seyri için bir engel teşkil etmese de daha fazla seyahat ve daha fazla kaynak edinilebilmesi açısından araştırmacıyı kısıtlamıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmada, Katar Devleti'nin ortaya koyduğu kamu diplomasisi faaliyetlerini ve bu bağlamda yarattığı ülke markalamasının geniş penceresi inceleneceğinden sebeple konunun daha iyi kavranabilmesi için kuramsal bir çerçeve çizme yoluna gidilmiştir. Söz konusu çerçeve oluşturulurken, diplomasi, kamu diplomasisi, ülke markalaması konularını, bağlamalarını ve uygulama alanlarını içeren çeşitli kavramlardan istifade edilmiş, literatür taraması yapılarak konu başlıkları altında aktarılmıştır.

1.1. Diplomasi Kavramı

Diplomasi terimine farklı zaman dilimlerinde, çeşitli inceleyiciler ve kaynaklar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Diplomasi, bir tanıma sığdırılamayacak kadar önemlidir ve geniş bir alanı ifade eder. Yapılacak hiçbir betimleme onu yeterince ifade edemeyecektir. İskit, “Diplomasi” isimli kitabında diplomasinin tanımını Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğünden yararlanarak, “uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü; yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı; bu işte çalışan kimsenin görevi, mesleği; bu görevlilerin oluşturduğu topluluk şeklindedir.” (2007;3) olarak yapmaktadır. Gönlübol, diplomasiyi, “bir hükümetin belli konulardaki kanı ve görüşlerini doğrudan doğruya öteki devletlerin karar vericilerine iletilmesi süreci” olarak tanımlamış ve sürecin devlet yetkilileri arasında gerçekleştiğini ifade etmiştir. (1993: 116). Arı ise, diplomasiyi “bir hükümetin belli konulardaki kanı ve görüşlerinin doğrudan doğruya öteki devletlerin karar vericilerine iletilmesidir” şeklinde tanımlamıştır. (2009: 340).

Tüm diplomasi tanımlarına ve ifadelerine baktığımızda hemen hemen aynı olgulardan bahseden ancak farklı ifadeler kullanan betimlemelerle karşılaşmaktayız. Genellikle tüm dış politika tanımlamalarında “Devlet, müzakere, uluslararası ilişkiler” kavramları başı çekmektedir. “Modern diplomasi özel hukuki kurallarla korunan ve sürekli olarak dış ülkelerde veya uluslararası kuruluşların merkezlerinde ikamet eden diplomatların oluşturduğu

bir ağın dış politika uygulama faaliyetleri şeklinde tanımlanabilir.” (İskit, 2007; 9).

Modern yahut eski diplomasiyi devletlerin icra ettiği bir sanat olarak ifade etmek yanlış olmayacağı gibi, sıkça vurguladığımız ve vurgulayacağımız üzere yeterli de olmayacaktır. Devletler tarih sahnesinde var olduklarından itibaren pragmatik bir anlayışla yönetilmektedirler. Dış politika stratejilerinde normal olan da budur. Ancak dünya üzerinde var olan her devlet jeopolitik, jeostratejik, jeokültürel ve doğal kaynaklar bakımından coğrafı ve iklimsel olarak eşit şanslara sahip değildir. Dolayısıyla bu benmerkezci yapı, varlığını ve yönettiği halkın devamlılığını sürdürebilmek için ister istemez diğer kültür ve coğrafiyalarda hüküm süren farklı devletlerle iletişim ve etkileşime girmek mecburiyetindedir. Devletlerin birbirleriyle alışveriş yapması, dış tehlikelere karşı ittifak oluşturmak istemesi, varlığını sürdürmek gayesiyle destek araması ve içine gelebilecek her durumu sağlama çabası ile büyüme arzusu siyasi ve kültürel dış politikada son derece sıradan bir durumdur. İşte adına diplomasi dediğimiz bu sanat icrası tam da bu devletlerin birbirleriyle olan etkileşimleri arasındaki diyaloglar bütünüdür. Bu sebeptedir ki diplomasi; coğrafyayla, kültürle, siyasetle, ekonomiyle, tarihle, sosyolojiyle, hukukla ve tüm sosyal bilimlerle bir bütünlüğü içine almaktadır. Ve yine bu nedenlerledir ki diplomasinin tek bir tanımını yapmak onu tam anlamıyla ifade etmeyecektir. Sanatın tanımını yapmak da güçtür. Ancak içerisinde tek bir gerçek aranacaksa bu da iletişimin ta kendisidir.

Diplomasi sanatı tarif edilirken göze çarpan diğer betimlemeler bütünü de bu sanatın sanatçısının diplomatlar olduğunun üzerinde yoğunlaşmaktadır. Diplomatlar bahsi geçen tüm alanlara hâkim ve donanımlı bireyler olmakla mükelleftirler ve devlet için barışçıl müzakereleri uluslararası alanda yürütürler. Burada bir ayırım yapmak doğru olacaktır. Diplomasi devletler ismine yürütölse de en nihayetinde devletin amaçları halkın çıkarlarını korumak üzerinde birleşir. Diplomasi sırf bu amaç doğrultusunda dahi önemini kendi kendine vurgulamaktadır. Ancak günümüz teknolojisi uluslararası etkileşimi yalnızca devletlerarası müzakerelerden çıkartarak bireylere indirgemekte ve mesafeleri hızla azaltmaktadır.

Aslında bu tezin çıkış noktası da diplomasinin öneminden dolayımlanan icrasının günümüzde hangi alanlara nüfuz ettiği ve ne derecede etkili olduğu düşüncesinden ülke markalama çalışmalarına uzanan sürecin ışığında başlamaktadır. Bir diğer deyişle devletlerin diplomatları kadar, kamunun da diplomasiyi yürütmekte son derece etkili olduğu ve olabileceğidir. Klasik Diplomasisi her ne kadar devletlerarası müzakerelerin kamuya doğru eğilimini ifade etse de yeni iletişim teknolojileri ile küreselleşmenin en önemli parçası olan halklar ve bireyler uluslararası alanda daha fazla yakınlaşmakta ve anlık iletişimleriyle diplomasiyi doğrudan ya da dolaylı olarak icra etmektedirler. Dolayısıyla dış politikada medyanın ve imaj çalışmalarının da en etkili rollerden biri haline büründüğü salt bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Bu hususla beraber diplomasi görmezden gelinemeyecek bir alanı kapsayacaktır: Kamu Diplomasisi.

1.2. Kamu Diplomasisi

Kamu Diplomasisi, klasik diplomasi anlayışını devlet ve devletlerarası anlayıştan ayırarak dış politika araçlarını halkları ve halk içerisindeki her bireyi ifade eden bir diplomasi çerçevesinde seyretnmektedir. Kamu Diplomasisi, literatüre bakıldığında 1960'larda ilk defa ifade edilmiş ama bu kavramın altının doldurulması ve günümüzde çok önemli bir çıkış noktası veya uluslararası ilişkilerde önemli bir sorun çözme aracına dönüşmesi 1990'ları bulmuştur (Yalçınkaya ve Özgen, 2013: 1).

İkinci Dünya Savaşı sonrası uluslararası sistem, hemen hemen arka arkaya gerçekleşmiş olan büyük yıkımların gölgesinde, sıcak çatışmaların dünya savaşları kadar etkin olmadığı bir ortamda şekillenme eğilimi göstermiştir. II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan iki büyük güç -ABD ve Sovyet Rusya- ve bu güçlerin gerek ideolojik gerek silahlanma yarışları dünyanın hemen hemen tüm topraklarına tesir etmiş ve devletlerarası diplomasi gözle görülür şekilde halkları içine almamıştır. Bu durum aynı zamanda halkların devlet politikalarındaki etkisinin en alt seviyede olduğunu ifade etmektedir.

Soğuk Savaş sonrasında değişen güvenlik anlayışı ise insan faktörünün altını çizmiş ve ulusal ya da uluslararası güvenlik amaçlı atılan her adım insan

hayatına ve kişisel hak ve hürriyetlere verebileceği zarar veya fayda açısından değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu durum da devletlerin güvenlik politikalarını inşa ederken askeri güce olduğu kadar yumuşak güce yönelmek durumunduydu ortaya çıkarmıştır. “Dolayısıyla devlet, kendi halkı ve kendi dışındaki ülkelerin kamuoylarını kazanmak için yeni yollar bulmak durumundaydı. Özellikle otoriter yönetimlerin giderek daha fazla sorgulandığı 21.yy’da hem halkı kazanmak hem tehditleri yok etmek hem de çoğu kez bu tehditlerin üstü örtülü destekçisi olan ‘müttefik’ rejimleri idare etmek için ‘algılama yönetimi’ konusunda uygulanabilir bir strateji belirlenmeliydi. Kalpleri ve zihinleri demokrasi içinde kazanmaya yönelik bu faaliyetler, ancak yaratıcı fikirlerle yürütülebilecekti. Bu nedenle, kamu diplomasisinin kurumsal yapılarla entegre bir organizasyona ve sürekliliği sağlanmış girişimlere ihtiyacı vardı.” (Tiedeman, 2005).

Yumuşak Güç, kamu diplomasisi faaliyetlerini pek çok anlamda içine alan bir tanımdır. En basit tanımıyla yumuşak güç, bir ülkenin silahlı kuvvetlerini ya da dayatma gücünü kullanmadan, tehdit oluşturmadan başka halklara ve devletlere rıza yoluyla tesir edebilme yeteneğidir. “Ancak kamu diplomasisini, basit propagandadan ayıran şartların iyi görülmesi gerekir. Kamu diplomasisi sadece halkla ilişkilerden ibaret değildir.” (Nye, 2005: 108-109). Bu yetenekler kültür tanıtım faaliyetleri, reklam filmleri, dünyaca ünlü sanatçıların varlığı, turizm, eğitim kalitesi ve dış ülke vatandaşlarına sunulan imkanlar, sportif başarılar, uluslararası organizasyonlara ev sahipliği, basın özgürlüğü, yaşam süresi, doğum ve ölüm oranı, öğrenci değişim programları olarak çoğaltılabilir. Ve tüm bu yetenekler birebir olarak bir diplomasi faaliyetinde olmazsa olmaz kabiliyetleri anlamlandırmaktadır. Karşılıklı iletişime ve barışçıl yollarla mutabakatı ifade eden diplomasi, bir anlamda yeni dünya düzeninde yumuşak güç unsurlarını kullanmadan icra edilemeyecektir.

“Eski Diplomasi” olarak anılan geleneksel diplomasi Rönesans döneminden başlayarak I. Dünya Savaşı’na kadar ülkelerarası ilişkileri belirlerken, Antik Yunan medeniyetinden itibaren süregelen bir tanımı ve işleyişi temel almıştı. Diplomasi kelimesi Yunanca diplomadan gelmekteydi, diploma ise katlanmış ya da kıvrılmış kâğıt anlamında kullanılmaktaydı. Devletlerarası ilişkilerde içinde yazılanları gizleyerek elden ele aktarılan bu

kâğıt parçaları, içeriği herkesten saklı ve yalnızca gönderen ve alan kişinin bildiği gizlilikte dokümanlara dönüşmüştü. Böylelikle, geleneksel diplomasi yalnızca yüksek seviyedeki hükümet görevlilerinin ya da bakanların yürüttüğü, kapalı kapılar ardında kararların alındığı ve sadece sonuçların halka açıklandığı bir şekle bürünmüştü. Ancak 20. yüzyılın iletişim devrimi muazzam bir değişim yarattı. I. Dünya Savaşı'ndan sonra “Yeni Diplomasi” devlet görevlilerin tuttuğu resmi notların ötesine geçerek, gazetelerin, radyoların ve televizyonların hâkim olduğu yeni bir karar alma süreci oluşturdu. Başka bir deyişle iletişim devrimi diplomasinin paradigmasını değiştirdi (Tiedeman, 2005).

Teknolojik gelişmeler ışığında küresel bir nitelik kazanan dünya bireyleri artık yönetimi altında bulundukları devletin uluslararası faaliyetlerini daha yakından takip edebilmekte ve süreçlere dahil olabilmekte; devletler yalnızca silahlı kuvvetlerinin büyüklüğüyle “güçlü devlet” olamamaktadırlar.

Buradan sebeple kamu ve diplomasi ilişkisi iki yoldan ele alınmalıdır. Birincisi devletlerin yumuşak güçleriyle oluşturdukları kamu diplomasisi faaliyetleri, ikincisi ise kamunun diplomasi faaliyetleridir. Ve her iki yolun buluşacağı tek bir nokta göze çarpacaktır: Medyanın diplomasi faaliyetlerine etki eden bariz gücü.

1.2.1. Kamu Diplomasisi ve Medya

Devlet tanımlanırken iki husus her daim başı çekecektir: İnsan ve yönetimi.

Halklar, demokratik yönetimler baz alındığında kendilerini yönetecek yöneticileri oy kullanma haklarıyla kendileri belirlemekte, dolaylı olarak da dış ilişkilerde görev alacak diplomatların seçimini, seçilmiş devlete bırakmaktadırlar. Diplomasi hangi çağda icra edilirse edilsin muhakkak bir giz, bir sır taşımalıdır. Ancak gelişen teknoloji, ulusları birbirine bağlayan bir köprü niteliğine bürünmekte ve klasik diplomasi anlayışının benimsediği ketumiyet perdesini tam olarak kaldırırsa da aralayabilmektedir.

Daha önceden de değinildiği üzere günden güne küreselleşen dünyaya bir çentik daha atan teknolojik gelişmeler ve internetin varlığı, bir devletin dış

politika araçlarını kullanarak müdahale edeceği bir olay ya da niteliğe insanları devletten daha hızlı ya da eşzamanlı ulaştırabilmektedir. Burada insan ve yönetimi çerçevesinde bir bakış açısı geliştirmek gerekirse, devlet dışı aktör olarak vatandaşların haber alma gereksinimleri medya ve kuruluşları tarafından sağlanmaktadır. Burada televizyon haberleri, gazeteler, dergiler, kimi politik yayınlar insanlara dış politika hakkında tartışma ve düşünme ortamı yaratmaktadırlar. Örneğin sıradan bir vatandaş medya aracılığıyla devletin bir diğer ülke hakkındaki tutumu hakkında bir bilgi edinebilir. Ancak iki ülke arasında gerçekleşen diplomasi trafiğinin “esas içeriği” hakkında tam bir enformasyon edinebilme olasılığı çok düşüktür. Bu verilen örnek aslında tam olarak devletin ketumiyet içeren diplomasi faaliyetini tanımlamaktadır. Öte yandan bakılacak olursa söz konusu faaliyet her ne olursa olsun medya aracılığıyla bilinirliğe kavuşacaktır.

Bu durum günümüzde fazlasıyla yaşadığımız üzere şu ikilemi de beraberinde getirmektedir:

- 1- Devletler elleri güçlendiğinde medyayı kendi propagandalarını yapmak için kullanabilirler.
- 2- Aynı zamanda mevcut hükümet muhalifleri ya da mevcut hükümetin dış politikadaki güncel bir konudaki tutumunu beğenmeyenler dijital ortamda aksi propaganda yapabilirler.

İşte bu ikilem günümüz teknolojik gelişmeleri çerçevesinde bilginin tutulamaz yayılışı, var olan konu hakkında envai çeşit farklı tutum ve duruşu farklı platformlarda herkes için erişilebilir kılmakta ve dış politikayı şeffaflık, doğruluk, tartışılabilirlik ortamını sarsmaktadır. Oysaki dış politika ülke çıkarlarını gözetmeli ve toplumsal bir bütünlük halinde ülke sınırları dışına taşınmalıdır. Kissinger diplomasiyi “Akademisyenliğinden devlet adamlığına, tarihin devlet yönetimine uygulanmasında eşi bulunmayan bir tecrübe” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla günümüz toplumunun eğitimcilerinden öğrencilerine, esnafından ordusuna, vatandaşından devlet adamına kadar bu eşsiz tecrübenin uygulanması medya aracılığıyla bir ortak hadiseye doğru evrilmektedir. Bu durumun doğruluğu ya da yanlışlığı burada

tartışılmayacaktır. Yalnızca medyanın dış ilişkiler konusunda ne gibi durumlarda konuşulduğuna örnek vermek, dikkat çekmek istenmektedir.

Özellikle sosyal medya tüm dünyada önüne geçilmez bir fırtına yaratmaktadır. “Dünyada dış habercilik, 1. Körfez Savaşı’ndan itibaren dönüşmeye başlamış, internetin ve internet-tabanlı iletişim araçlarının zaman içinde devreye girmesiyle daha aktif ve zengin bir dış habercilik tablosu ortaya çıkmıştır. Her haberin herkesi ilgilendirdiği ve internetin daha yoğun bir iletişim aracı olarak kullanıldığı bir dönemde sosyal medya da sürece dâhil olarak dış haberciliğin doğasını etkileyecek ölçüde önemli bir etki yapmıştır.” (Shirky, 2010). İnternet ortamında bireyler, kimliklerini de ifşa etme yükümlülükleri olmadan toplum içerisinde dile getirmekten çekindikleri her yorumu yapma fırsatına sahip olmaktadırlar. Sosyal medya kanalları aracılığıyla her konuya müdahil olma şansına erişen kullanıcılar, statüleri, sıfatları ya da meslekleri her ne olursa olsun, eğitim düzeyleri ne kadar farklı olursa olsun doğru veya yanlış bir biçimde diplomasi faaliyetlerinin bir köşesinde yer almaktadırlar. Türkiye’den bilgisayar karşısına oturan bir güvenlik görevlisi, Moskova’da bankta oturan bir Rus vatandaşı ile kolayca iletişime geçebilmekte ya da Surinam’da tatilde olan bir Suudi Arabistanlı mimar ile ABD- Küba ilişkileri hakkında tartışabilmektedir. Keza yalnızca diplomatik faaliyetler hususunda değil, kızının Kanada’da okumaya karar vermesi üzerine açacağı bir sohbet Türkiye’de filanca bölümün yetersizliği hakkında ülke algısına zarar verebilmektedir. Tam tersi bir konuda da yaşadığı ülkenin avantajları hakkında istemeden de olsa öz birey olarak kamu diplomasisi faaliyeti yürütebilmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere bir tecrübe, donanım ve eğitim gerektiren diplomasi, bahsi geçen tezatlıktan kurtulmasının sağlanması aynı zamanda o ülkenin dış politikada ne ölçüde başarılı olduğunun da bir göstergesi olacaktır.

Sosyal medya, havuz medyası, muhalif medya ve vatandaş arasında sıkışıp kalmış bilgi kirliliği ortadan kalkmadan ülkeler yumuşak güçlerini yabancı ülkelere asla tezahür edemezler. Bu durumda diplomasiin sürekli değişim ve gelişimi hususunda profesyonellik ve uzmanlık tartışmaları gün

geçtikçe dış ilişkilere de yansımaktadır. Medyanın, bireylerin doğrudan ya da dolaylı katılımının ve diplomatların bir pencerede kabul gördüğü diploması günden güne kendini hissettirmektedir. Bu yaklaşımla beraber diplomasinin profesyonelleştirilmesi hususu gündeme gelmektedir.

1.2.2. Kamu Bağlamında Diplomasinin Profesyonelleştirilmesi

Diplomasi mesleğinin başlı başına akademik bir disiplin olarak kabul edilip edilmemesi, nasıl ve nerede öğretilmesi gerektiği, üzerinde durulan konulardan biridir. Birçok yazar diplomasinin mühendislik, doktorluk gibi bir meslek olduğunu, dolayısıyla müstakbel diplomatın özel bir mesleki eğitimden geçmesi gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca, profesyonelliğin bozulmaması için diplomatik kariyerin, başka mesleklerden, yani “dışarıdan” kişilere kapalı tutulup tutulmaması diploması teorisyenlerini sık sık karşı karşıya getiren bir temadır (İskit, 2007; 16).

Diplomatlık doğası gereği bir profesyonellik içerir. Yabancı dil bilgisi, protokole hakimiyet, uluslararası ilişkiler alanında donanım sahibi olmak, iletişim becerileri amatör bir icranın taşıyamayacağı niteliklerdir. Bu tartışma asıl olarak diplomatlığın profesyonelliğinin tartışılmasından ziyade onun profesyonelleşme sürecinde nasıl bir eğitim aldığıyla alakalı olmalıdır. Muhakkak ki diplomatlık bir akademik disiplin olarak kabul edilmelidir ve diplomatik eğitim olmadan kişilere diplomat sıfatı verilmemelidir. Zaten bu konunun tartışılması mevcut zaman ve uluslararası sistem ile de yakından alakalıdır.

Tartışmanın bir noktasında diplomatın bir mühendis ya da bir doktor gibi özel bir mesleki eğitimden geçmesine itiraz etmek mümkün değildir. Ancak diplomatlığı, örnekle mühendislik mesleği ile bir tutulması da doğru değildir. Diplomatik nitelikler duruma göre uygulanması, iyi analizler yapılabilmesi, kendini sürekli güncel tutması gerekliliği, siyaset, hukuk, tarih, uluslararası ilişkiler, iktisat, gündem konularındaki bilgileriyle örnek verilen ve verilmeyen diğer mesleklerden farklıdır.

Öte yandan diplomasinin profesyonelliğinin bozulmaması için dışarıdan müdahale edebilecek her etkinin ortandan kaldırılması gerekliliği bir tartışma

konusu olmayı hak etmektedir. Ama yeni ve gelişen dünyada medyanın ve bireylerin gelişen iletişim teknolojileri ile diplomasinin dışında kalması günümüz penceresinden bakıldığında artık tartışılabilir olmaktan çıkmıştır. Hatta mecburi ve kabul edilmesi gereken bir nokta haline gelmiştir. Çünkü kamu diplomasisi faaliyetlerinde bireylerin ortak amaca hizmet doğrultusunda görev alma durumu, sosyal medya ve medya araçları ile kamunun her konuya müdahil olabilme yeteneği bu konuda tartışılabilir algısını zamanla tartışılmaz bir gerçeğe doğru sürüklemektedir. Diplomatın profesyonelleştirilmesi süreci, farklı alanlarda profesyonelleşmiş ya da sıradan bir bireyin ortak katılımının olduğu konularda “profesyonellik gerekliliğini” tartışılabilir kılmaktadır. Her ne kadar profesyonellik gerekliliği bir argüman halini almışsa da kamu diplomasisinin icrasında ve ülkelerin asli hedeflerine ulaşma çabalarında diplomatların rolü yadsınamaz bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Buradaki tartışma konusu diplomatlığın öznel niteliklerinin ne kadar kapsayıcı ve esnek olacağı ile ilişkilidir. Yumuşak güç unsurlarının icrası günümüzde kamu diplomasisi kavramı altında pek çok elemene ihtiyaç duysa da ülke markalaması ve tesir yeteneği açısından diplomatlık mesleği ana aktörlerden biri olmak durumundadır.

1.2.3. Kamu Diplomasisi ve Diplomatların Rolü

Diplomatlar ülkelerinin dışişleri bakanlıklarınca görevlendirilirler ve hariciyeciler olarak dışişleri bakanlığına bağlıdırlar. Tüm devlet yapılanmalarında olduğu üzere dışişlerinde de bir hiyerarşi söz konusudur. Bu hiyerarşi karar alma süreçlerinin düzenlenmesi ve uygulanması açısından önem arz etmektedir. Bir diplomat için var olan sıfatının uygulama alanı bu hiyerarşinin neresinde bulunduğu ile yakından ilişkilidir. Sönmezoğlu, ülkelerin dış politikasının bazı temel ilke ve ihtiyaçlara dayandığını; jeopolitik konum, tarihsel olgular, ulusal karakter gibi bazı nedenlerden dolayı bu temel ilkelerin süreklilik taşıdığını belirtmektedir (2006; 759). Bu sürekliliği sağlayacak olan yetkinlikle donatılacak olan dış politika profesyonellerin varlığının önemi açıktır.

Örneğin aday meslek memurluğu ile meslek memurluğu arasında birtakım farklar bulunmaktadır. Resmi bir yazışmanın kaleme alınması,

ulaştırılması ve düzenlenmesi yine bu hiyerarşinin kademelerinde sıraya konmaktadır. Buna bağlı olarak diplomasisinin düzlem doğruluğu ve takibi açısından dışişlerinin tüm kademelerindeki karar alma sürecine hâkim olmakla mükellef olacaktır. Diplomasi sürecinde kaynağa ulaşmanın adımlarından bir tanesi de budur.

Diplomatlar, ülkelerinin dışişleri bakanlıklarınca eğitimlerinin yanı sıra genel yetenekleri ve iletişim becerileriyle seçime tabi tutulmaktadırlar. Bir diplomatın yalnızca uluslararası konjonktüre hâkim olması yeterli olmayacağı gibi aynı zamanda bir kompleks olarak iletişime geçebilme, karşı tarafı ikna edebilme, ortak müştereklerde anlaşma, bilgiye erişebilme gibi etkileşim kabiliyetlerinin bilgi ve birikimini tamamlaması gerekmektedir. Bu hususta kamu diplomasisi faaliyetlerinde dış ilişkiler uzmanının profesyonel anlamda varlığının önemi de karşımıza çıkmaktadır.

Uluslararası ilişkiler alanı gereği, ekonomi, hukuk, uluslararası antlaşmalar ve sözleşmelere hâkim olmak ve bu konularda eksiksiz olmak mecburiyetindedir. Bir devlet adamının ya da diplomatın ağzından dökülecek herhangi bir söz diplomasinin doğası gereği birden fazla şey ifade edebilir. Yalnızca “22 yıl öncesinde de olduğu gibi” diye başlayan bir cümleden, bir diplomat sözün söylendiği tarihten 22 yıl öncesinde ne olduğunu ve söyleyenin pozisyonu, sıfatı veya konuşulan konu gereği ne ifade etmek istediğini anlayabilecek bir politika ve tarih bilgisine sahip olmalıdır.

Diplomasi tarihi günümüze ışık tutabilmesi ve kamu diplomasisi icra edilebilmesi için bir diplomat için olmazsa olmaz bilgilerden biri olacaktır. Konuya hakimiyet her ne kadar bir bilgi birikim ve deneyim gerektiriyorsa, muhatap olunan karşı cephenin daha önceki görüşmelerde diplomasiye verdiği önem ve geçmişte devleti nezdinde cereyan eden diplomatik ilişkiler hafızalarda eksiksiz canlanmak durumundadır. Milletlerarası ilişkilerin çeşitlenmesi ve değişime uğraması diplomatın inceleme, rapor etme ve müzakere sürecinde öğrenmesi gereken konuların sayısını artırmaktadır. Eğer bir diplomat gelişmelere ayak uyduramaz ise mesleğinin gerekliliklerini yerine getiremeyecektir (Birgi, 1983:46).

Örneğin Kıbrıs Barış Harekâtından sonraki KKTC- GKRY görüşmeleri tüm karşılıklı diplomasi trafiğine rağmen somut bir sonuca ulaşamamıştır. Günümüzde devam eden görüşmeler her ne kadar sonuç odaklı olursa olsun dünden bugüne iki tarafın birbirine olan yaklaşımı bugünün kamu diplomasisine de ister istemez etki etmektedir. Bu durumda bir KKTC temsilcisinin de GKRY dış ilişkiler mensubunun da karşılıklı masaya oturduğunda iki tarafın dünden bugüne iletişimini bilmek durumundadır ve adımları buna binaen atmak bilincine sahip olmalıdır. Buradaki iletişimin dünya kamuoyuna yansıtacağı ve kamu diplomasisinin etki alanlarının ülke imajına giden yolda etkisinin farkındalığı durumu oluşturmaktadır.

Kamu Diplomasisi, yalnızca ülkelerin kamuoylarına tesiri üzerinden değil, aynı zamanda dünya halkları tarafından nasıl algılandığı ile de değerlendirilmelidir. Bu nedenle uluslararası platformdaki duruş ve etik kamu diplomasisi için değer taşımaktadır. Bilindiği üzere diplomatik ilişkiler, yalnızca resmi yazışmalarda ya da cereyan eden bir olay üzerine kurulmamaktadır. Ortak toplantılar, davetler, yemekler farklı ülke temsilcilerini farklı amaçlarla yılın belli dönemlerinde değişik mekanlarda bir araya getirebilmektedir. Diplomatik etiket usul ve kuralları gerçek anlamıyla kullanıldığında, protokol gerek uluslararası ilişkilerde gerek devlet içi ilişkilerde yerleşmiş davranış kurallarının tümünü ifade eder ve kamu diplomasisi ile doğrudan ilintilidir.

Diplomatlar özel davetlerde, ülkelerinin temsil edilmesi gereken resepsiyonlarda, olağan ya da olağanüstü toplantılarda, diğer ülke temsilcileriyle bir araya gelme durumunda kaldıkları kimi mekanlarda belirli protokol kurallarını izlemek mecburiyetindedirler. Diplomasi mesleği uluslararası arenada ülke temsilcilerinin kendi kültürlerini de gözeterek ortak değerler bütünü yaratmıştır. Bu oturulan yemek masasındaki çatal bıçak kullanımından oturma düzenine, kılık kıyafet seçiminden aksesuar kullanımına, en basitinden yağmurlu bir havada şemsiyenin yemeğin yeneceği salona sokuluş usulüne kadar hassas ve özenli bir protokol bilgisini içermektedir ve kamuoyu için etken niteliktedir.

Hangi çerçeveden bakılırsa bakılsın, diplomatların diplomasinin profesyonelleştirilmesi kavramında ana aktör olduğu su götürmez bir gerçekliği ifade etmektedir. Yalın bir anlatım ile diplomat, devletin dış ilişkilerdeki yüzü, silüetidir. Klasik diplomasi anlayışının asli rolünü üstlenen diplomatların, kamu diplomasisi alanının genişliğinde diğer elemanlar arasında kaybolması ya da daha az görev alması gibi bir durum söz konusu olmayacaktır. Aksine, kamu diplomasisinin icra alanlarının tümünde diplomatlık mesleği her zaman yönetici, yönlendirici ve takip edici kimliğindedir.

1.2.4. Kamu Diplomasisi ve Diplomasi Gazeteciliği

Diplomasinin profesyonelleştirilmesi açısından medya kullanımı kamu diplomasisi faaliyetleri için diplomasi gazeteciliğini de elzem bir noktaya taşımaktadır.

Diplomasi, tarih boyunca ülkelerin barışçıl ve diyaloga dayalı çözümlerinde hangi pencereden bakılırsa bakılsın en önemli dış politika araçlarından birini oluşturmaktadır ve gerek kamu gerekse devlet nezdinde büyük bir önem teşkil etmektedir. Gelişen ve değişen dünya düzeninde ülkelerin birbirleriyle olan etkileşimleri kadar halkların da sınırlarının teknolojiye bağlı olarak kalkması, diplomasi tanımlarına yepyeni boyutlar kazandırmaktadır. Bireyin haber alma ihtiyacı ve hakkına paralel olarak “şeffaf devlet, şeffaf politika” anlayışı, bilgi toplumundaki her insan için günden güne daha da talep edilen ve ‘gereklilik’ olarak ağılanan bir hal almaktadır.

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkeleri, halklarının bu doğrultudaki beklentilerine fazlasıyla karşılık vermeye çalışmakta ve dış politikanın halka şeffaf biçimde aktarım sürecinde sorumluluk almaktadırlar. Dolayısıyla diplomasi gazeteciliğine önem vermektedirler. Diplomasi gazeteciliğinin bu ehemmiyetinin batılı demokrasilerce çok önceden fark edilmiş olması, günümüzde diplomasi gazeteciliği faaliyetlerinin bahsi geçen ülkelerde gelişmesinin ve daha da uzmanlaşmış bir alana doğru dönüşmesinin önünü açmaktadır. Bununla beraber diplomasi gazeteciliğinin getirdikleri “olmazsa olmaz” bir gazetecilik türü olarak algılanmasına zemin hazırlamakta ve batılı ülkelerin basınlarında en değerli aktörlerden biri olarak karşımıza

çıkmaktadır. Bu da kamu diplomasisi amaçlı icra edilen diplomasi gazeteciliğine önemli bir rol biçmektedir.

Diplomasi Gazeteciliği pek çok alanda diplomasi mesleğinden nemalanmakta, çoğu durumda meslek dinamikleriyle benzer nitelikler taşımaktadır. Uluslararası ilişkiler tarihinin hakimiyeti, bir tarihçi ve dış ilişkilerde etkin rol alan bireyler olarak hem diplomatları hem de diplomasi gazetecilerini gerek ikili ilişkilerin kurulabilmesi gerekse genel bir pencereden öneminin kavranması açısından fazlasıyla ilgilendirmektedir. Tarih, okunabildiği takdirde aslında günümüz sorunlarının ya da çözüme kavuşmayı bekleyen anlık problemlerin çözümü açısından geçmişe dayandırılabilir bir fikir sunmaktadır. Gerçekten de bugün dünyanın hangi coğrafyasına, hangi ülkesine, hangi devletine bakılırsa bakılsın gündem yaratabilecek sorunların tüm kaynağı geçmiş tarihlerden başlamaktadır. Bir diplomat için uluslararası ilişkiler tarihinde var olan sorunun kavranabilmesi, olayın çıkış tarihinden bugüne ne gibi süreçlerden geçtiğinin algılanabilmesi, ilişkilerin düzeltilebilmesi yahut ilerletilebilmesi ve de çözümün sonucuna yönelik hamleler yapılabilmesi açısından mühimdir. Diplomasi gazeteciliği çoğu noktada benzediği üzere bu hususta da diplomatlık mesleğinin doğası ile iç içe geçmektedir. Şayet bir diplomasi gazetecisi aktaracağı diplomatik ilişkilerin tarihinden, uluslararası tarihteki öneminden haberdar değil ise, konunun kamu tarafından algılanabilmesi ve değerlendirilebilmesi açısından bilgi eksikliğine sebebiyet verecektir. Bu sebeptendir ki bir diplomatın uluslararası ilişkiler tarihine olan hakimiyeti kadar diplomasi gazetecisinin de bu alandaki kapasitesi gelişmiş düzeyde olmak durumundadır. Kamu diplomasisi faaliyetlerinde alacağı rol üzere bu hakimiyet, kamunun ülkeye bakış açısına ve ülkenin kamuya yaklaşımı açısından sonuçlar doğuracaktır.

Müzakere tekniklerine hakimiyet hem diplomat için hem de diplomasi gazetecisi için elzem bir nitelik taşımaktadır. Diplomatlık mesleğinin müzakereler öncesi bir ön hazırlık süreci vardır. Konuşulacak konunun yönlendiriliş biçimi, karşı tarafın isteğinin ne olduğunun tartışılması, nelerde ödün verilip verilmeyeceği, ortak müştereklerde hangi yol ve yöntemlerle buluşulacağı büyük bir anlam ifade etmektedir ve bir ön hazırlık gerektirmektedir. Aynı durum bir diplomasi gazetecisi için de geçerlidir.

Öncelikle diplomasi gazetecisi müzakere tekniklerinin nasıl belirlendiği, hangi tekniğin nasıl uygulandığı konusunda birikime sahip olmalıdır. Çünkü karşılıklı ilişkilerin takibatı, nereye yönlendiği, bir çözüme ulaşıp ulaşmayacağı konularında kamuyu bilgilendirmek için diplomasi gazetecisinin müzakere tekniklerine olan hakimiyeti önem arz etmektedir. Burada diplomasi gazetecisi akıl yürütülebileceği üzere diplomatlıktan bir konuda ayrılır; Diplomat kendi devleti için müzakere yürüterek pragmatist bir karaktere sahipken bir diplomasi gazetecisi için bu durum her koşulda geçerli değildir. Gazetecilik kimliği diplomasi sürecinde gözlemlenen her olumlu olumsuz gidişatı halka aktaracağı üzerine konuşlandığı üzere “var olanı aktarma” hususunda diplomattan ayrılmaktadır. Aslına bakılırsa diplomasi gazeteciliğinin bu niteliği hem mesleğin ne kadar önemli olduğu hem de arada kurulan denge açısından bizlere çok fazla anlam ifade etmektedir. Bu ifade, kamuya geçecek diplomasinin tüm hatlarının yönlendirilebilmesi; olumlu ya da olumsuz bir hadisenin dahi toplumsal değerlere nüfuzuna yönelik olacağının bir göstergesi olacaktır.

Protokol hususunda ise diplomasi gazetecisi bu ortamlarda bir diplomat gibi masaya oturmayacak olsa bile, protokol bilgisine sahip oluşu en azından hiyerarşik düzende kimin nerede yemek yediğini ve orada oturanın kim olduğunu bilmesi açısından dahi önem taşımaktadır. Elbette protokol usullerinin bilinmesi bir gazeteci olarak nerede nasıl davranılması gerektiğini, nerede soru sorulup nerede sohbet edileceğini de öngörmeye hizmet etmiş olacaktır. Habercilik açısından da aynı masada oturması gerekenlerin orada oturmadığını fark etmek dahi bir haber niteliği taşıyabileceğinden diplomasi gazetecisi için protokol önemli bir nitelik olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Diplomasi gazeteciliğinin kamu diplomasisine katkısı noktasında taşıyacağı bir diğer özelliği de yabancı dil bilmesi zorunluluğudur. Diplomasinin anadilde yapılamayacağı ne kadar açıksa, diplomasi gazetecisinin de uluslararası alanda kabul gören dillerden en az birini en üst seviyede yazma, okuma, anlama kabiliyetinin olması gerekliliği de o kadar açıktır. Günümüzde diplomasi, uluslararası platformlarda İngilizcenin başatlığı altında icra edilmektedir. Her dil kendi doğasını yaratmakta ve bazı tercüme noktalarında bir virgölün hatta bir noktanın bile değişmesi bazı krizlere sebebiyet vermektedir. Diplomasi

gazetecisi, bu ayrıntıların farkında olması gereken ve yabancı dile hakimiyeti yüksek bireylerden oluşmalıdır.

Diplomasi mesleği ve diplomasi gazeteciliğinin kesişim noktalarından anlayacağımız üzere karar alma süreçlerinin ve hariciye işleyişinin kamu diplomasisi bağlamındaki tüm kademeleri her iki meslek grubunu da yakından ilgilendirmektedir.

Diplomasinin profesyonelleştirilmesi ile kamu diplomasisi bağlamında değişim ve dönüşümüne müteakip hedef belirlenmesi, konuyu bir münakaşadan ziyade uygulanış biçimindeki tartışmalara zemin hazırlamaktadır. Bu pozitif tartışma, kamu diplomasisinin uygulanış alanlarını sağlıklı kavrayabilmek için kamu diplomasisinin icra sürecinde hangi elemanlara ihtiyaç duyduğu ve profesyonel biçimde bir imaj yaratma hususunda hangi alanlar ile çerçevelenmesi gerekliliğini doğurmaktadır.

1.3. Kamu Diplomasisinin Uygulandığı Alanlar

Kamu Diplomasisi, uygulanış bakımından ülkenin dış politika araçlarının topyekûn kullanıldığı, uluslararası ilişkiler faaliyetlerinin donanımlı bireylerce icra edildiği ve edinilen kazanımların ülke bütününe yararına kullanıldığı bir diplomasi türüdür. Kamu diplomasisinin aktörleri artık çeşitlenmiş, farklılaşmıştır. Kamu diplomasisi sadece devletin aktör olduğu bir alan olmaktan çıkmıştır. Önemli olan ise, bu kadar farklı aktörü, ortak bir amaç için yönlendirebilmektir (Özkan, 2015:11).

Bir ülkenin büyüklüğü yurtdışında var olan temsilcilik, konsolosluk ve en önemlisi elçilik sayısı ile ölçülmelidir. Çünkü bir ülkede resmi bir temsilcinizin bulunması sizin o ülke tarafından tanındığınızı ve önemsendiğinizi anlamını taşımaktadır. Günümüzde kamu diplomasisinin doğuş ve yükseliş süreci de aslında soğuk savaş sonrası döneme rastlamaktadır. Diplomasi her ne kadar eski bir tanım da olsa, etkin bir ülkenin diplomasi trafiğini izleyebilecek ve eylemlerini bu doğrultuda planlayacak bir edinim gerekliliği SSCB'nin yıkılış süreci ile beraber gelişen gelişmelerin bir çıktısıdır.

90 sonrası hızla artan uluslararası örgütler, süpernasyonel oluşumlar, demir perdenin ortadan kalkışıyla beraber bağımsızlığını ilan eden yeni

devletler ile bu devletlerin birbirlerine entegrasyon süreçleri yeni iletişim teknolojileri ile paralel bir gelişim göstermiş ve bu etkileşim fırtınasının yeni dünya bireylerine yansımaları da birbirinden farklılıklar göstermiştir. Tüm bu gelişmelere hâkim bir diplomasi anlayışının iki veya daha fazla taraf arasında cereyan edenleri “devletten ötede kamuyu içine alacak şekilde” icrası durumu ise kamu diplomasisinin bir başka devinimi olacaktır.

Öte yandan diplomasi, medyanın yapabilecekleri ışığında ele alındığı takdirde fark edilecektir ki, zaten doğası gereği bir yumuşak güç niteliğine ihtiyaç duymaktadır. Denklem açıktır; devlet halkın çıkarlarını korumak mecburiyetindedir, var olabilmek için halkın desteğini arkasında hissetmelidir ve dış politikada geçeceği her eylem ve iletişimde de halka karşı sorumludur. Bu durumda kamunun, devletin dış politikada yürüttüğü diplomasiyi bilmek en doğal haklarından biridir. Kamu diplomasisinin multidisipliner niteliği de burada kendini pekiştirmektedir. Diplomasi tüm tanımlarda ele alındığı üzere karşılıklı iletişimi ve ortak mutabakatı barışçıl yollarla sağlama çabasındadır. Kamu diplomasisinin ideali ise doğru ve sağlam adımlar ile halkları kazanma stratejisi üzerine kuruludur. Bu iki kavram ulus markalama inşasında buluşmadan evvel ise uygulama alanlarının belirlenmesi gerekecektir.

Çünkü kamu diplomasisi başlı başına öznel bir faaliyet iken; aynı zamanda tanıtan, dış politika unsurlarını ileten, özümseten ve ülke çıkarını hem devlet hem de kamu nezdinde dış dünyalara ulaştıran bir misyona sahiptir. Bu sebeple uygulanacağı alanlar ülkeden ülkeye, kültürden kültüre mevcut dünya gündemini gözeterek tesir edecek stratejik bir planlama gerektirmektedir.

1.3.1 Kamu Diplomasisi ve Kültür

Ülkelerin sınırları yalnızca haritalarda gözüktüğü şekilde ‘resmen’ çizilmemektedir. Tüm anayurtları birbirinden ayıran en temel ayrımların başında kültür gelmektedir.

Kültür kavramı, yalnızca değerlerini taşıyan bireylerin oluşturduğu sınırlar içerisinde kalmayacağı gibi, ülkeler arası sınırların çizildiği anlaşmalar kadar net olarak bir kalıba sığdırılmayacak nitelikleri de içinde barındırmaktadır. “UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları

Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde yer alan kültür tanımına göre “en geniş anlamıyla kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgudur.” (Oğuz, 2011:128).

Kültür aynı değerleri yüzyıllarca-binyıllarca taşıyan insanların birleştirdiği/değer biçtiği unsurlar ile biçimlenen; dünya üzerinde kabul görmüş diğer değerlerle de ancak mukayese edilerek birbirinden ayırt edilebilen atıflar bütünüdür. Bir kültür bir hayvana tapabilirken, bir diğeri o hayvanın nasıl pişmesi gerektiğini yüzyıllardır diğer bireylerine aktarmaktadır. Tüm toplumların kendine has kültürel değerleri mevcuttur. Bunlar yemek, dil, davranış, ahlaki değerler, inanç, giyim, mimari, müzik, ritüeller gibi alışkanlıklar olarak çoğaltılabilir.

Ancak global dünyada ulaşım olanakları ve halkların süratle temasa geçebildikleri olanaklar sayesinde kültürler pek çok noktada benzeşmekte, değişmekte ve farklı sınırlar içerisinde yaşayan süregelmiş değerler her kültüre ortak bir etki bırakabilmektedir. Bu etkiden evvel yine dünyanın düzen çerçevesinde zaruri ve evrensel değerler de bulunmaktadır. Siyasi düşünceler, demokrasi, insan hakları, adalet, eşitlik her toplumun ortak değişmezleridir. Öyle ki kültür dünyanın her yerinde farklılık gösterse de insan öldürmek hiçbir kültürün kıymet biçtiği bir eylem olmayacaktır.

Aynı zamanda kültürler uzun bir sürecin ortaya çıkarttığı değerleri kapsasa dahi aynı sınırlar içerisinde pek çok farklı alışkanlıklara sahip toplumların da yaşadığı bir ülkede birleşebilmektedir. Örnekle; Türkiye'nin kuzeyi, doğusu, batısı, güneyi birbirinden farklı mutfaklara, gelenek ve göreneklere, dillere, danslara, inançlara ev sahipliği yapmaktadır. Papua Yeni Gine'de 2000'i aşkın farklı dil konuşulmakta; Hindistan sayısız dini inanca sahip 1 milyar 300 milyonu aşkın insanı bünyesinde barındırmaktadır.

Farklı ulusların yeni iletişim teknolojileri ve ulaşım kolaylığı ile iç içe süratle geçebildiği günümüz dünyasında salt ortak değerler dışında birbirleriyle yakınlaşmaları kültürleri de değişime uğratmakta; öte yandan benzeş bir yapıya

sokmaktadır. Kamu Diplomasisi faaliyetleri işte bu geniş ve çerçevesi değişkenlere sahip kültür kavramı altında kendine yer bulmalıdır. Yumuşak güç unsurlarını kullanan bir dış politika çıktısı tüm kültürleri kapsayacak bir nitelikte olacağı gibi, şayet önceden bir hedef kitle belirlediyse o doğrultunun tüm inceliklerini tartarak adımlar atmakla mükellef olacaktır.

Kamu diplomasisinin kültüre uygulanışı planlı (devlet eliyle) ya da serbest ekonominin doğal getirisi ile şekillenebilmektedir. Kültür alanında yürütülen kamu diplomasisi, hedefteki ülke ve bölgenin dinamiklerini ince eleyip sık dokumalıdır. Faaliyetlerin uygulanacağı ülkenin değerlerine ters düşmeyecek, ilgi uyandırabilecek adımlar titiz bir çalışma gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Ancak, özellikle günümüz dünyasında her kültür bir alt kültüre de ev sahipliği yapar ve beğeniler, seçimler, ilgiler, eğilimler değişkenlik göstermeye son derece yatkın hale gelmektedir. Kamu diplomasisinin öncelikli hedefinin belirlenen ülkeye kendi kültürünü tanıtmak ve o ülkeye 'kendinden bir parça' katma arzusu olacağından dolayı bu eğilimlerden istifade etmek stratejinin en büyük parçasını oluşturacaktır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri mutfak kültürü tanımaksızın bugün hemen hemen dünyanın her ülkesinde McDonalds, Burger King, KFC gibi restoran zincirleriyle boy göstermektedir. Bu hamburger restoranlarının varlığı hem hamburgeri ABD kültürü ile özdeşleştirmekte, hem ABD ekonomisine büyük bir katkı sağlamakta hem de ülkenin tanınırlığını ve önderliğini betimlemektedir. Giyim, bir kültürün çıktılarında olacağı üzere İtalyan tekstili her kültürde kabul görmüş bir kıyafet anlayışı ile halkları etkilemeyi başarmıştır. Armani, Versace, Dolce & Gabbana gibi markaların pahalı, şık, herkesin ulaşamayacağı tekstil ürünleri ile ülkelerde açtığı mağazalar bir giyim kültürü oluşturmuş, İtalyanların ne kadar şık ve pahalı giyindikleri algısıyla zarafet olgusunu beraberinde getirmiştir. Günümüzde İtalya sadece alışveriş için gelenler ile bile bir ekonomik kazanç elde edebilmekte ve ülke algısını yaratabilmektedir. Bir uygulama alanı olarak kültür çalışmalarının kanaatleri etkileyeceği verilen örneklerde de görüleceği üzere son derece alenidir. Burada güven duygusunun aşılması ortak değerlere hitap edeceği gibi bir hükümet politikası olarak algılanmaması da kamu diplomasisinin önceliği olacaktır.

“Değişen dünya sisteminde diplomatik ilişkilerde kamuoyu oluşturmaın önemi açıktır. Artık halkın inanmadığı ve desteklemediğı şeyleri gerçekleştirmek kolay değildir. Böyle eylemler çeşitli güçlükler doğurmakta, ya da uzun vadede ters sonuçlara yol açmaktadır. Dolayısıyla kamuoyunun görüş ve inançlarındaki değişimler yakından izlenmeli, kişilerin, kuruluşların davranış ve tutumları, hükümetlerin politikaları buna göre ayarlanmalıdır.” (Asna, 1998:26).

Bu hassas dengede diplomasi faaliyetlerinin kamu ile kültür arasındaki dengeyi iyi kurabilmesi ve ismiyle bir güvenilirlik yaratabilmesi, kendi ülkesiyle beraber tüm ulusların ortak ihtiyacını simgelemektedir. Daha önceden de değinildiğı üzere değişen ve globalleşen dünyada halklar bazı konularda devlet mekanizmasından daha hızlı etkileşime geçebilmekte ve makamlarda konuşulacak konularda iki ülke vatandaşları çoktan ortak bir kanıya varabilmekte ya da tam aksi sonuçları doğurabilmektedirler. Kamu diplomasisinin kültür yaratmadaki veya kültürlere etki etmekteki isteğinin kalıcı etkiler bırakabilmesi için uzun süreçli çalışmalar yapması kısa vadede verim alınabilmesi için büyük bir önem taşımaktadır.

1.3.2. Kamu Diplomasisi ve Eğitim

Kamu diplomasisinin eğitim alanında uygulanış refleksleri çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Kamu diplomasisi çerçevesinde ülkeler uluslararası düzeyde diğer ülkelerin halklarını kazanmanın yanında oraya hipodermik bir iğne gibi kendi parçalarını da aktarmak niyetindedirler. Bu sebeptendir ki tesir yeteneğı bir olay yahut problem karşısında anlık gerçekleşebilir, ancak eğitim etkisi uzun soluklu bir çalışmayı gerektirmektedir. Ve şüphesiz ki daha etkilidir. Günümüzde dünyanın en prestijli üniversitelerinin, kolejlerinin mevcut siyasi konjonktürde söz sahibi ve ekonomik olarak en güçlü ülkelere oluşu tesadüf değildir.

Bir ülkede yaşayan bireylerin eğitim seviyesinin yüksek oluşu orada yalnızca donanımlı vatandaşlar olduğunun ifadesi değildir. Aynı zamanda söz konusu ülkenin açıkça ne kadar iyi bir eğitim seviyesine sahip olduğunun ve iyi eğitim kurumlarını barındırdığının da göstergesidir. Diplomasinin bir gerekliliğı olarak eğitim alanında söz sahibi olmanın başlıca gereksinimi

elbette iyi eğitim kurumlarına sahip olmayı gerektirmektedir ancak yeterli değildir. Bu kurumların tanıtımının yapılması, imkân ve olanaklarının genç nüfuslara cazip hale getirilmesi, kısaca tercih edilebilir değil “tercih edilmesi gereken” mesajın yaratılması günümüz dünyasında büyük ehemmiyet teşkil etmektedir. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin eğitim alanında öne çıktığı eylemler bütünü de buradan anlaşılabilir. Baştan eğitim kurumu kurmak ya da eğitim seviyesini arttırmak diplomasinin hedefi olamaz. Bu devletin bir bütün olarak önceliğidir. Ancak var olanın geliştirilmesi için öneri sahibi olmak olanakları doğru tanıtım faaliyetleri ile cazip kılmak diplomasinin amacı olacaktır.

Ülkeler, kamu diplomasisi çalışmaları bünyesinde diğer ülkelerin gençlerini etkilemek, kültür tanıtım faaliyetlerini yaratmak amacıyla Erasmus vb. değişim programları uygulamaktadır. Bu değişim programlarıyla asli hedef ülkeyi yurtdışında temsil ederek oraya kendi kültür ve dünya görüşünü tanıtabilmek, gelen öğrenciye ise aynı amaçla ev sahipliği yapmak üzerine kuruludur. Çünkü birey bir toplum içinde yaşadığı sürece öğrenebilir, kültürel değerlerini tanır, sosyal, fiziki, tarihi geçmişini bilebilir. Birebir yaşamayı, gözlem ve deneyimlemeyi öngören değişim programları, bu programa dahil olanlara karşılıklı anlayış oluşturma, ortak platformlarda buluşma ve iş birliğini artırma yönünde olanaklar sunar (Yıldırım, 2015;168).

Bu hususta kimi ülkeler süregelen doğal konumları sebebiyle diğer ülkelere karşı avantaj sahibi konumundadır. Dünyanın ortak dili olarak kabul edilen İngilizcenin konuşulduğu ülkeler açtıkları dil programlarıyla, vadettikleri İngilizce eğitim bölümleriyle ilk sıradan tercih edilmektedirler. Bu doğal avantaj çift başlı bir tercihi ve etki çerçevesini de beraberinde getirmektedir. Örneğin Senegal’de resmi dil Fransızcadır. Ancak Fransızca eğitim almak isteyen bir Avustralya vatandaşı öğrencinin Fransa’yı tercih etmesi elbette doğal bir durum olacaktır. Aynı zamanda Avustralya diplomasisi çalışmaları da eğer çok özel bir hedef belirlemediyse Fransa ile olan ikili ilişkilerini geliştirmek için tercihini bu doğrultuda kullanacaktır. Öte yandan Fransa vatandaşı bir genci ülkesine çekmek için de zemin hazırlamak daha makul olacaktır. Örneği geliştirdiğimizde bu doğal durumun farkında olan İsviçre ise ana dillerinden biri Fransızca olmasına rağmen dil eğitimini ya da

üniversite eğitimini kamu diplomasisi faaliyetlerinde ön plana çıkartmak yerine spor eğitimi ile refleks geliştirmektedir. Kış sporlarına meraklı gençleri eğitim kurumlarında güçlü bir opsiyon haline getirerek var olan kaliteli tesisleri ve iklimi ile halkları etkilemeye gayret etmektedir.

Günümüzde Uzakdoğu ülkelerinin eğitim alanında kamu diplomasisi faaliyetlerini öncelik haline getirdikleri gözlemlenmektedir. Dünyanın başat gücü olmaya aday ülkelerinden Çin, diline ve kültürüne karşı ilgi uyandırmak için nüfusunu da kullanarak dünyanın dört bir yanına devlet desteği ile öğrenci göndermektedir. Yine aynı zamanda Çin Halk Cumhuriyeti'nin ekonomi ve ticaret alanında yüksek bir önem derecesinde anılmaya başladığı son 20 yılı aşkın süreçte tüm ülkelerin çoğu üniversiteleri bünyelerinde Çin Dili ve Edebiyatı bölümleri açmaktadırlar. Buradan mezun gençlerin Çin ile olan ikili ilişkilerde ve hiç şüphesiz ekonomik alanda ülkelere katkı sağlaması kamu diplomasisi faaliyetleri çerçevesinde önem arz edecektir.

Devletler, ülke özel sektörlerini de arkalarına alarak uluslararası halklara ulaşma ve etki etme çalışmalarına yönelirken burs imkanları da sağlamaktadırlar. Denklem çok açıktır. İyi eğitim almış insanlara sahipseniz ekonomik, siyasal ve sosyal olarak ülke katma değerinizi o kadar yüksek olacak; bu doğrultuda ülke imajınızı da belirli bir çığaya çıkarabileceksinizdir. Yüksek eğitim derecesine iye, alanında uzmanlaşmış kişiler ülke üretimine sağladıkları katkı bir yana dursun, yalnızca varlıklarıyla dahi bir ülkenin sıçrama kapasitesini artırma gücüne sahip olacaktır. Aynı zamanda güven olgusunun yaratılması eğitim alanı göz önüne alındığında önem arz edecektir.

21. yüzyılın başında tüm dünyada ulaşılan eğitim seviyesi, eskiye kıyasla insanların propaganda konusunda daha tedbirli ve duyarlı hale gelmelerine neden olmuştur. Gerek ulusal düzeyde siyaset yapılırken gerekse uluslararası ilişkilerde itibar ve güvenilirlik geçmişte olduğundan çok daha fazla önem kazanmıştır. Siyaset adeta rekabete dayanan bir güvenilirlik yarışması halini almıştır. Geleneksel güç politikalarının dünyası, genellikle kimin silahlı kuvvetlerinin ve ekonomisinin kazandığı üzerinedir, oysa 21. yüzyılın bilgi çağı siyasetinde önemli olan “eninde sonunda kimin hikâyesinin kazandığıdır.” (Nye, 2005: 106).

1.3.3. Kamu Diplomasisi ve Sanat-Edebiyat

‘Merak uyandırmak’ hiç şüphesiz ki insanları tek bir noktada birleştirmenin en süratli yollarından biridir. Kamu diplomasisin uygulanışı açısından bireyleri merak uyandırıcı, ilgi çekici bir unsur etrafında toplamak aslında hedefsel gayenin mihenk taşı halini alacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Toplumlari oluşturanların bireyler olduğu da yadsınamaz bir gerçek olduğuna göre kamu diplomasisi faaliyetlerinin elinde çok geniş bir yelpaze olduğunu söylemek de mümkündür.

Sanat, dile ihtiyaç duymayan bir silahtır. Dini, rengi, coğrafyası yoktur. Aslında tüm bu değerleri içine alarak kendine has bir vücuda bürünen bir tarifi ürünüdür. Herkesin sanatçı olması beklenmeyeceğı gibi, her bir bireyin sanata ilgi duymasını beklemekte gerçekçi olmayacaktır. Ancak dünya üzerinde yaşayan herkesin bileceğı üzere insan hayatının tüm bölümlerinde sanatla iç içe yaşamakta ve sanatçıların ürünlerine maruz kalmaktadır.

Bu çerçevede devletler, sanat ve edebiyatın kamu diplomasisi bağlamında kamuoyu algısı yaratmak için benzersiz bir silah olduğunu fark etmişlerdir. Günümüzde sanat dalları sayıldığında sanatın içinde olsun olmasın günlük rutininde müzik dinleyen, sinema ve dizi seyreden, magazini takip eden, resim çizen, fotoğraf çeken ya da bunların herhangi birini veya birden fazlasını yapan herhangi toplumdan herhangi biri mutlaka bir fikir beyan edecek, bir bağlam üzerinden düşüncelerini dile getirecektir.

Başka ülkelerin halklarına ulaşmak ve onları etkilemek için kullanılan, etki alanı geniş araçlardan biri olarak sinema; teknolojik ilerlemelerin de katkısı ile din, dil, ırk fark etmeksizin dünyanın herhangi bir yerinde bulunan izleyici veya izleyici grupları ile buluşabilmekte, istenilen mesajları hedef kitlelere çeşitli semboller aracılığı ile iletilebilmektedir (Ünal Erzen, 2014; 136). Bu doğrultuda Amerikan sineması tüm dünyada kabul görmüş ve tüm çevrelerce film endüstrisinin en önemli ülkesi olarak lanse edilmektedir. Hollywood denildiğı zaman insanların aklına California’da yer alan bir semt değil, ABD Sineması gelmektedir. Pazarlanış açısından yılların birikimini arkasına alan Amerikan sineması aktör ve artistlerini, yapımcılarını, prodüksiyon şirketlerini bilinir, tanınır kılmış; dünya sinema salonlarında

gösterim açısından “talep edilen” bir konuma erişmeyi başarmıştır. Bu denli talepten öte hayranlık uyandıran bir yapıya sahip olabilmeyi başaran Amerikan filmleri sayesinde ABD’nin kahraman, kurtarıcı, zengin, tek güç, güzel insanların yaşadığı bir ülke olduğu algısını milyarlarca insana merak uyandırıcı bir zeminle aktarabilmektedir. Buna ilaveten ABD, bu güçlü kamu diplomasisi faaliyetini Oscar Ödülleri, Emmy Ödülleri gibi prestijli törenlerle de diri tutmakta, dünyanın ilgisini ülkesine çekmeye devam etmektedir. Hindistan da son dönemde Hollywood ismine benzer olarak lanse ettiği Bollywood ile sinema sanatında sıçrama yaratmayı başarmıştır. Hint kültürünü, danslarını, insanlarını, ülke algısını daha insani, dramatik, neşeli hayat hikayeleri ile bezediği filmleri ile dünyaya tanıtmaya gayret etmektedir. Öte yandan Avrupa sineması çoğu otoriterce daha estetik ve sanatsal bulunmakta, kamu diplomasisi ile ilişkilendirilmekten çok sanatın kendisi ile bağlam kurulmasına yol açmaktadır.

Kurtuluş, kültürel değerler ile siyasal ideolojilerin aktarımında önemli bir araç olan müziğin, aynı zamanda farklı uluslar, kültürler arasında iletişim kurma yönünde de aracılık sağladığını; müzisyenlerin ve sanatçıların bir yandan temsil ettikleri ülkelerin yumuşak gücüne hizmetle birlikte ülkeleri ile diğer ülkelerin vatandaşları arasında bir tür köprü kurulmasına aracılık ederken, diğer yandan da müziğin, kültürler arasındaki ilişkileri ve karşılıklı anlayışı geliştirerek küresel harmoni, barış ve istikrara katkı sağladığını belirtmektedir (2016;130). Toplumlar, ulusal müziklerini kamu diplomasisi faaliyetlerinde tüm enstrümanlarıyla ön plana çıkartmaya gayret etmekte ve globalleştirmeye çalışmaktadırlar. Domestik olarak kültürün bir parçası olan müziğin ülke kimliğinin bir parçası olması kamu diplomasisi çıktılarının önemli bir unsuru olacağı açıktır. Öbür taraftan, yeni sayılabilecek kimi müzik türleri tüm dünyayla beraber yükseliş göstermektedir. Günümüzde rap müzik dünya gençleri arasında ortak bir dil yaratmakta, rap şarkıcıları kelimelerin ön plana çıktığı bu müzik türü sayesinde halkların düşüncelerine dahi yön verebilecek bir konuma gelebilmektedirler.

Avrupa toplumlarını II. Dünya Savaşı sonrasında birbirine yakınlaştırmak amacıyla organize edilen Eurovision Şarkı Yarışması ülkelerin kendi kültürlerini halklara ulaştırabildikleri bir platforma dönüşmüştür. Her yıl

bir önceki yıl birinci olan ülkenin ev sahipliğinde gerçekleşen Eurovision Şarkı Yarışması boyunca tüm ülkeler müzikleri ile kıyasıya yarışmakta, 48 Avrupa ülkesinin insanları kaynaşmakta, ev sahibi ülke ise organizasyon boyunca ülkesini tanıtmaya fırsatı bulmaktadır. Yarışma öncesi 4-5 hafta süre ile kurulan ve eski Eurovision katılımcıları ile gerçekleştirilen Euroclub partileri, ev sahibi ülkenin kültürel ürünlerini tanıttığı Eurovillage köyleri kamu diplomasisi faaliyetlerine müzik aracılığı ile katkı sağlamaktadır (www.eurovision.tv).

Bir ülkenin tarihi, birikimleri ve jeokültürel mirası, sanat aracılığı ile kamu diplomasisi amaçlarına doğal bir hizmet sunabilmektedir. Bir ülkenin müze sayısı, antik kentlerinin fazlalığı, dünyaca kabul gören tarihi miraslarının zenginliği, konser salonları, opera binaları gerek turizm açısından gerekse halkları etkileme yönünden pozitif bir yönelim gerçekleştirmektedir. Örneğin Avustralya'nın Sydney kenti yalnızca şık bir mimari ile inşa ettiği opera binasıyla simgeleşmekte ve Sydney'i bir sanat şehri olarak dünyaya tanıtabilmektedir.

Edebi eserler, öznel bir birikimin ve tarzın ortaya koyduğu ürünleri beraberinde getireceği üzere belirli bir kesime hitap etmektedir. Bu sebeptendir ki kamu diplomasisi faaliyetlerinin öncelikleri arasında yer almamaktadır. Ancak bu durum, bir edebi eserin halklara tesir etme özelliği taşımadığı anlamını beraberinde getirmemelidir. Batı dünyasında aydınlanma dönemini pürüzsüz kılan edebiyatın ta kendisidir. Üstelik edebiyatın, şiirin, ortaya koydukları eserlerin çıktıkları günümüz Batı dünyasının bu günlere sağlam adımlarla gelişine tarifsiz bir katkı sağlamıştır.

Çoğaltılabilecek örneklerle klasik olarak kabul gören çoğu yazar, “Rus edebiyatının temsilcisi”, “İngiliz Edebiyatının büyük ismi” gibi ifadelerle ülkelerinin isimleriyle birlikte anılmaktadır. İlaveten, dünyanın değişim ve dönüşümüne sahne olan Reform, Rönesans hareketlerinin günümüze tuttuğu ışık, bugünden algılanış biçimi edebi temsilcilerin varlığı ile gerçekleşmiş ve o ülkenin algısına geçmişten bugüne katkı sağlamayı sürdürmektedir.

Sanat doğası gereği uluslararası bir kimliğe sahiptir. Kamu diplomasisinin nihai amacının hedeflenen sonuçların istenmesini kolaylaştıracak her alanın kullanımı olacağı da su götürmez bir gerçek

olduğuna göre sanatsal faaliyetler ve daha da ötesinde sanatın kendisini kullanarak halklara yön vermek bulunmaz bir refleks olacaktır.

1.3.4. Kamu Diplomasisi ve Teknoloji

Kamu diplomasisi hangi alanda uygulanacak olursa olsun medya ile olan dirsek teması en önemli hususların başında gelecektir. Sıkça tekrarlandığı üzere iletişimdeki teknolojik devrim medya- diplomasi ilişkilerini de etkilemiştir. Günümüzde bir diplomatın haberi gazeteciden alması nadir karşılaşılan bir durum olmaktan çıkmaktadır. Böyle bir ortamda diplomasi trafiğinin ana aktörleri dış siyaset üretim araçlarını, yumuşak güç kullanma arzularını, medyanın ya da sosyal medyanın varlığını reddederek değil onunla uzlaşarak icra etme çabasına girişmekte ve bunun mecburiyetinin de gün geçtikçe daha fazla farkına varmaktadırlar.

“Batıda artık eski klasik anlamda ‘ulusal çıkar’, ‘güvenlik sırrı’ gibi kavramlar da değişti. Küresel dünyadaki teknolojik gelişmeler uzakları yakın ettikçe diplomasinin gizlilik perdesi de aralanmaktadır.” (Soysal, 1997; 681, 682).

Gizlilik unsurlarını kaybeden bir diplomasi, durdurulamaz bir hızla ilerleyen yeni iletişim araçları ve bahsedildiği üzere medya-diplomasi ilişkilerinin her boyutu gerek medya için garantör olacak gerekse diplomasi devinimlerinin bu ilişkide kamuya ulaşma ihtiyaını daha da gözler önüne serecektir. Sonuçta her şeyin halk yararına yapıldığı, yapılması gerektiği tüm platformların çıktılarında, halk-medya-devlet üçgeninin ortak çıkarları için yürütülen en açık örnek kamu diplomasisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm nüveleri değerlendirdiğimizde teknolojinin ve buna bağlı olarak internetin akıl almaz yükselişi nedeniyle kamu diplomasisi oluşturmaktaki etkisi de mutlak bir doğru olarak algılanmalıdır.

Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nin 2003 yılında Irak operasyonu sonrası Iraklı bir vatandaş tarafından hoşnut olarak karşılanması son derece zor bir ihtimal olarak gözükmektedir. Fakat bu durum ABD’li uluslararası bir müzik grubunun aynı Irak vatandaşı tarafından seilmeyeceği anlamını taşımamaktadır. lkeler kamu diplomasislerini oluştururken karşı tarafın

direncini kırabilecek ya da kendi ülkelerinin marka değerlerini pozitif bir eğilime çevirebilecek her türlü girişimden kaçınmayacaklardır. Söz konusu duruma devam etmek gerekirse aynı Iraklı vatandaşın sırf dinlediği Amerikalı şarkıcı yüzünden ABD politikalarını benimsemesi, ya da bu ülkeye sempati duyması da beklenilebilir bir davranış değildir. Ancak burada bir parantez açmak gerekir; her ülke arasındaki ilişki ABD-Irak arasında cereyan eden durumlar kadar vahim bir halde seyretmemektedir. Peki teknoloji bu durumun neresindedir?

Teknolojik gelişmelerin Youtube gibi video sitelerini yaratması bir şarkının kimliksiz olarak barışçıl yöntemlerle çözümlere hizmet etme eğiliminden dolayı, ileteceği bir videoyla bile kamu diplomasisinin önemli unsurlarından biri haline gelme potansiyeline sahiptir. Bu sebeplerdir ki ABD-Irak örneğinde bir ABD’li müzik grubunun vereceği duygu, ABD hükümetinin kamuya yönelik uygulayacağı bir takım kamu diplomasisi faaliyetleri açısından bir yumuşak güç değeri taşıyacaktır. Bu güven duygusu stratejik bir takım gereklilik olsun olmasın; politikanın doğru ve yanlışları ne kadar tartışılırsa tartışılsın- ki verilen örnek tartışmaya açık bir durumu ifade etmektedir- teknolojinin kamu diplomasisi faaliyetlerinde bir başrol oynayabileceği gerçeğini değiştirmemektedir.

Teknoloji, süratle ilerlediği günümüz global dünyasında pek çok kolaylığı beraberinde getirmektedir. Bir kültür etkinliğinin hedef ülkede yapılması, bir tanıtım organizasyonunun oraya ulaştırılması ya da bu bağlamda çoğaltılabilecek çoğu örnek göz önüne alındığında etki edilmesi istenen ülkeye ulaşmak bir maliyet gerektirirken günümüz koşulları bunu bir ‘tık’ ile sağlayabilmektedir. İnternet üzerinden organize edilecek bir kampanya, bir oyun ya da bir hazırlanmış bir görsel-işitsel nüve süratle ve anlık olarak milyonların ilgisini çekerek kamu diplomasisi faaliyetlerine yardımcı olabilmekte ve bizzat icrasını maliyetsizce sağlayabilmektedir.

Teknoloji ve kamu diplomasisi ilişkisi yalnızca medya/sosyal medyadan, kolaylık sağlamasından veya yeni iletişim teknolojileri ile sağlanmasından ibaret değildir. Ülkelerin teknoloji üretim kapasiteleri ile mal

ve hizmetleri de kamu diplomasisi faaliyetlerinin ta kendisi haline bürünebilmektedir.

Ülkeler teknolojinin giyilebilir hale geldiği dünyamızda her geçen gün yepyeni ürünler piyasaya sürmekte ve bu sunduğu teknolojileri ile halkları kendilerine hayran bırakabilmektedirler. Güney Kore Samsung ile, Çin Huawei ve Xiaomi markaları ile, ABD Apple ile kıyasıya bir yarışa girmekte ve ülke değerine değer katmaktadır. Öyle ki, son teknolojik yenilikleri yakalayamayan Nokia'nın geri planda kalışı aynı zamanda Finlandiya ülkesine olan algıyı da etkileyebilmektedir.

Teknolojik gelişmeler, ana akım medyanın da zorunlu değişimini beraberinde getirmektedir ve ileriye dönük değişimin sinyallerini vermektedir. İnsanlar artık yazılı basına ilgisini kaybetmekte; gazete ve dergileri satın alma alışkanlıklarını geride bırakmaktadırlar. Haber alma ihtiyaçlarını cep telefonları ve bilgisayarları ile rahatça karşılayabilen 21.yüzyıl insanına hitap edecek görsel ve doyurucu haber üretmek medya kuruluşları için bir öncelik halini almaktadır. Çoğu önemli gazete yazılı formlarını dijital ortama taşımakta, ücretsiz yahut düşük ücretlerle okuyucuya ulaşma arzusu gütmektedir. Basılı yayımına devam eden hemen hemen her gazete sayfalarında telefonlar tarafından okutulabilen ve çoğul görsellere erişilebilen karekodlar koymaya başlamaktadır. Washington Post, The Independent gibi tanınmış gazeteler çok kısa bir süre sonra tamamen dijital ortama geçeceklerini açıklamışlardır.

Bu değişim yeni pazarlama alanlarını ve reklam ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Haber videolarına ya da internet üzerinden ulaşılacak herhangi bir makalenin kısımlarına reklamlar ilâştirilmeye başlanmakta ve teknolojik gelişmelere paralel olarak yepyeni stratejiler ortaya çıkmaktadır. Ülkeler kamu diplomasisi faaliyetleri üzerinden tanıtımlarını ve ulaşma gayesinde oldukları bireyleri saptayabilmekte; ilgi alanlarına yönelik olarak ülke isim ve pazarlamalarını slogan ya da ince idelerle birlikte okuyucu ve izleyiciye zengin bir kapasitede aktarabilmektedirler.

1.3.5. Kamu Diplomasisi ve Spor

Kamu Diplomasisinin uygulanış biçimi, eylemleri ya da uygulama alanları her ne kadar farklılıklar gösterse de sporun olduğu yer bambaşka imkanlara sahiptir. Spor yapmanın bireysel faydaları tartışılmaz bir gerçeklik olarak karşımızda dursa da spor faaliyetlerinin organizasyonlara dönüştüğü ülkelerde milyarlarca insan tek bir dil konuşmuşçasına ilgilerini bu yöne verebilmekte ve sporu hayatlarının bir parçası haline getirebilmektedirler. Gerek ülke sınırları içinde gerek dışında kitleleri ardından sürükleyen, kimi zaman milyarları saatlerce ekrana bağlayan, insanların günlük yaşantılarının seyrini değiştiren önemli bir güç olan spor, toplumlar ve devletler arası ilişkilerin güçlendirilmesi yanında, ülke tanıtımları ve prestijleri açısından da önem taşımaktadır (Yıldırım, 2015;188).

Spor faaliyetleri ve organizasyonları kültürleri bir araya getirmek bir yana, başlı başına bir ortak kültür yaratmaktadır. Çağımızda, ülkelere tesir edebilmek ve bu kültürün önemli bir parçası haline gelebilmek dış politika araçlarının ve diplomasinin vazgeçilmez bir unsuru olarak gözlemlenmektedir.

Bir sporcunun en büyük başarısı, hiç şüphesiz ki dört senede bir düzenlenmekte olan olimpiyat oyunlarında madalya kazanması olacaktır. Sporcular, lisansa sahip oldukları alanda yıllarca çalışarak milli formayı hak etmeye gayret etmekte ve bunun bir sonucu olarak ülkelerini olimpiyatlarda temsil etmek istemektedirler. Olimpiyatlar, sporcuların penceresinden zirve olarak gözüксе de yalnızca icra eden sporcunun değil, temsil ettiği ülkenin de çıkarları için bulunmaz bir fırsat niteliği taşımaktadır. Her ülke, olimpiyatlara katılım gösteren sporcu sayısı kadar spor kültürünü ve zenginliğini ifade edebilmektedir. Açılış seremonisinde sporcuların taşıdığı bayrak arkasında pek çok farklı dalda ve sayıca yüksek bir katılım gösterebiliyorsanız bir 'spor ülkesi' olduğunuzun ifadesini dünyaya tanıtıyor olmanız kaçınılmazdır. Sırf bu çekim sebebiyle bile olimpiyatlar kamu diplomasisi için çok büyük önem teşkil etmektedir.

Olimpiyatların katılımcısı olmak bir yana, olimpiyat oyunlarını düzenleyecek ülke olabilmek ulus markası ve halkları ülke çekimine almak için büyük bir yarışa ve isteğe sahne olmaktadır. Uluslararası Olimpiyat

Komitesi'nin (IOC) gerekliliklerini yerine getirmeye aday olan her ülke olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapabilmek için aday olabilmektedir. Olimpiyat oyunları milyarlarca insanın ilgisini tek bir ülkeye çevirmekte ve ülke tanıtımı için eşsiz bir fırsat yaratmaktadır. Bunun yanı sıra nihai amaca etki gerek turizm gerekse reklam gelirleri ile milyarlarca dolarlık ekonomik katkı sağlamaktadır. Fransa'da 2024'te düzenlenecek olimpiyat oyunlarının ülke içinde 5,3 ila 10,7 milyar Euro arasında bir ekonomik sirkülasyon yaratacağını ön görülmektedir. 2024 Paris öncesinde ve esnasında yaklaşık 150 bin kişi için istihdam yaratılacak, bu 150 bin kişinin 78 bini oyunların organizasyonlarında, 60 bini otel ve restoranlar başta olmak üzere turizm sektöründe, 12 bini ise spor komplekslerinin inşa aşamasında istihdam edilecektir (www.eurosport.com.tr).

Futbol, dünyaca en fazla takip edilen spor dalı konumundadır. Bugün futbol, yalnızca bir spor olarak kalmayarak bir endüstri haline gelmekte ve insanların hayatlarının bir parçası olarak karşımızda durmaktadır. Futbolcuların yüz milyonlarca dolara ulaşan bonservis bedelleri yalnızca ekonomik ölçümlerle sabit olarak değil, doğduğu ülkenin ismine de katkılarıyla bir gerçeklik taşımaktadır. Örneğin Brezilyalı bir futbolcunun değeri, futbol ülkesi olarak anılmasıyla birlikte piyasa değerine ve o futbolcunun maaşına da yansımaktadır. Dünyanın en büyük ligleri olarak alınan Premier League, Bundesliga, Serie A, Ligue 1 ve La Liga ülke ekonomilerinin büyüyüp küçülmesinde yüzdelere etki etme kapasitesine sahiptir. Bu liglerin ileri gelen takımlarına transfer olan farklı milliyetlerdeki oyuncular ülkelerinde coşkuya sebebiyet verebilmekte ve ülke tanıtımı için karşılıklı bir alışverişe girmektedirler. Bahsi geçen ligler spor dünyasında kendilerini öyle kanıtlamışlardır ki dünya üzerindeki hemen hemen her futbolcunun yaşamak ve top koşturmak istediği ülkelere dönüşmüşlerdir.

Kamu diplomasisinin bir uygulama alanı olarak spor, yalnızca sahada oynanan ve milyonlarca insana ulaşabilme kapasitesine sahip bir alan olarak sınırlandırılmamalıdır. Tüm dünyanın ortak değerler ile kucak açtığı spor organizasyonları tarihe de yön verebilme kapasitesine sahip bir eylemler bütünü olarak konuşlanmaktadır. 2008 yılında Türkiye'nin 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, Dünya Kupası eleme grubu maçında Ermenistan'ı maç

vesilesiyle ziyaret etmiş ve Ermenistan Cumhurbaşkanı ile yan yana mücadeleyi takip etmiştir. Oysaki Ermenistan ve Türkiye uluslararası arenada birbirini tanımayan ve diplomatik temsilcilikleri dahi bulunmayan iki ülkedir. Ancak futbol, diplomasi kitabına girebilecek bir gücü bizlere göstermektedir. Yine 1970 Dünya Kupası elemelerinde El Salvador ve Honduras maçındaki gerginlikler iki ülkeyi savaşa sokmuştur.

Spor, insanları bir araya getiren, ülkelerin yumuşak güç unsurlarını ve ülkelere olan çekiciliği arttırmanın velinimetlerini fazlasıyla barındırmasının yanı sıra kendine özgü özellikler de taşımaktadır. Bu sebeptir ki sporun tesir alanı olarak ülkedeki yönetim anlayışı ve ülke yönetiminin spor kulüpleri olan ilişkileri kamu diplomasisinin ulaşacağı alanlarda belirleyici bir rol oynayacaktır. Örneğin, dünyanın en büyük kulüplerinden Barcelona, İspanya'nın Katalonya özerk bölgesinin başkentinin takımıdır. İspanya hükümeti ile Katalonya özerk bölgesinin ayrılıkçı düşünceleri İspanya siyasetinde önem teşkil eden konuların başında gelmektedir. Barcelona kulübü de bu siyasada hem elindeki ekonomik güç hem de kulübün popülaritesi sayesinde müdahil bir tutum sergilemektedir. Öyle ki, kendisini “Mes Que Un Club” yani “Bir Kulüpten Daha Fazlası” olarak tanıtmaktadır.

Kamu diplomasisinin yelpazesi ne kadar geniş olursa olsun, ülkelerin bir dış politika aracı olarak nihai amacına hizmet eden tüm barışçıl faaliyetler bir bütün olarak algılanmalıdır. Kültürel, teknolojik, sosyal, sanatsal, spora yönelik ya da herhangi bir alt çalışmanın bütünlüğünü sağlayacak her adım, uzun çalışmalar gerektirmekte ve zamanın doğru kullanımını zaruri kılmaktadır. Amacı belirlenen hedeflerin doğru etkilenmesi hususunda en temel araçlar kamu diplomasisi faaliyetleri olsa da etkileşimin ve etkinin devamlılığı için asli hedef ülkenin bir marka değerine sahip olması gerektiğinde saklıdır.

1.4. Ülke Markalaması

Kamu diplomasisi yalnızca etkile-çekici kıl-algı yarat mantığı çerçevesinde gerçekleştirilme şansına sahip değildir. Şayet bir amaç, hedefe varıldığı andan itibaren etkinliğini yitiriyorsa orada kalıcılık yok demektir. Ve dış ilişkilerde asli amaç kaliteli bir kalıcılık yaratmaktır.

Burada marka kavramı karşımıza çıkmaktadır. Marka kavramı tarihin erken dönemlerinden günümüze dek değişen toplumsal ve ekonomik koşullarda farklılaşan biçimleriyle etkinliğini sürdürmüştür. Temel olarak üretilen ürünlerin veya sağlanan çeşitli hizmetlerin belirli nitelikleriyle diğerlerinden ayırt edici olmasını ve bu şekilde tüketicilere sunulmasını amaçlayan markalar, yüzyıllardan günümüze dek ticari ve toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Nas, 2017; 5).

Kalıcılığın bir simgesi olacak olan marka kavramı ve marka yaratma çalışmaları daha çok pazarlamanın bir alt dalı olarak anılmaktadır. Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak pazarlama, standart ticari alanda satış, ürün değeri ve satış sonrası hizmetlerin tamamı olarak lanse edilmektedir. Ürünün satışı ve daha fazla kişiye duyurulması için yapılan çalışmaların bütünüdür. Genel çerçevede tanıtım ve reklam çalışmaları, pazarlamanın en güçlü silahları olarak halkla ilişkiler biliminin konuşlandırılmaktadır. Kırdar’a göre, marka ismi, markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenlerinin bütünleştirilerek ve vaatlerini konumlandırma stratejisiyle birlikte karşı taraf ile buluşturan bir unsurdur (2004; 239). Aksoy ise markanın tüketicinin zihninde bir “anlam mozaiki” oluşturduğunu ve markanın bir iletişim biçimi olarak etkileşime girdiğini belirtmektedir (2007; 55).

Özellikle global dünyada mal ve hizmetlerin serbest dolaşımının desteklendiği çoğu bölgede yahut ticari faaliyetlerin durmaksızın daha kolay, süratli ve ulaşılabilir kimliğe büründüğü dünya genelinde markalar menşei oldukları ülkelerin isimleriyle anılır hale gelmektedirler. Bu durumda menşei ülke etkisi, ürün ve metaların üretildiği ülkeden tüketildiği noktaya kadar yolculuğu sırasında ve sonrasında nitelik, nicelik, hız ve orijinallik olarak çoğaltılabilecek pek çok damgaya maruz kalmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, bir Kanada üreticisinin pazarladığı ürün ve hizmetler, aynı zamanda Kanada’nın da imajını direkt olarak etkileme potansiyeline haizdir. En nihayetinde kaliteye bağlı olacak olan her çıktı, kalıcılığın lüzumunu da beraberinde getirecektir. Ürün ve menşei bağlantısı ise hem mal ve hizmetler çerçevesinde hem de ülke isminin anılacağı ticaret dışı faaliyetlerde ülkelerin bir marka olma gerekliliğini/ihtiyacını ortaya koymaktadır. Menşei markanın ülke ismine etkisi yahut ülke isminin sonuçlara etkisi pencerelerinin hangi

tarafından bakılırsa bakılsın en nihayetinde tüm bağlam, bizleri ülke markalaması tanımıyla baş başa bırakmaktadır. Ve öyle ki, ülke markalaması üretici ülkenin markalarıyla iç içe olduğu gibi, mal ve hizmetlerin tamamından bağımsız bir markalama tanımını da içerisinde barındıracak zenginlikte bir kavram olarak kendini gösterecektir.

Ulus markalama kavramı ilk olarak Simon Anholt tarafından tanımlanmış ve özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılma sürecinde popüler hale gelmiştir. Bu dönemde ilk uygulamalar İngiliz Ajansları tarafından özellikle bağımsızlıklarını yeni kazanmış Doğu Avrupa ülkeleri için gerçekleştirilmiştir (Szondi, 2008; 2). Tıpkı kurumların pazarlama çıktılarını marka değerlerine yapacakları katkı amaçlı tüm çalışmaları gibi ülke markalaması çalışmaları da içerisinde bolca pazarlama unsuru taşımaktadır. Ancak buradaki fark, ülke markalamasının pazarlama unsuru olarak içerisinde mal ve hizmet unsurlarından ziyade bir 'ulusu' temsil olacaktır. Bir başka deyişle, bir üretici firma ürettiği malları pazarlama çalışmaları üzerinden marka değeri yaratırken, ülke markalaması o ülkenin kültürüyle, insanlarıyla ve akla gelebilecek tüm çıktıları ile marka değeri yaratmayı amaçlar. Ülke imajına katma değer sağlayacak her unsur, ülke markalaması çalışmalarının içerisinde anılmalıdır.

Günümüz dünyasında birçok ülke küreselleşmenin getirdiği olumlu olumsuz sonuçlardan etkilenmekte, başka ülkelerle ilişkilerini kuvvetlendirmek ve dünya pazarından daha fazla pay almak için birbiri ile yarışmaktadırlar. Bu ülkeler arasından, gelir düzeyi yüksek turistlerin ilgisini çeken, yabancı sermaye getirmeyi başaran, kabiliyeti yüksek kişilere cazip gelen, diplomatik ilişkilerini güçlendiren, ülkenin ekonomik ve kültürel önemini iyi tanıtanlar bu yarışta önde götürmektedirler (Ünal Erzen, 2014; 115).

Kamu diplomasisi faaliyetlerinin ve uzandığı noktaların kalıcı olması için ulusal bir marka yaratmak gereklidir önermesi yanlış olmayacağı gibi, ülke markalamasını kamu diplomasisinin son durağı olarak nitelemek de doğru olmayacaktır. Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalaması pek çok noktada benzeşmekte, çoğu noktada birbirleriyle eşgüdümlü hareket etmektedir. Ancak bu iki kavramın aynı olduğunu söylemek mümkün değildir. Ulus markalama, bir ülkenin gerçekçi, rekabetçi ve ikna edici bir ulusal vizyon stratejisi

geliştirmesini sağlamakta; aynı zamanda ülke ve dünya arasındaki bütün iletişim süreçlerinde söz konusu vizyonun desteklenmesi, uygulanması ve geliştirilmesini temin etmeyi amaçlamaktadır (Anholt, 2003; 11).

Bu sebeplerdir ki, ülke imajının yaratılması bir yönetim ve yönlendirmeye profesyonel çerçevede ihtiyaç duyar. Bu kavşakta da kamu diplomasisi ile yolları kesişir ve topyekûn bir çalışma unsuru olarak karşımıza çıkar.

1.4.1. Ülke Markalaması ve Kamu Diplomasisi İlişkisi

Söz konusu hangi ülke olursa olsun var olan hükümetin ideolojisi daha çok o ülkenin iç işlerine yansımaktadır. Bu, dış ilişkilere yansımayacağı anlamı taşımaz, ancak ülkelerin sınırları dışarısında ürettiği ve uyguladığı birtakım öncelikleri vardır.

Ülkelerin dış politikaları bulundukları jeopolitik konum, tarihsel süreçleri ve ikili ilişkileriyle doğrudan bağlantılı haldedir. Doğası gereği çok sayıda parametrenin farklı zamanlarda, değişen bağlamlar içerisinde etkilediği bir olgu olarak dış politikayı şekillendiren etkenlerin her birini saptamak ve açıklamak son derece zor olduğu kadar, kavramın değişken yapısı içerisindeki anlamlandırmanın genel geçer bir neticeye erdirilmesi de olanaklı değildir (Kavoğlu, 2018; 47). Ancak, kimi dış politika refleksleri söz konusu ülkede hangi parti, hangi isim başa gelirse gelsin değişmez niteliklere sahiptir. Bu öncelikler ülke savunmasının önceliği, tehdit oluşturan unsurlara karşı milli beraberlik gerekliliği, uluslararası örgütlerde statüyü korumak, diğer ülkelere karşı ekonomik üstünlüğü sağlamak, ülke ekonomisinin dinamiklerini oluşturan dış ticaret ilişkilerinin devam etmesini sağlamak, komşularla iyi ilişkiler, ülke lokasyonuna göre bölgesel ya da küresel saygınlığı muhafaza etmek olarak çoğaltılabilir.

Örneğin Amerika Birleşik Devletleri, Soğuk Savaşın sona ermesiyle beraber kazandığı “Süper Güç” sıfatını başa demokrat ya da cumhuriyetçi hangi başkan gelirse gelsin korumaya ve bu durumun devamlılığını sağlamaya çalışacaktır. Rusya örnek verildiğinde ise dünden bugüne sıcak denizlere inme politikası ülke içindeki mevcut politika nasıl seyrederse seyretsin gayenin dış

ilişkilerinde bu politikanın varlığına sekte vurmayacaktır. İsrail için Filistin meselesi yönetimin değişmesi söz konusu olduğunda dahi hadisenin İsrail tarafınca yüksek önemi nedeniyle bir değişime uğraması imkânsız gözükmemektedir. Çünkü ülkelerin uluslararası ilişkilerdeki ana hatlarının devletçe görmezden gelinmesi toplumsal hafıza ve iç dinamiklerin dünden bugüne aktarıldığı miras üzerine infial yaratma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Ek olarak, yönetimler dış politika uygulamalarında farklı tutumlara elbette gidebilir. Ancak bu farklı tutum amacı değil, yalnızca uygulayış biçimini değişime uğratmaktadır. Dış amaçların ve politikaların nihai beklentisi bu durumda değişmeyecektir. Örneğin, Türk dış politikasının cumhuriyetin ilanından beri Batı'ya yönelik siyaseti batı ülkeleriyle olan ilişkilerinde farklı tutumlara gitmesine hatta bazen büyük anlaşmazlıkların ortaya çıkmasına rağmen nihai amaç olarak değiştirilmesi gerek kültürel gerek toplumsal nitelikler, gerekse ekonomik olarak ülkeye zarar vereceğinden dolayı asla tercih edilmemiştir ve edilmesi mümkün gözükmemektedir. Uluslararası düzlemin en önemli siyasi aktörleri olan ulus-devletler ve bu devleti oluşturan uluslar, değişken seviyelerde görünürlüklere sahiptirler. Ulus-devletlerin ve ulusların görünürlükleri, onların bölgesel, toplumsal, politik, tarihsel veya ekonomik özelliklerine ve geçirdikleri süreçlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Ulusların görünürlükleri, bilinirlikleri ve hatırlanabilirlikleri ulus markalarının farkındalık düzeylerini belirlemektedir (Nas, 2017; 135).

Bu mevcut değerlendirmeler de bize açıkça göstermektedir ki, aslında her ülkenin kendine ait bir konumu; bir markası vardır.

Ülke markalaması çalışmaları bu hususta kamu diplomasisi ile iç içe geçmekte, aynı zamanda keskin çizgilerle diplomatik faaliyetlerden ayrılmaktadır. Ülkelerin tarihsel süreçte kazandıkları ya da kaybettikleri kimi olgular, onlara suni bir marka yaratmaktadır. Daha açık bir anlatım ile, her ülkenin farklı dünya milletlerine sahip insanlarınca bir algılanış biçimi bulunmaktadır. Dış politika önceliklerinin yaratmış olduğu bu doğal refleksler sonucu ülke imajının güçlendirilmesi, algıların olumlu yönde değiştirilmesi için farklı kamuoyları için farklı ve nitelikli çalışmalar yapılması gerekliliği doğmaktadır. Öte yandan ülkeler şeffaf oldukları doğrultuda günümüz

dünyasının insanlarınca hızla araştırabilmekte, en basit örnekle insanlar seyahatlerinde yaşadıkları deneyimleri dahi hızla birbirleriyle paylaşabilmektedirler. O ülke siyaseti hakkında politik yorumlar üretebilmekte, bunu süratle milyonlara aktarma olanağına sahiptirler.

Yeni teknolojilerin getirileri de göz önüne alındığında bu doğal markalama çalışmaları kamu diplomasisine bağımlı hale gelmektedir. Dünden bugüne büyük devlet olarak anılmayı başarmış ülkelerin var olan konumlarını korumak ülke markalaması bağlamında birinci amaçken, geliştirmekte olan ülkelerin büyüme çalışmalarının tamamı ulus markalama çalışmaları ile doğru orantılı olacaktır. Bu ifadeden de açıkça anlaşılacağı üzere ulus markalama kamu diplomasisinden hedef doğrultusunda ayrılmaktadır. Kamu diplomasisinin önceki bölümlerde incelendiği üzere tüm unsurları ülke dış siyasetinin hedefleri doğrultusunda nokta atışı yapmak arzusu taşımaktadır. Böyle bir doğrultuda ise ülke markalaması ancak kamu diplomasisi çatı kavramının bir unsuru, elemanı kimliğine bürünmektedir. Başka bir açıyla yaklaşıldığında, kamu diplomasisi ülke markalaması çalışmaları adı altında destekleyici bir diplomatik etken hüviyetindeyken, ülke markalaması çalışmaları bir pazarlama faaliyeti olarak kendini göstermektedir.

Dış ilişkilerin uygulanmasında, dünden bugüne savaşların götürüsünün getirisinden daha fazla olduğunu fark eden dünya ülkelerinin barışçıl müzakerelere yönelmesinin en doğru tercih olacağını gün yüzüne çıkartmıştır. Böylece ülkeler diğer ülkeler ile karşılıklı ilişkilerini geliştirme, sorunlarını iletişim kurarak çözme ve düzenleme tercihine yönelmişlerdir. Diplomasi elbette yeni bir çözüm aracı değildir. Ancak gelişen, değişen ve küreselleşen dünya diplomasinin önemini her geçen gün daha fazla hissettirmiş ve hissettirmeye de devam etmektedir. Kamu diplomasisi bu bağlamda tüm silahlarıyla ülke markalaması için bir olanak yaratma kapasitesine sahiptir. Bu sebeptendir ki, ülke markalaması çalışmaları ile hedef doğrultusunda kesişen değerler taşımaktadır.

Çalışmanın devam eden alt bölümünde kamu diplomasisi bağlamında ülke markalaması çalışmalarının unsurlarına yer verilecek ve diplomasi faaliyetleri ile ülke imajı yaratılırken eşgüdümlü çalışmalar ele alınacaktır. İki

kavram, prensip olarak farklılıklar taşısa da kesiştiği noktalarda bir ülkenin gelişimi ve var olan konumunu koruması yönündeki önemleri izah edilecektir.

1.4.2. Ülke Markalaması ve Medya

Dördüncü güç niteliğine bürünmüş olan medya ve teknolojik gelişmelerin iletişim araçlarına da yepyeni bir boyut kazandırmış olması ülkelerin diplomasi faaliyetlerini yalnızca diplomatlar üzerinden icra etmeleri durumunu ortadan kaldırmıştır. Bir diğer ifadeyle diplomasi yalnızca diplomatlar aracılığıyla yapılan bir faaliyet olmaktan çıkmıştır. Gelişen iletişim teknolojileri ve Berlin Duvarının beraberinde getirdiği küreselleşmiş dünyada diplomatik ilişki ve iletişim biçiminin geleneksel hali günümüzde devletlerin dış politika amaçlarına ulaşmalarına yetmemektedir. Bu noktada kamu diplomasisi; küresel dünyanın yeni aktörleri olan sivil toplum örgütleri ve çok uluslu şirketlere ulaşan ve politikalarını destekleyen bir kamuoyu yaratılması için yabancı kanaat önderleriyle iletişime geçmeyi sağlayan yeni bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu diplomasisine atfedilen önem hiç kuşkusuz onun uluslararası kamuoyu oluşturma işlevinde yatmaktadır (Sancar, 2019).

21. Yüzyıl dünyasında artık sıradan bireyler de cep telefonları ve bilgisayarlar üzerinden kullanabildikleri internet ve sosyal medya aracılığıyla mevcut tüm siyasi, kültürel, sosyal dış ilişkiler konularına birebir katılım gösterebilmekte ve bilgi toplumunun bireyleri olarak her hususta değerlendirme yapma şansına sahip olmaktadır. Buna ilaveten ülkelerin algı yaratma süreçlerinde de dolaylı ya da doğrudan rol almaktadırlar.

Söz konusu bağlamda medya tek bir ifade ile tarif edilemeyecek kadar geniş bir yelpazeye maliktir. Ülke markasının dünyaya kabul ettirilmesi yönünde medya kurum ve kuruluşlarının da etkisi tartışılmazdır. Bir ülkenin güvenilir televizyon kanallarına -devlet yahut özel- sahip oluşu ülke imajı için önem arz edebilmektedir. İngiltere'nin devlet kurumu British Broadcasting Corporation (BBC) bugün Türkçe dahil pek çok dilde internet üzerinden haber üretmektedir. Aynı zamanda, haberin yanında eğlenceye yönelik televizyon yayınları yapmakta, belgeseller üretmekte ve eğitici programlar hazırlamaktadır. Böylece haber eğiliminin güvenilirliğini arkasına alarak ve

dünya insanlarına kendi dillerinde ulaşma politikası güderek pek çok farklı alanda yayın ve yayımlarla ismini bir marka haline getirmekte; aynı zamanda İngiltere medyasına ve ülkesine olan algıyı da olumlu etkilemektedir.

Basın özgürlüğü, ülke imajı için eşsiz bir değer taşımaktadır. Ülke içerisindeki çokseslilik, global dünyada demokrasinin varlığını betimleyen en önemli unsur olmanın yanı sıra, o ülke için insanların düşünüp değerlendirme süreçlerinde de sayısız fırsat yaratmaktadır. İnsan, doğası gereği karşılaştırma yapmaya ve kendisi için doğru olanı bulmaya meyilli bir yapıya sahiptir. Ülke markalaması çalışmalarının profesyonel bir süreçle yönetilmesinin önemi burada bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. İmaj çalışmaları yapılırken, öncelikli amaç her bir bireyin gözünü boyamak değil, ülke hakkında değerlendirme yapacak her birey için çekici unsurlar yaratabilmektir. Çünkü insanların zevk ve öncelikleri ortak olmayacağı gibi, tek bir çekim gücü üzerinden tanıtım faaliyetleri yapmak da nihai amaca hizmet etmeyecektir.

Yeni Medya, profesyonel medya yönetimi dışında halklardan her bir bireyin katılım gösterebildiği bir sosyal çerçeve yaratarak medya tanımına çokseslilik kazandırmaktadır. Bu çokseslilik, ülke için olumlu ya da olumsuz algı yaratma riski ile karşı karşıyadır ifadesi yanlış olmayacaktır. Ancak, söz konusu ülke medyasının her koşulu tartışabiliyor ve haberleştirebiliyor oluşu o ülkenin her insana ve insana ait her şeye ev sahipliği yapabileceğinin nihai göstergesi olacaktır. Bu hususta Kamu Diplomasisi faaliyetlerinin ve Ülke Markalaması çalışmalarının birtakım öncelikleri devreye girmektedir. Aynı zamanda iki kavramın ayrımı ve benzer noktaları bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Basın Özgürlüğünün tartışmasız olduğu bir A ülkesinde ülke markalaması çalışmaları “O ülkede basın özgürlüğünün olduğuna dair” imaj koruma çalışmaları üzerine olacakken, kamu diplomasisi faaliyetleri için iç tartışmaların ülke dışına olumlu yansıtılması üzerine konuşlanacaktır.

Örneğin İsveç, İskandinavya coğrafyasının bir üyesi olarak refah seviyesi yüksek, basın özgürlüğünün olduğu, komşularıyla sorunları olmayan, Avrupa Birliği’ne üye ve mutlu insanların yaşadığı bir ülke olarak hafızalarda yer etmektedir. İsveç, bu konumu itibarıyla ülkesinin imajını korumaya yönelik tüm çalışmaları bu bağlamda yapmaya özen gösterecektir. Ancak uluslararası

bir krizde tutunacağı tutum hem bağlı olduğu uluslararası kuruluşları, ekonomik iş birliklerini ve bağlantısı olduğu tüm elemanları etkileyeceğinden sebeple diplomatik çıktılara ihtiyaç duyacaktır. Bu kriz, ele alınış biçimiyle incelendiğinde basın yoluyla kamuyu yönlendiriş biçimleri ve algı süreci kamu diplomasisinin faaliyet alanına girecek, asli imajının korunması ise ülke markalaması çalışmalarının bir çıktısı olacaktır. Ancak, burada basın özgürlüğünün varlığı hem kamu diplomasisi hem de bu bağlamda ülke markalaması için ilişik bir durumu ifade edecektir.

1.4.3. Ülke Markalaması ve Firma Etkisi

Ülke markalaşmasına katkı sağlayacak önemli unsurların varlığı, o ülkenin üretim kapasitesi ve özel sektörünce üretilen mal ve hizmetlerin niteliği ile doğru orantılıdır. Ulusal düzeyde marka haline gelen üretim sektörleri, sıkça değinildiği üzere gelişme ve kar gütmeye amacıyla globalleşmeye mecbur kalmakta ve daha da önemlisi uluslararası arenada genişlemeyi zaruri bir hedef haline getirmektedir. Günümüz dünyasında hangi sektör ele alınırsa alınsın, üretilen metaların konuşlandığı ülke ile sınırlı kalması hem kısıtlı bir nüfusa hitap edecek hem de gelişim ve kalıcılık süreçlerinde durgunluğa sebebiyet verecektir. Bu doğal seleksiyona girmemek birincil öncelik haline gelmekte ve ticari alanın genişlemesi üretici firmaların milyonlara; büyüklük derecesiyle düzlem doğrultusunda ise milyarlarca hitap eden bir noktaya ulaştırılması şüphesiz öncelikli amaç haline bürünecektir. “Ülkeler arasındaki, sınırları aşan toplumsal, politik ve ekonomik bağlar, her bir ülkede yaşayanların kaderini önemli ölçüde etkilemektedir. Dünya toplumunun artan karşılıklı bağımlılığını anlatan genel terim, küreselleşmedir.” (Giddens, 2000:67).

Dünya üzerinde ekonomik olarak önceliğini ülke savunmasına vermeyen ve doğal ihtiyaçlara muhtaç kalmayan her ülkenin dünya ekonomisinde söz sahibi olduğunu ve gayri safi milli hasılasının yüksek seviyelerde olduğunu görmekteyiz. Bu devinime sahip olan ülkeler, üretim önceliklerini sanayi, tıbbi, ham madde, tekstil gibi çoğaltılabilecek binlerce çeşitli sektöre yayma kapasitesine sahiptir. Dolayısıyla ülke içerisinde markalaşmayı başarmış her firma, global düzeyde de ithalat kalemlerini bir dış

politika unsuru olarak kullanabilmekte ve ülke imajı için sağlam karakterlere sahip olabilmektedir.

Ünal Erzen, bir ülkenin markalaşmasını üç alan ile gerçekleştirildiğini söylemiştir; (2014; 113)

- Marka İhracı,
- Dış Ükelere Direk Yatırım,
- Turizm

Geçmiş savaşların doğrultusunda ağır savunma silahlarının üretimine kurduğu fabrikalarla öncelik veren Almanya, Berlin Duvarı'nın yıkılış sürecine evrilen doğrultuda ve öncesinde bazı fabrikalarını otomobil sanayiine hizmet etmek üzere dizayn ederek global markalar yaratmayı başarmıştır. Bugün Mercedes, Opel, Audi, BMW, Porsche, Volkswagen gibi dünyanın en çok ihraç edilen otomobil firmaları “Alman otomobili” algısı yaratmaktadır.

Güney Kore, yakın tarihte pek çok badireler atlatmış bir ülke olarak iç yapılanmasını ve endüstriyel/teknolojik yatırımlarını öyle iyi yönetmiştir ki, kısa sürede dünya sahnesinde hatırı sayılır bir ülke olmuş; yüksek teknolojilere sahip firmaları sayesinde ülke markalamasına katma değerler yaratmayı başarmıştır. Samsung, günümüz teknoloji pazarında yön belirleyici ve başat güçlerden bir tanesi haline gelerek dünya pazarında Güney Kore'yi büyük bir pazar yöneticisi konumuna getirmektedir. Akıllı telefonların yanı sıra beyaz eşya, televizyon, inşaat teknolojileri, yedek donanım parçaları ile Samsung dünyanın en büyük 100 firması arasında yer almaktadır. Samsung'un yanı sıra dünyaca tercih edilen LG, yine Güney Kore ülke imajına büyük katkılar sağlamaktadır. Hyundai, Ssangyong, Kia gibi otomobil firmaları yine dünyanın en çok tercih edilen 500 markası arasındadır (www.haberkore.com).

Ülke imajına firma etkileri yalnızca dünya üzerindeki yeni iletişim teknolojileri kapsamında elbette incelenmemelidir. Dünyanın moda lideri olarak anılan İtalya, her ekonomik statüye hitap etmeyen ve ulaşılması güç tekstil ürünleriyle arz talep denkleminde farklı bir imaj yaratmaktadır. Bu husus göstermektedir ki, güçlü marka etkisi ülkeye muhteviyat açısından bir marka değeri katarken, firmaya da talep doğrultusunda yüksek fiyat politikasını

koruma yetisi kazandırmaktadır. Armani, Dolce & Gabbana, Prada, Gucci, Fendi, Valentino, Versace, Moschino gibi İtalyan markaları bu statüleriyle “İtalyan Modası” algısını perçinlemektedir. Aynı zamanda modanın beşiği olarak kabul gören İtalya, bu firmalar sayesinde “Milano Moda Haftası” gibi magazinsel kamu çekiciliği yaratmakta ve turizm gelirlerine ekstra değerler katmaktadır.

Menşei ülke etkisinin dünden bugüne tarihsel olarak ülkelerle bir tutulduğu durumlar da herkesçe bilinmektedir. “Fransız parfümü, İtalyan modası, Kolombiya Kahvesi” gibi çoğu tanımlama marka ismi olsun olmasın ülkelerle özdeşleşmiş olarak insan algısına etki etmektedir. Öyle ki, ülkemizde dahi tekstil sektöründe yer alan çoğu yerli üretim İtalyan modasını betimlemesi açısından İtalyancayı çağrıştıran isimler vermektedir. Ancak taklitler asıllarını hatıra getirmekte; rekabet unsuru olmaya çalışan çoğu faaliyet yine bu algıyı güçlendirici niteliğe kavuşturmaktadır. İnsanların markaya bakış açıları ve tüketim alışkanlıkları, o markanın hangi ülkeye ait olduğu ile özdeşleşme eğilimindedir.

Şirketler boyutundaki kimi rekabetler ise doğal ya da suni yollardan bir strateji unsuruna dönüşmekte ve ülke imajında farklı bir firma etkisine hizmet edebilmektedir. Öyle ki, Pepsi Cola’nın Coca-Cola tarafından desteklendiği ve kuruluşunda büyük katkılar sağladığı iddiaları günümüzde de devam etmektedir. Pepsi, bugün dünyanın en çok tercih edilen içecek markası olan Coca-Cola ile rekabet halindedir. Ancak bu rekabet güçlendikçe ABD ekonomisine katkısı her iki firma da ABD menşei olmasından dolayı ülkeye kar üstüne kar sağlamaktadır.

Yer aldığı ülkede, yurtiçi ekonomi ve siyasetine finansal güçleri sayesinde etki edebilecek seviyeye gelen şirketlerin, yalnızca kendi sınırları içerisinde kalmayarak dünya ile ticari aktivitelere girmeleri onlara uluslararası bir kuruluş hüviyeti kazandırmaktadır. Bu yapılanmayla beraber, söz konusu şirketler lojistik maliyetinden kurtulmak, satış sonrası hizmetler gibi kalemlere yerinde etki edebilme kapasitesini sağlamak amaçlarıyla ihracatın bir adım ötesine geçerek şirketlerini ülke dışına da konuşturılmaktadır. Günümüzde üretimin iş gücü açısından kuvvetli ancak maliyeti düşük ülkelere kaydığını

görmekteyiz. Bir şirket için, uluslararası arenada yükselebilenin en mantıklı yolunun ucuz iş gücü ve tanıtım faaliyetlerine uzanan süreç olduğunu varsaydığımızda kimi ülkeler ile kazan-kazan alışverişine girilmesi mümkün hale gelmektedir. Bir Avustralya firmasının Romanya’da bir fabrika açıyor oluşu hem Romanya halkına istihdam sağlamakta hem Avustralyalı şirketi ulaşım ve tedarik yönünden maliyetten kurtarmakta hem de Romanya’nın konumu sebebiyle Avrupa’nın her yerine kolay erişim avantajı sağlamaktadır. Aynı zamanda bir AB üyesi olan Romanya ile olan ilişkiler, devletler nezdinde ve AB gibi çok uluslu oluşumlarla da ikili ilişkilerin güçlenmesi sonucunu doğurmaktadır.

Şüphesiz ki, kamu diplomasisi araçlarının kalıcı ilişkiler kurmasında firmaların etkisi önemli sonuçlar doğurmaktadır. Dolayısıyla şirketlerin uluslararası pazarda gösterdikleri faaliyetler ve başarılar devletlerin de imajına doğrudan etki edebilmektedir. Bu nedenledir ki, devletlerin ülkesinde söz sahibi özel sektörler ile olan dirsek teması da birinci dereceden önem kazanmakta ve çeşitli politikalara zemin hazırlamaktadır. Ülke markalamasının kamu diplomasisi çerçevesinde uygulanışı ve kalıcılığının sağlanması firmalar nezdinde yönetişimi bir ihtiyaç haline getirmektedir.

1.4.4 Ülke Markalaması ve Uluslararası Örgüt Yönetişimi

Anholt, tüm yerleşim alanlarının bir prestiji, dolayısıyla bir markası olduğunu belirtmektedir (2007;7). Ancak bu itibarın olumlu seyri ülke markalaması çalışmaları icra edilirken profesyonellik ve uzun soluklu çalışmaların sağlıklı bir şekilde yönetişimi ile mümkün olacaktır.

Firmaların ekonomik önceliklerle attığı adımlar, menşei oldukları ülkeler için sayısız fırsatı da beraberinde getirmektedir. Ancak kamu diplomasisi uygulamalarında ülkenin hangi yönlerinin ön plana çıkartılacağı, yerel kimliğe mi yoksa Batılı kimliğe mi vurgu yapılacağı konusu hassas bir konudur (Kurt, 2013;53). Burada ülke markalaması çalışmalarının profesyonel bir yönetimle yapılması gerekliliğinin ehemmiyeti bir kez daha kendini göstermektedir. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin bir çıktısı olacak olan yumuşak güç kullanımı, etkileşime geçilen kurum, kuruluş veya organizasyonun dinamikleriyle yakından ilişkilidir. Avrupa Birliği, ekonomik

gerekçelerle Avrupa Kömür Çelik Teşkilatı adı ile kurulmuş, yıllar boyunca Avrupa'nın irili ufaklı 28 ülkesinin oluşturduğu bir ekonomik paylaşımlı siyasi aktöre evrilmiştir. Avrupa Birliği'nin yıllar içerisinde oluşan çok yönlü yapısı, uluslararası bir kuvvetler bütünlüğünü de bir araya getirerek, birliği, algılanış bakımından farklı bir statüye taşımıştır. Bugün AB'ye üye olmak için Avrupa'da toprağı bulunan bir ülkenin birtakım şartları taşıyor olması gerekmektedir. AB müktesebatını takiben özgürlük, demokrasi, yasaların uyumu, sağlık sistemi gibi çoğaltılabilecek çoğu yönetim çıktısı algılanış bakımından ülkeleri AB'ye üye olmaya “hak kazanan” bir konuma sürüklemekte ve bir markalama gereksinimine itmektedir.

Halbuki, ülke markalaması çalışmaları ülkenin ana hatlarının ve imajının kabul edilirliliği olarak lanse edildiği noktada ülkenin çekiciliği, AB'nin algılanışı altında eksi değerler taşımaya itilmektedir. Daha açık bir ifadeyle AB ülkelerinin refah seviyesi yüksek, demokrasinin bütünlüğünün sağlandığı ülkeler olarak algılanmasından dolayı AB'nin reddettiği her ülke “Bu imajın parçası olmayan bir devlet yönetimine sahiptir” sorunsalı ile karşı karşıya kalabilmektedir. Ulus markalaması yaratmış olan çoğu ülkenin ekonomik ve siyasal olarak paylaşımlarda bulunarak dünya siyasi konjonktüründe bir güç haline taşıdığı Avrupa Birliği, bu kapsayıcı yapısını her ne kadar tartışmaya açık bıraksa da lehine kullanabilmektedir. Bunun doğal bir refleks olduğu tartışmasızdır; ancak ülke markalaması için yönetişim, bu olumsuz algıları tersine çevirebilme kapasitesine sahip olacaktır.

Örneğin Norveç ve İzlanda, Avrupa Birliği'ne üye olmaya çalışan değil, AB'nin bünyesine katmak istediği ülkeler olarak siyasi arenada değer kazanmaktadırlar. Avrupa Birliği ekonomik paylaşımları ve siyasi yönetişimleri paylaşan; ülkelerin iç işlerinde serbest, dış işlerinde hesap verilebilir hamleler yapmasını gerekli kılan bir ortak statüye sahiptir. Ülke ekonomilerinde paylaşım yaşamak istemeyen ve kendi halklarının refah seviyesini yüksek tutabilen bu iki ülke AB'ye girmeyi kesin bir surette reddetmektedirler. Ülkeler, pragmatik yapıları gereğince önceliklerini asli hedef haline koymaktadırlar. Norveç ve İzlanda devletleri de jeopolitik konumlarının vermiş olduğu artı değerleri de gözeterek AB markası altına girmemekte, bu oluşuma girmeyerek kendi ülkelerini arzulanan, istenen,

olması gereken yönetime sahip çekiciliği altında bir marka yaratmaktadırlar. Türkiye, Sırbistan, Karadağ, Makedonya, Moldova gibi ülkeler Avrupa Birliği'ne üyeliği yine kendi çıkarları doğrultusunda istemektedirler. Ancak üyelik olmadığı müddetçe ülkelerin AB'nin kriterlerine uygun olmadığı görüşü ülke imajlarına zarar vermektedir. Ayrıca bu durum AB'nin yön veren, ulaşılması zor ve iyi bir bütünlüğe sahip olduğu düşüncesini beraberinde getirmektedir.

Bu durum ülke markalaması çalışmalarını ayrı bir boyuta taşımakta ve yönetişimin gerekliliğini ön plana çıkartmaktadır. AB'nin algılanış biçiminin farkındalığından dolayı, üye olmak isteyen ülkenin AB ile olan ilişkileri, neden üye olmak istediğinin kamuya duyurulması ve uluslararası camiaya aktarılması, üye olunmasa dahi ilişkilerin kuvvetlendirilmesi unsurları ancak yönetişimin kusursuz olarak yapılması ile mümkündür. Tıpkı Norveç ve İzlanda örneğinde olduğu gibi algıların yönetilmesi gereklidir. Sırbistan, AB üyeliği için çokça girişimlerde bulunmuş, kriterleri yerine getiremeyen ülke olarak anılmış ve bu durumu tersine çevirebilecek adımları atamamıştır. Uluslararası arenada Yugoslavya'nın dağılış sürecinden itibaren tarihsel ve popülasyon çeşitliliğine bağlı bahanelerin ardına sığınarak bu durumu geçerli sebeplere bağlamayı arzulamış ancak ülke imajını koruyamamıştır. Öyle ki, Yugoslavya'dan ayrılan Hırvatistan ve Slovenya gibi ülkeler dünya siyasetinde kuvvetli olmamalarına rağmen AB'den nemalanmayı başarmışlardır.

İsviçre, Norveç, İzlanda, Bosna-Hersek, Kosova, Belarus, Ukrayna, Türkiye gibi ülkeler ise yönetişimlerini farklı zeminlere oturtmuşlardır. Örnekle ülkemiz, gümrük birliğinin sağlanması, vize serbestisi, göçmen politikaları, vergi muafiyeti gibi başlıklar altında AB ile dirsek temasını lehine çevirme ve AB üzerinde etkisi olan, söz sahibi bir ülke konumuna taşımak için politikalar üretmektedir. Burada elbette doğruluğu, yanlışlığı tartışılmayacaktır. Ancak Türkiye'nin dünyayı yakından ilgilendiren bir jeopolitik konumda olması sebebiyle atılan her adımın ülke imajına doğrudan etki edeceği açıktır.

Öte yandan AB refah, demokrasi, özgürlük gibi değerler ile algılanırken, NATO, CELAC gibi oluşumlar daha çok savunma, askeri, stratejik derinlik konularıyla hafızalarda yer etmektedir. Yine Türkiye

üzerinden örnek verilmesi gerekirse AB'ye çeşitli yönetim farklılıklarıyla yaklaşan Türkiye, NATO'ya üye devletler arasında yer alması sebebiyle her iki oluşuma da üye olan devletler ile farklı hususlarda iş birliği ve fikir ayrılıkları ile karşı karşıya kalabilmektedir. Örnekle, bir füze savunma sisteminin satın alınması ve konuşlanması hususunda etken bir ülke imajına sahipken, bu sistemin ortak bütçesine vereceği katkı konusunda edilgen bir imaja bürünebilmektedir. Siyaset ve ekonomi kâğıt üzerinden okunamayacak kadar derin bir nitelikteyken, bu durumun avantaj ya da dezavantaja çevrilmesi; kimi durumlarda kasten ülke markasının ön plana atılmaması her halükârda yönetişime ihtiyaç duymaktadır.

Ülke markalamasının değineceği bir diğer önemli yönetim unsuru ise yumuşak güç dengesinin sosyal sorumluluk üzerinden icra edilmesini konu alacaktır. Günümüzde uluslararası örgütler ile devletlerin ilişkisinin ülke markalaması açısından önemli sonuçlar doğuracağı açıktır. Ancak bu yönetim icra edilirken yalnızca devletler değil, uluslararası kimliğe bürünmüş olan ülke firmalarının bizzat rol aldıkları temaslar da yönetim için büyük önem taşımaktadır. Başrolde hangi unsur olursa olsun, uluslararası krizlerde, afetlerde, salgınlarda ve bilfiil yardıma ihtiyaç doğuran olaylarda ülkelerin takınacakları tavır ve alacakları sorumluluklar ülke imajı için eşsiz fırsatlar yaratacaktır. Son dönemde Covid-19 korona virüsünün yayılması çoğu ülkenin sağlık sisteminin sorgulanmasına yol açmış, tıbbi materyallerin ve koruyucu ekipmanların eksikliği gündeme gelmiştir. Bu hususta ülkelerin birbirlerine destek olması, koruyucu maskelerin ve ekipmanların yardım amaçlı diğer ülkelere gönderilmesi din, milliyet, ırk ayrımını ortadan kaldıran ve insani bir gerekliliğe dönüşmüştür. Türkiye, İngiltere ve ABD başta olmak üzere pek çok ülkeye kargo uçaklarıyla yardım taşıyarak ülke imajı hanesine uluslararası basın ve politikada artı puanlar eklemiştir. Çin Halk Cumhuriyeti, dünyanın dört bir yanına yüzbinlerce ücretsiz tanı kitleri göndermesine rağmen virüsün başlangıç noktası olması sebebiyle kamuyu algılanış bakımından etkilemeyi başaramamıştır.

Bu durum bize göstermektedir ki ülkeler yalnızca hamleleriyle değil, konumları, doğal çıktıları ile de yargılanabilmekte ve imaj yönetimini doğru kullanabildiği müddetçe halkları etkilemektedir. Örneğin, İtalya'nın

uluslararası konumu ve üye olduğu örgütler ile ilişkisi nasıl olursa olsun sağlık alanında referans bir ülke olmadığının açıkça belli olmasının ardından ülke imajı için yeni yönetim teknikleri üretmesi gerekecektir.

Aynı zamanda ülke firmalarının sosyal sorumluluk ve yardım çerçevesinde yaptığı çalışmalar da ülke imajı için değışilmez bir nitelik taşımaktadır. Yine salgın üzerinden örnekle Toyota'nın fabrikalarını solunum cihazı üretmek için kullanacağını açıklaması Japonya'ya, NASA'nın aynı amaçla üretime geçmesi ABD'ye, Pull&Bear, Zara, Bershka markalarının maske üretimi için tekstil makinalarını kullanacağını belirtmesi İspanya'ya ülke markalaması açısından uluslararası kamu elemanlarından takdir kazandırmaktadır. Uluslararası örgütler düzeyinde bu salgın durumunda Dünya Sağlık Örgütü birincil referans kaynağı olarak başrolde yer almakta ve ülkelerin Sağlık Bakanlıkları ile iletişim halinde bulunmaktadır. Dolayısıyla ülkelerin ve yönetimlerinin bu kriz döneminde uyguladığı tüm kısıtlamalar, ölüm oranları, virüse yakalanmış bireylerin azlığı ya da çokluğu öncelikli olarak DSÖ tarafından denetlenmekte, bilgi paylaşımını zorunlu kılmakta ve uluslararası medyaya da karşılıklı iletişimin ve uygulanılabilirliğin sonuçları bu doğrultuda yansımaktadır. Burada ülkelerin DSÖ ile olan yönetim ve iletişimi ülke markalaması açısından da kamuya direkt etki etmektedir.

Kriz durumlarının haricinde dünyada çoğu ülke halen açlık, susuzluk, eğitim alanlarında sıkıntılar çekmektedir. Ülkelerin bu ülkelere yardım ulaştırdığı ya da ulaştıracığı durumlarda ülke markalaması farklı bir hüviyete bürünmektedir. Bir yönetim çıktısı olarak, Rusya'nın Senegal'e göndereceğı yardım kolileri, Portekiz'in Trinidad & Tobago'ya ulaştıracığı bir ambulans, bir politik beklentisi içerisinde girmeden yapıyor mesajı verilebiliyorsa, kamu diplomasisinin bir gerekliliğı olarak yansıma algısı, ülke markalaması için de güçlü bir sonuç doğuracaktır. Yine uluslararası örgüt yönetişimi penceresinden ülkelerin UNICEF'e yaptığı katkılar, Kızılhaç gibi uluslararası yardım kurumlarına verdiği destekler dünya kamuoyu tarafından yakından takip edilmektedir. Kimi durumlarda ülkelerin kendi sınırları içerisinde oluşturduğu devlete bağlı ya da bağımsız sosyal sorumluluk projeleri (ki günümüzde şirketlerin öncelikleri arasında yer alan imaj çalışmaları arasında yer almaktadır), sivil toplum kuruluşlarının sayısı o ülkenin uluslararası arenada

gelişmişliğini simgeleyecek sonuçlara zemin hazırlamaktadır. Örnekle Greenpeace uluslararası bir kuruluş olmasına rağmen, ülkemizde AKUT ile beraber dirsek temasına geçebilmekte ve bir doğa savunucusu kimliğine sahip olmakla beraber Atina’da gerçekleşen bir deprem felaketinde öncelikli rol alabilmektedir. AKUT’un Greenpeace ile yan yana ve Yunanistan sınırları içerisinde iyilik adı altında anılması da hem iki kurum için bilinirlik, tanınırlık unsurlarını ön plana çıkartmakta hem de Türkiye- Yunanistan ilişkileri için ulusal bir pozitif imaja katkı sağlayabilmektedir. Buradaki örnekle yönetim anlayışının öncelikleri bir kez daha önem derecesini betimlemektedir.

1.4.5. Ülke Markalaması ve Turizm

Turizm, bir ülkenin ana gelir kaynaklarını doğrudan etkileyen bir sektör kimliğinde olduğu gibi aynı zamanda ülke imajı için de vazgeçilmez unsurlardan bir tanesidir. Turizm faaliyetleri, ülke ekonomisine döviz getirisi, istihdam yaratması, konaklama ve işgal vergilerinin sağlanması gibi katma değerler sağlamaktadır.

Turizm faaliyetleri, en basit algılanış biçimiyle yalnızca bir tatil olanağı olarak lanse edilmemelidir. Bir ülkenin jeopolitik konumu ve jeokültürel mirası ile ziyaretçi turist sayısı doğru orantıda seyretmektedir. Bu mirasa sahipliğin farkındalığı ve turizm yatırımlarının bu doğrultuda atılması ise ülke markalaması çalışmaları için bir referans noktası oluşturmaktadır. Aynı zamanda tutundurma mesajları şehrin restoranları, konaklama yerleri ve güvenliği ile ilgili bilgiler sunmalıdır (Tanyeri, 2015; 101).

Ülke markalaması, ülkenin doğal turizm dinamikleri ile ya da turizm faaliyetlerinin devlet/özel sektör eliyle kuvvetlendirilmesi üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Doğal turizm dinamikleri o ülkenin konumunu, iklimini, tarihini, doğal güzelliklerini, kültür unsurlarını betimlerken, devlet/özel sektör eliyle güçlendirilmesi tamamıyla ülke imajı çalışmalarının çıktılarını ifade edecektir. Buna göre;

- Ülkeler doğal dinamiklerini doğru kullanarak ülke imajlarını kalıcı hale getirebilir.

Turizm faaliyetleri doğal dinamikler üzerinden icra edildiğinde o ülkenin gelişmişlik seviyesi ile doğasının doğru kullanımı birlikte anılacaktır. İsviçre ve Avusturya Alp Dağları'nın kayak sporlarına elverişliliğini kullanarak ülkelerinin pek çok noktasını dünyanın en önemli kış sporları merkezlerinden birkaçına dönüştürmüşlerdir. İklimleri gereği kış turizmine dair doğal dinamiklerinin farkında olan iki ülke, bugün gerek konaklama kapasitesi gerek kış sporlarının tüm alternatifleri için oluşturduğu platformlar gerekse uluslararası spor organizasyonları için öncelikli olarak tercih edilebilirliğe sahip oluşları sebebiyle ülke markalamasını geliştirmekte ve korumaktadırlar. Yaz turizmi açısından Brezilya, dünyanın en uzun sahillerine sahiptir. Bu doğal konumunu tüm dünyaya uyguladığı kolay vize olanakları ile güçlendirmekte, yüksek konaklama olanaklarıyla pekiştirmektedir. Aynı zamanda Rio Karnavalı gibi organizasyonlar ile uluslararası bilinirlik yaratarak ülke ikliminin sürekli yaz turizmine elverişliliğini eğlenceli bir ülke olduğu algısıyla da destekleyebilmektedir. Aynı zamanda Brezilya, bir futbol ülkesi markalamasına sahipliğinden dolayı tüm dünya halkları için farklı cazibeler yaratabilmekte ve ülke imajına dair çalışmaları bu doğal dinamikleri ile sağlamlaştırmaktadır.

- Ülkeler doğal dinamiklerini doğru kullanmayarak yeterli cazibeyi sağlayamayabilir.

Bir Güney Amerika ülkesi olan Şili, 6435 kilometrelik bir kıyı şeridine sahiptir. Ancak açıkça belirtmek yanlış olmayacaktır ki, komşu ülkesi Brezilya ile aynı iklim ve benzer coğrafi şartlara sahip olmasına rağmen yaz turizmi açısından turistlerin gözde tatil ülkelerinden biri olmaktan çok uzaktır. Burada Brezilya kadar gelişmiş bir ekonomiye sahip olmayışının, farklı bir okyanusa kıyısı olmasının ya da politik olarak komşusu Arjantin ile olan ilişkilerinin çıktısı tartışma konusu olsa da doğal dinamiklerin o veya bu şekilde doğru kullanılmadığı aşikardır. Yine kış turizminden örnek vermek gerekirse Kazakistan, Türkmenistan, Kırgızistan, Özbekistan gibi ülkelerin son derece elverişli coğrafyalarına rağmen kayak merkezlerine yatırım yapmaması söz konusu ülkelerin bir ülke markalaması fırsatını tepmesini de beraberinde getirmektedir. İklim ve coğrafi açıdan pek cazip bir algı yaratamamış bu

Ülkelerin devlet eliyle güçlendirilmesi gereken turizm sahalarına sahip olmadığı açıktır.

- lkeler doğal dinamiklerini uluslararası ilişkiler boyutunda sekteye uğrayabilir.

İran gerek kültürü gerekse tarihi yapıları ve dokusu ile turistik açıdan pek çok alana hitap eden bir ülke hüviyetindedir. Ancak 1979 Şah Devrimi'nin ardından uluslararası ilişkiler sahnesindeki tutumu ve süregelen süreçte ülke demokrasisinin yarattığı olumsuz algılar gibi nedenler, İran'ı tarihi güçlü, turist sayısı yetersiz ülkeler arasına sokmuştur. Mısır, Fas, Cezayir, Tunus gibi Kuzey Afrika'nın çokça turist çeken lkeleri Arap Baharı'nın ardından güvenlik endişeleri sebebiyle turist sayısında çokça kayıp yaşamış; uluslararası ilişkiler boyutunda olumlu ya da olumsuz olarak yaşamış oldukları tüm gelişmeler ülke markalaması açısından farklı ehrelerce tercih edilmeme, ziyaret edilmeme durumunu beraberinde getirmiştir. Verilen rnekler de göstermektedir ki, bir ülkenin dış dünyayı ilgilendiren yahut iişlerinin dış dünyaya yansıma süreçlerinin tamamı o ülkenin turizmine ket vurmakta ve özellikle turizmin ekonomisinde önemli yer tuttuğu ülkelere hem ülke imajı hem de iktisadi olarak büyük zararlar vermektedir. Günümüzde  büyük dinin merkezi olarak kabul edilen Kudüs, İsrail denetimi altında bulunmakta ancak İsrail'in Tel Aviv kentinden daha az turist ağırlamaktadır. Burada İsrail'in uluslararası ilişkilerinin ve güvenlik politikalarının etkisi daha farklı bir tezahrde ele alınabilmektedir.

- lkeler, devlet ve özel sektör iş birliği ile yatırımlar sağlayarak anayurtlarını bir turizm cenneti olarak ülke markalamasına dönüştürebilir.

Turizm sektörü yalnızca tatil algısı ile yaz ve kış turizm elemanlarını içeren faaliyetlerden ibaret değildir. Günümüz dünyasında insanların ilgi alanlarına hitap edebilecek çoğu noktada ülkeler anayurtlarına turist çekebilmek için yatırımlarda bulunmaktadırlar. Birleşik Arap Emirlikleri bu hususta iyi bir örnek teşkil edecektir. Bitki rts olarak çöl iklimine ve doğasına sahip olan ülkede devlet, Dubai şehrinde dünyanın ilk 7 yıldıızlı oteli olan Burj El Arab'ı dünya kamuoyuna çeşitli medyatik unsurları kullanmak suretiyle ülke

markalamasına katkı yapmayı başarmıştır. Dünyaca ünlü tenis oyuncularına otelin en üst katındaki helikopter pistinde gösteri maçları yaptırmış, otelin bazı kolonlarını saf altından yaparak fotoğrafçılar için turlar düzenlemiş, medyatik isimlere ücretsiz konaklama sağlayarak konferanslar düzenlemiş ve bu yapıyı dünyaca önemli bir bina haline getirerek imaj çalışmalarında bulunmuştur. Kendi vatandaşlarının denize girmesinin yasak olduğu ülke, su sporları merkezleri kurarak turistler için seçenekler sunmaktadır. Bugün dahi dünyanın en yüksek binasını inşa eden BAE devleti, 873 metre yüksekliğindeki Burj Khalifa gökdelenini ziyaret etmek isteyen turistler için bir cazibe merkezi haline gelmektedir. Yine Dubai’de dünyanın en büyük yapay adası bulunmaktadır. The Palm Dubai adası, palmiye şeklinde dizayn edilerek içerisinde kumarhanelerin ve çeşitli eğlence merkezlerinin bulunduğu bir yapıya bürünmüş, Birleşik Arap Emirlikleri’ni dini önceliklerinden ve bir Arap ülkesi algısından kopararak dünyaca tercih edilebilir bir turizm ülkesi kimliğine dönüştürmüştür.

Gelişen teknolojiye paralel olarak, ülkeler doğal turizm doğasına sahip olsun olmasın özel sektörün yatırımlarıyla ülkelerini dört mevsim tercih edilebilir konuma taşımaya gayret etmektedirler. İnsanlar, bugün temmuz ayı içerisinde Almanya’nın denize kıyısı olmayan Münih kentinde binlerce metrekare üzerine kurulmuş kapalı su parklarında eğlenabilmekte, Avustralya’nın Sydney kentinin yaz sıcaklığında suni kar üzerinde snowboard yapabilmektedirler.

Tanyeri, tanıtım faaliyetlerinin uzun soluklu ve geniş kapsamlı bir perspektiften ele alınması gerektiğini belirterek, hedef kitlenin yapısının durum ya da içinde bulunulan şartlar açısından farklı karmalar halinde değerlendirmesinin önemine dikkat çekmektedir (2015;113). Turizm faaliyetleri pek çok kola ayrılmıştır. Mevsim ya da iklim gözetmeksizin her güruha hitap etmesi beklenmeyen kimi seçenekler, o ülkeyi farklı bir ülke markalaması çalışmasına itebilmekte yahut ülke imajına katkıda bulunacak turistik eylemlere zemin oluşturabilmektedir. Öyle ki insanlar yalnızca otelde konaklama, denize girme, ya da kayak yapmak üzerine seyahat planları yapmamaktadırlar. Dünyanın en zengin kütüphanesine sahip olmak akademisyenleri ve araştırmacıları ülkenize çekebilmekte; bu doğrultudaki

bireylerin ülkenizi bir eğitim ülkesi olarak markalatmasına ortam oluşturabilmektedir. Fuarlara ev sahipliği yapmak, ülkede konferans, sempozyum, bilimsel toplantılara kucak açabilecek yapılara sahip olmak etken hale gelmektedir.

Öte yandan çoğu Afrika ülkesi doğal zenginliklerini lanse edecek gelişmişliğe erişememiş olsa da doğa fotoğrafçıları, belgesel yapımcıları ya da botanik, habitat bilimcileri için en büyük cazibe merkezleri konumunda bulunmaktadır. Safari turlarının icrası bile, herhangi bir Afrika ülkesini diğerlerinden ayırabilecek ve tercih edilebilecek konuma getirebilme potansiyeline sahip olup, Senegal'i Gana'dan, Fildişi Sahilleri'ni Angola'dan daha cazip bir ülke haline getirebilecek ve konuşlu devletleri ülke markalaması çalışmalarını bu doğrultuda geliştirmesi gerekliliğini ortaya çıkaracaktır.

Örnekler incelendiğinde ülkelerin yeni turizm faaliyetleri yaratması da mümkündür. İtalya, ülke imajını moda sektörü üzerinden başarıyla yürüterek bugün çoğu tur şirketi için “alışveriş turu” adı altında bir sektör yaratmayı başarmıştır. Finlandiya, Norveç, İsveç, İzlanda gibi Kuzey İskandinavya ülkeleri turistik çekiciliklerinin yanı sıra, “Kuzey Işıklarının” izlenebilmesi için yılın belli dönemlerinde nüfusun az olduğu ve üretimin yapılmadığı çorak arazilerini bir turizm kasabası oluşturmak suretiyle pazarlamaktadırlar. Çoğaltılabilecek örnekler üzerinden ülkeler, hava sporları, golf turizmi, yayla turizmi, adrenalin tutkunlarına hitap edebilecek organizasyonlar, dağcılık, botanik turizmi gibi öncelikler ile markalama faaliyetlerine turistik etmenler katabilmektedir. Ya da Ernek Alan'ın dikkat çektiği üzere ülkeler markalaşmak amacıyla gastro diplomasiyi kullanabilmekte, bu konuda başta ABD olmak üzere Avrupa'da da yüksekokul düzeyinde özel bölümler açabilmektedir (2016;117).

Ülke markalaması ve imajın kuvvetlendirilmesi çalışmalarını kategorilendirmek açıklama babında yardımcı bir teknik olsa dahi, doğası gereği pragmatik bir yapıya sahip olan devletlerin atacağı her adımın, açıklayacağı en ufak haberin, kriz karşısında alacağı herhangi bir konumun bir denge meselesi olduğu unutulmamalı ve en ufak bir çıktının olumlu ya da olumsuz olarak bu dengeyi bozma niteliği taşıdığı hatırlanmalıdır. Bu

sebeplerdir ki turizm dahil olmak üzere ülkeler ve yönetim unsurlarının tümü, ülke markalaması için genel bir çerçeve içerisindeki etken elemanlardır. Ancak kamu diplomasisi kesin surette kapsayıcı ve devletin yönetim anlayışı ile iletişim odaklı algılanış reflekslerinin ifadesidir. Ülke markalaması öznel bir yapıya hitaben çalışmalar yürütürken, kamu diplomasisi pek çok araç ile ve ülke imajını da içine alarak multidisipliner bir yapıyla ilerler.

Katar Devleti, bahsi geçen tüm bağlamlarda somut adımlar atmayı başarmış, dünya sahnesinde klasik bir Arap Devleti algısını yıkarak kamu diplomasisi faaliyetlerini ve ülke imajı çalışmalarını başarıyla yürütmüş bir yapılanmayla karşımıza çıkmaktadır. Bu küçük ve az nüfuslu ülkenin, özellikle son 20 yıl içerisinde atmış olduğu tüm adımlar ve çalışmalar bütünü, gelişmekte olan ülkeler için ve ülke markalaması çerçevesinde tüm hatlarıyla bir örnek teşkil etmektedir. Detaylı bir konu araştırması yapıldığında, Katar'ın diplomatik reflekslerinin ve çıktılarının kamu diplomasisi bağlamından kopmadığı anlaşılabilecek; ülke markalaması çalışmalarının bu diplomasi trafiği ve nokta atışı yatırımlar ile sonuç verdiği görülecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

KATAR DEVLETİ

Katar, ya da resmi adıyla Katar Devleti, Arap Yarımadası'nın doğusunda yer alan küçük bir ülkedir. Katar'ın tek sınır komşusu Suudi Arabistan'dır. Ülkenin geri kalan kısmı Basra Körfezi ile çevirili olup, lokasyon olarak doğusunda Birleşik Arap Emirlikleri, kuzeyinde İran, kuzeybatısında ise Bahreyn bulunmaktadır. Katar, toplam 11.586 kilometrekarelik yüzölçümü ile dünyanın en büyük 164. anayurdu, bir diğer deyişle en küçük 36. ülkesidir. 2.15 milyonluk nüfusa sahip Katar'ın başkenti ve en büyük şehri ülke popülasyonunun neredeyse yarısına, yani 1 milyonluk kısmına ev sahipliği yapan Doha'dır. Başkent, aynı zamanda ülkenin ticari ve ekonomik merkezi konumundadır. Çalışmanın bu bölümünde Katar'a ait yerleşik enformasyonlara yer verilecek; çalışmanın daha iyi aktarılabilmesi için Katar Devleti'nin coğrafi özellikleri, demografisi, tarihi, yönetim biçimi, idari yapısı ve ekonomisi hakkında bilgiler verilecektir.

Katar Devleti Hakkında pratik bilgiler;

Resmi Adı: Katar Devleti

Yönetim Biçimi: Üniter Anayasal Mutlak Monarşi

Bağımsızlık Yılı: 3 Eylül 1971

Para Birimi: Katar Riyali

Başkenti: Doha

İnternet Uzantısı: .qa

Trafik Akış Yönü: Sağ

Yüzölçümü: 11.571 km²

Resmi Dili: Arapça

Nüfusu: 2.155.446

Ekonomik Büyüklük: 167,6 milyar \$ ile dünya birincisi.

2.1. Katar Coğrafyası

Katar, Basra körfezinin kıyısında yer alan 11.571 kilometrekarelik alan üzerinde kurulmuş bir Ortadoğu ülkesidir. Ülkenin tek ve en büyük sınırı Suudi Arabistan iledir ve 60 kilometre uzunluğundadır. Güneydoğu deniz sınırı ile Birleşik Arap Emirlikleri, batı ucunda ise yine deniz sınırı ile Bahreyn'e yakın konumda bir lokasyona sahiptir. Ülkenin Basra Körfezi üzerinden kuzeye doğru gidildiğinde İran kıyılarına ulaşılmaktadır. Basra körfezine Suudi Arabistan'dan uzanan bir yarımada olarak harita üzerinde yer alan ülke, alçak düzlüklerden oluşmakta, hiçbir dağ ya da coğrafi atıflara yer verecek alana ev sahipliği yapmamaktadır. Katar'ın en yüksek noktası 103 metre yüksekliği ile Qurayn Abu al Bawl isimli doğal bir tepeliktir. Ülkenin güney bölümü tamamen çöllerle kaplıdır. Bir yarımada hüviyetindeki Katar yaklaşık 200 kilometre boyunca uçtan uca uzanır. En alçak noktası da yine deniz seviyesidir ve sıfırdır. Yüzeyde yer alan su miktarı ve bitkilerin azlığına bağlı olarak yer altı suyu çıkarılma çalışmaları da sonuç vermemektedir. Dolayısıyla içme suyunun tamamı ihraç edilmekte ya da denizden arıtma yoluyla sağlanmaktadır.

Katar, kumla örtülü bitki örtüsü ile birlikte çöl iklimine sahiptir. Ülkede yazları sıcak ve kurak, kışlar ise sıcak ve çok az yağışlı geçmektedir. 1982-2019 yıl aralığı ele alındığında ülkenin ortalama sıcaklığı 27 derecedir. 0 mm yağışla Haziran yılın en kurak ayıdır. Yaz aylarında sıcaklık 50 santigrat dereceye kadar varabilmektedir. Ortalama 18 mm yağış miktarıyla en fazla yağış şubat ayında görülmektedir. Yıllık ortalama yağış miktarı ise 76mm ile Katar'ı dünyanın en kurak bölgeleri arasına sokmaktadır (<https://hukoomi.gov.qa/en/>).

Üç tarafı sularla çevrili olan ülkenin hemen her yerinden denize girmek mümkündür. Öyle ki, ortalama sıcaklığın en düşük olduğu şubat ayında dahi deniz turizmi Katar için alışılacelmış bir ekonomik faaliyet olarak coğrafi özelliklerini desteklemektedir. Katar'ın toplam sahil uzunluğu 563 kilometredir. Ülke gerek coğrafi özellikleri gerekse ikliminin getirdiği doğal sonuçlar neticesinde tarıma son derece elverişsizdir.

Katar'da 12 şehir bulunmaktadır. Bu şehirler Doha, Al Wakrah, Al Khor, Al Khuwayr, Ar Rayyan, Er Rüveys, Dukhan, Ras Laffan, Umm Bab, Umm Sa'id, Umm Salal 'Ali, Umm Salal Muhammad kentleridir.

2.2. Katar Demografi

Katar, nüfus sayımı hususunda elektronik işlemleri desteklemekte ve popülasyonunu resmi kaynaklardan 2.5 milyona yakın olarak tanımlamaktadır (www.gov.qa). Doha ülkenin yüzde 56,7'lik nüfusuna ev sahipliği yapmaktadır. Ülkenin başkenti, yönetim merkezi ve en büyük kentidir. Ar Rayyan şehri ise başkente 10 km uzaklıkta yer almaktadır ve Katar nüfusunun yüzde 36,7'sini barındırmaktadır. Ülke nüfusunun neredeyse 4/3'lük kısmının yaşadığı bu iki şehri kapsayan başkent bölgesi aynı zamanda farklı milliyetlere de kucak açmaktadır. Katar, ekonomik çıktılarının bir devinimi olarak üst yönetim mekanizmalarında Katarlı Arapları, iş gücünde ise Asyalı ve Afrika milliyetlerine mensup insanları ülke çatısı altında toplamaktadır. Bir Arap ülkesi hüviyetinde olmasına rağmen Katar'da demografik olarak azınlık guruplar ülke nüfusunun çoğunluğunu oluşturur. Nüfus göstergelerinde yabancı vatandaşlar oranla Katarlılardan 8 kat daha fazladır. Bu oran ülke nüfusunun yüzde 87'lik dilimine tekabül etmektedir. Demografik yapısının bu denli göçmenlere dayalı olduğu ülkede resmi dil Arapça olsa da 1,5 milyonu aşkın yabancı milliyetten insanın ülkede yer alıyor olması İngilizceyi ikinci bir dil haline getirmektedir. Ülkede yaşayan azınlıklıklar çoğunlukla Pakistanlılar, Nepalliler, Filipinliler, Hindistanlılar, Afganistanlılardır. Ülkenin neredeyse tüm insanları İslam dinine mensuptur. Nüfusun sadece 300-350 bin dolayında bir kısmının Katar vatandaşı olduğu Katar halkı Vehhabi olmakla beraber, bu ülkede yüzde 25 dolaylarında Şii yaşamaktadır. Katar'da erkek nüfusu ülke nüfusunun yüzde 77'sini oluşturur. Bu erkekler lehine dünyanın en yüksek cinsiyet oranıdır (Ürün, 2018; 111).

Katar'da hükümet tarafından sürdürülen çalışmalar ağırlıklı olarak Katarlı işgücünün kalitesinin artırılarak özel sektörde istihdam edilmesini amaçlamaktadır. Bu çerçevede, ülkede faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerle birlikte Katarlılar için yoğun mesleki eğitim programları düzenlenmektedir. Diğer taraftan ülkede işgücüne tanınan haklar da Katarlılarla sınırlı

kalmaktadır. Yabancı işgücünün çalışma izinleri İçişleri Bakanlığı'na düzenlenmektedir. Katar'da çalışan her yabancı için bir kefil zorunludur. Bu nedenle, ülkede iş yapmak isteyen her yabancı şirketin yatırımı için getireceği yabancı çalışanların kefalet işlemlerini kefil / ortağı ile en başta çözmesi gerekmektedir. İçişleri Bakanlığı'nın ve kefilin kabulü ile yabancı işçinin kefaleti el değiştirebilmektedir. Bununla birlikte, İçişleri Bakanlığı'nın kabulüne bağlı olarak kefil hakkında geçerli bir şikayette bulunan çalışanın kefaleti bir başkasına geçebilir.

Diğer taraftan, ikamet izni içerisinde kefalet yalnızca iki kere değiştirilebilir. Bir yabancının ikamet izni iptal edilirse, kişi Katar'a işçi vizesi ile 2 yıl içerisinde giriş yapamaz (www.ticaret.gov.tr).

2.3. Katar Yönetim Biçimi ve İdari Yapısı

Katar Devleti, 3 Eylül 1971 tarihinde bağımsızlığını ilan ederek kurulmuş genç bir devlettir. Önümüzdeki yıl kırkıncı yılını kutlayacak olan ülke üniter anayasal mutlak monarşi ile yönetilmektedir. Üniter anayasal monarşiye haiz yönetim biçimi kapsamında devletin anayasal organları ile toprak ve egemenlik bağları tamamıyla tek bir aile üzerinden yönetime yansımaktadır. Ülkenin başbakanı ve bakanlar kabinesi Katar Emirince belirlenmektedir.

Katar Devlet yapılanmasında 1972 yılında kurulan, 35 üyeli Majlis Al Sahura yasama organı olarak görev yapmaktadır. İstişari bir danışma meclisi kimliğindeki bu yapıda ülke ekonomisi, bütçe planlanması, yasal düzenlemeler ele alınmaktadır. 35 üyenin oylama usulü ile politik çıktılara Emir ile siyasi bölümler arasında köprü görevi görmektedir. Majlis Al Sahura, karar alıcı bir yasama organından ziyade, mutlak monarşi içerisinde alınacak ya da alınan kararlara yorum getirici bir düzeyde varlığını sürdürmektedir.

2003 yılında yeni bir anayasa kabul edilmiştir. Halk oylamasına dayanarak kabul gören Anayasa'da 45 üyeli bir danışma meclisinin kurulması; 15 üyenin Katar Emirince atanması ve 30 üyenin ise demokratik seçimlerle meclise girilmesi kararlaştırılmıştır. Emirlik kararnamesi, 8 Haziran 2005 tarihinde bu anayasayı yürürlüğe koymuştur. Ancak uygulanış biçimi, Katar'ın doğal yönetim anlayışı ve sosyokültürel yapısının bağımsızlığı nedeniyle politik

değerlendirmelere büyük ölçüde kapalı, kabul görmüş ve halkın siyasete eğilimleri/ilgisizliği doğrultusunda tartışma götürmemektedir. Dolayısıyla ülkede herhangi bir siyasi parti bulunmamaktadır.

Katar idari yapılanmasına bağlı olarak 8 farklı belediyeye ayrılmıştır. Bu belediyeler El Şahaniye, Al Doha, Al Daayen, Umm Salal, Al Shamal, Al Rayyan, Al Khor ve Al Wakrah'tır. Belediyeleri yönetim idaresine bağlı olarak bir mikro eyalet statüsünde değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Belediyeler, sınırları içerisinde görev alan Katar polisinin ve kolluk kuvvetlerinin idaresi, öz kaynak bütçeleriyle çevre ve yol düzenlemelerinin yapılması, ticari denetimlerin icrası, bütçenin kullanım alanlarının belirlenmesi gibi asli önceliklerini işlerinde yürütmektedirler. Belediyeler haricinde alt denetim olarak Katar 98 bölgeye ayrılmış ve her bir bölgenin yönetimi belediyelerce denetlenmeye tabi tutulmuştur.

Katar Devleti'nin Emiri Katar'ın başkomutanı, hükümdarı ve asli karar alıcısıdır. Katar Emirlerinin tamamı Sani Hanedanlığından gelmektedirler. Ülke bağımsız yapıya 1971 yılında kavuşmuş olsa da 1825 yılından beri Katar yönetiminde aynı aile mensupları yer almışlardır. 1878 yılına kadar Hakim unvanı ile özdeşleşen hanedanlık üyeleri, bu yıldan itibaren emir olarak anılmaya başlanmışlardır. Katar Emiri ülkenin sahibidir. Başkent Doha'da ikamet eder ve yasama, yürütme, yargı kararlarının tamamında usulen meclise dayansa da mutlak söz sahibidir. Başkent Doha Arapça'da "Büyük Ağaç" anlamına gelmektedir ve bu büyük ağacın kolları Sani Hanedanlığının üyeleri olarak lanse edilmektedir.

Katar'da ordu bizzat Emir'e bağlıdır. Katariye el Musallahat el-Kuvvet olarak anılan Katar Silahlı Kuvvetleri deniz, kara ve hava kuvvetlerinden oluşmaktadır. 12.000 personeli barındıran orduda 18 yaşına gelmiş her Katar vatandaşı için askerlik zorunludur. Ordu, az sayıdaki personeline rağmen ABD, Birleşik Krallık ve Fransa ile savunma anlaşmalarına istinaden güçlü bir savunma mekanizmasına sahiptir.

Katar, BM, Körfez İş birliği Konseyi, Arap Ligi, İslam İşbirliği Teşkilatı, Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Petrol İhraç Eden Arap Ülkeleri (OAPEC), Uluslararası Atom Enerjisi Kurumu (IAEA), Kimyasal Silahların

Yasaklanması Örgütü (OPCW), Uluslararası Para Fonu (IMF), Arap Para Fonu (AMF), Asya'da İşbirliği ve Güven Arttırıcı Önlemler Konferansı (CICA)'na üyedir (www.mfa.gov.tr).

2.4. Katar Tarihi

İlkçağlardan itibaren yerleşim izlerine rastlanan Katar'ın Osmanlı dönemine uzanan sürecinde tarihi açıdan pek bir bilgi bulunmamaktadır. İslam dininin Arap yarımadasına tesir etmeye başladığı yedinci yüzyıl ortalarında Katar ülkesinde önce Emeviler'in daha sonrasında ise Abbasiler'in izlerine rastlanmaktadır. Osmanlı kaynaklarında, Büyük Selçuklu Devletinin de bir müddet Katar'a hakimiyet kurduğu yer almaktadır. Osmanlı belgeleri arasındaki en eski örnek 1555 yılına aittir ve bölgenin ticarî önemine işaret etmektedir. Söz konusu belgede Şeyh Muhammed b. Sultan b. Müsellem'in idaresindeki Katar ahalisinin 1000 civarında gemiye sahip olduğu ve ticaretle uğraştığı belirtilmektedir (www.islamansiklopedisi.org.tr).

Ülkede Osmanlı egemenliği 16.yüzyılda başlamıştır. Katar'ın bugünkü başkenti olan Doha, Osmanlı zamanında “Kal'atü-Türk” yani “Türk Garnizonu” olarak anılmaktaydı. Coğrafi keşiflerin Basra Körfezi'ne uzandığı 16.yy ortalarında Katar'ın coğrafi konumunun Portekizlilerin ilgisini çekmeye başlamasının ardından Osmanlı Devleti Katar'ı ‘Lahsa’ altında bir sancak haline getirmiştir. Osmanlı idarecilerinin ve İstanbul'dan gönderilen Osmanlı askerlerinden bir gurubun sevk edilmesiyle fiili olarak Osmanlı hakimiyetinde gözüken Türk Garnizonu uzun yıllar Osmanlı Devleti'nin bir parçası olarak kaldı. Ancak burada Osmanlı'nın tam bir teşkilatlanma yapısı ile Katar'da yer aldığını söylemek doğru olmayacaktır. Yine de dönemin sancaktarlığı üzerinden mahalli idareciler ile olan doğrudan ilişkiler, Katar'ın, Osmanlı hakimiyetinde bir ülke olduğunun açık göstergesi konumundadır.

Sani Kabilesi, Arap yarımadasındaki göçmen hüviyetinden sıyrılarak Osmanlı yönetimindeki Katar'a göç etmiştir. 1860'lı yıllarda Katar'da söz sahibi olacak ve günümüze kadar sancağı taşıyacak olan hanedanlık, Bahreyn tehdidine karşı Osmanlı askerlerini bizzat ülkeye davet edecek ve Katar'ın bir Necd Beylerbeyliği'ne bağlı bir yönetim mekanizması olarak tarih sahnesinde

yer almaya başlamasını sağlayacaktı. Yeni teşkilatlanmayla birlikte kaymakamlığa Sani hanedanlığından Şeyh Casim Bin Sani getirilmiştir.

Arap yarımadasının devletleşme yönündeki gelişmeler ışığından tarihe bir bakış açısı yaratıldığında Suudi Arabistan ilgili coğrafyada bugün en büyük sınırlara sahip ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Abdülaziz Bin Suud döneminde Katar'ın Suudi topraklarına katılmasının istenmesi, tıpkı 1860 yılında Bahreyn tehdidi gibi bir tekerrür yaratacak ve Osmanlı ile Sani hanedanlığının ilişkilerini pekiştirecektir. Osmanlı Devleti, 1913 yılına kadar yönetiminde bulunduğu ve Sani Hanedanlarını kaymakam olarak görevde tuttuğu Katar üzerindeki haklarından birinci dünya savaşına müteakip olmak üzere vazgeçmiştir.

Birinci Dünya savaşı yıllarında Basra Körfezi'nde etkinliğini arttıran İngiltere için Katar, hem lojistik açıdan Orta Doğu ve Arap Yarımadası için jeopolitik önemi yüksek bir nokta hem de bölgedeki etkinliğini arttırması için uygun ortam yaratabilecek bir ailenin varlığının kullanılması anlamına gelmekteydi. Bölgedeki etkisinin de farkındalığıyla Katar üstündeki politik ve askeri gücünü kullanan İngiltere, Osmanlı Devleti'nin Dünya Savaşındaki rolü sebebiyle terk ettiği boşluğu doldurmak amacıyla yürüttüğü politikaların bir çıktısı olarak tıpkı diğer Arap aileleriyle yaptığı anlaşmalara benzer şekilde Sani Hanedanlığı ile de himaye antlaşması imzalamıştır. 3 Kasım 1916 tarihinde dönemin Katar Emiri Abdullah ile imzalanan antlaşma neticesinde Katar, İngiliz himayesinde yer alan ülkelerden biri haline gelmiştir.

İngiliz himayesi altındaki Katar, 1940 yılına uzanan süreçte dünya sahnesine yer alacak bir hadise ile gündeme gelmeyecekti. Komşu ülkeleri Suudi Arabistan ve Bahreyn'in karşı karşıya geldiği ve büyümeyen karışıklıklar dışında elle tutulur bir olayla karşılaşmayan ülkede 1940 yılında petrol rezervlerinin keşfedilmesiyle birlikte Katar, günümüze uzanan süreçte eski kimliği bir yana, mevcut coğrafyasından da tüm hatlarıyla sıyrılacak bir ülke haline gelecektir. İngiltere, 1971 yılında ülkeden çekilmiştir ve Katar aynı yıl bağımsızlığını ilan etmiştir. Yine aynı yıl içerisinde Birleşmiş Milletler'e ve Arap Birliği'ne üye olan Katar Devleti, 1972 yılında darbe ile Şeyh Halîfe b. Hamed emirliğine geçmiştir. Emirlik ile birlikte yürütme yetkilerini de monarşi

düzeninde sağlayan Hamed, göstermelik bir parlamenter rejim örneği gösterme yoluna giderek diğer Arap ülkelerinden ayrılan ve mutlak monarşilerde eşine az rastlanır bir adıma imza atmıştır. 1974 yılında petrol rezervlerinin tamamını İngiltere ile paylaşımından çıkararak Katar'ın egemenliğine alan rejim, günümüze uzanan süreçte Katar'ı siyasi, ekonomik ve sosyal açıdan bambaşka bir kimliğe ulaştıracak yolun haritasını da çizmiş olacaktır. Tarihsel sürecin ilerleyen yıllarında Havar Adaları hususunda Bahreyn ile ve 1992 yılında Suudi Arabistan ile sınır anlaşmazlıklarını barışçıl çözümler ile nihayete erdiren Katar, özellikle 1991 Körfez Savaşı'nda ABD ile olan ikili ilişkileri sayesinde günümüzde sahip olduğu ekonomik gücünü, kamu diplomasisi ve ülke markalaması doğrultusunda örnek bir ülke kimliğine büründürecektir.

2.5. Katar Ekonomisi

1940 yılında petrolün bulunması ile fakir bir ülke konumundan zenginliğe doğru adeta bir sıçrama yapan Katar, bugünkü ekonomik dinamiklerinin tamamını yönetim mekanizmasının nitelikli adımlarına borçludur. İçinde bulunduğu tüm tarihsel olayları, himayeleri ve krizleri diyalog ve az taviz ile atlatmayı başaran Emirlik, günümüz bağımsız Katar'ını dünyanın en zengin ülkesi haline getirmeyi başarmıştır. Ancak ekonomik kalkınmanın ve sürdürülebilirliğin denge politikası pek çok etmenin değerlendirilmesini de beraberinde getirecektir. Bu hususta, elbette doğal kaynakların zenginliği, haliyle Katar'ın ekonomik gücüne doğal etkileri sebebiyle başlıca etmen konumundadır. Öyle ki Katar, sahip olduğu bu rezervler sayesinde kişi başına düşen milli gelir oranlarına göre dünyanın en zengin ülkesidir (Ürün, 2018: 108).

Petrol dinamiği ve sektörü Katar ekonomisinin lokomotifidir. Ülkedeki rezervlerin keşfedilmesinin ardından süratli bir büyüme gerçekleşmiştir ve hidrokarbon rezervleri günümüzde Katar'ın iktisadi yükselişinin devamlılığına zemin hazırlamaktadır.

Şeyh Hamad bin Khalifa al Thani'nin 1995 yılında yönetime gelmesiyle birlikte siyasi ve sosyal gelişmelerin yanı sıra Katar ekonomik açıdan da bugüne etki eden birtakım politikalar izlemiştir. Şeyh Thani, ülkedeki ekonomik çeşitliliği arttırmak için borçlanma politikası gütmüş, bu dönemde

enerji fiyatlarının patlama yaratmasıyla Katar ekonomisi tarihinde görmediği bir yükseliş göstermiştir.

Katar Hükümeti tarafından uygulanan ekonomik politikalar temel olarak, ülkenin zengin yeraltı kaynaklarının da yardımıyla hızlı bir kalkınma sürecini yakalamayı, dışa açık ve dünyaya entegre bir ekonomi yaratmayı, güçlü ve aktif bir özel sektör oluşturarak ekonomide kamu kesiminin baskın rolünü azaltmayı amaçlamaktadır. Ekonomik yapının petrole olan bağımlılığını azaltmak isteyen Katar Hükümeti 1987 yılında keşfedilen zengin doğalgaz kaynaklarını etkin bir biçimde kullanarak gelir kaynaklarını artırmayı öngören bir politika uygulamaktadır. Bu ekonomik çeşitliliğin yönetimi, Katar'ın durdurulamaz ekonomik yükselişinin günümüzde petrolün yanında doğalgazın da ülke dinamiklerine etkisini ayyuka çıkartmış ve ülkenin çoğu sektörde öncü bir aktör haline dönüşmesinin yolunu açmıştır.

Doğalgaz ihracatı, Katar'ın toplam ihracatının %40'ına ulaşmıştır. Söz konusu oranın önümüzdeki dönemde daha da artması beklenmektedir. Katar'ın toplam doğal gaz rezervi 25,3 trilyon m³ ve yıllık LNG ihracatı 31 milyon tondur. Katar LNG ihracatını yılda 77 milyon ton düzeyine çıkarmayı hedeflemektedir. LNG tesisleri, Katar'ın imalat sanayiinin en önemli kolu olarak göze çarpmaktadır. IMF tahminlerine göre ülkede satın alma gücü paritesi göz önüne alındığında kişi başına düşen milli gelir 70.000 \$'ı aşmıştır. Bu itibarla, Katar bölgenin en iyi ekonomik performans gösteren ülkesi haline gelmiştir (www.ticaret.gov.tr).

Çeşitliliğin çeşitliliği doğuracağı üzere Katar, doğal kaynaklarının dışında yatırımcıları topraklarına çekmeyi hedeflemekte ve bu politikalarında da başarı göstermektedir. Son yıllarda inşaat sektöründe ve hammadde arayışında sektörel bazdaki eşgüdümleri ekonomik rahatlığı sayesinde ülke ismini artı değerlere dönüştüren Katar, yabancı yatırımcılar için bir kazan-kazan ortamı yaratmaktadır. Sarsılmaz ekonomiye sahip ve pek çok temel ihtiyaca gereksinim duyan bir ülke olarak Katar, satın alma paritelerini de karşılayacak ve yükseltecek bir konumda olduğundan sebeple, bu ihtiyaçları karşılayacak şirketler için de bir rekabet piyasasına ev sahipliği yapmakta; buna paralel olarak nakit akışının yönetiminde başlıca rolü üstlenebilmektedir.

Ekonomik büyümeye paralel olarak, sarsılmaz kaynaklarına olan güvenini bir yana bırakan Katar Devleti, son yıllarda attığı adımlar ile ekonomisini yalnızca petrol ve doğalgaz sektörlerinden sıyırmamakta ve stabil bir büyümeye ortam hazırlamayı amaçlamaktadır. Özellikle altyapı ve üstyapı çalışmalarını doğal kaynaklarının haricinde de yürütmeyi amaçları arasına koyan Katar, ülke markalaması çalışmalarına hizmet edeceği ve detaylandırılacağı üzere hem güçlü ekonomisini daha da kuvvetlendirmek için adeta durmaksızın gelişim göstermekte hem de kendisiyle iktisadi ilişkilere giren her elemana sayısız fırsatlar yaratmaktadır.

Bu büyük ekonomik yönetimin makro düzeyde sınındığı durumlardaki ekonomi-politiğin yönetimi Katar'ın siyasi alanda ekonomisini nasıl yönettiğinin de göstergesi olmuştur. Körfez Savaşı'nda izlenen denge politikasından sonra Katar, 2017 yılında bölgesinde en büyük diplomatik krizlerden birini yaşamıştır. Müslüman Kardeşler hareketini terör örgütü olarak lanse eden Mısır ve Suudi Arabistan'ın Katar'ı finansal destek vermekle itham etmesi, Katar medyasının bu yönde eğilimler gösterdiğinin iddiaları ve bölgedeki diğer terör örgütlerine ABD ile birlikte destek verildiği savlarıyla bölgedeki çoğu ülke Katar'a ambargo uygulamıştır. Aynı zamanda Katar'ın İran ile ilişkileri de bölge için görüş ayrılıkları yaratmaktaydı. Mevcut sorunlar üzerine Mısır, Katar uçaklarına hava sahasını kapatmış, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Yemen ve Bahreyn de ülke ile tüm kara, deniz ve hava sahalarını kesmiştir. Bu durumda, temel ihtiyaçlarının tamamının söz konusu ülkeler üzerinden karşılayabilen Katar için bir çıkmaz söz konusu olması beklenmektedir. Ancak, Katar'ın bu ambargoda dahi denge politikası ve diplomasi faaliyetleri tüm dünya için örnek teşkil etmektedir. Elbette ekonomik kuvvetin doğurduğu gücün de etkisi yadsınamaz bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır, ancak Katar'ın misilleme yapmaması; durumun izahı konusunda uluslararası iş birliği yaptığı tüm ülkeler üzerinden müdahiliyetçi bir politika izlemesi petrol fiyatlarının yükselmesine sebep olmuş, Katar'ın OPEC'ten ayrılmasının tüm dünya ekonomisi için bir gerileme taşıyacağı fark edilmiş ve sorun uluslararası diyalog ile dengelenme yoluna gidilmiştir. Günümüzde sürecin ve etkilerinin devam ettiği krizde Katar, ticaret hacminde gerileme yaşamak bir yana rakamlarda gözle görülür yükseliş sağlamıştır. Burada Katar

ekonomisinin güçlü hatları ve dünya güçleriyle olan ikili ilişkileri ön planda olsa da acil durumlarda yaşanacak bir ambargonun temel ihtiyaçlarının karşılanmasında dışa bağımlı olan Katar için yeni planlamaları da beraberinde getirmiştir. Örnekle, Katar'da gıda mevcudiyetinin karşısındaki tüm potansiyel riskleri vurgulamak ve bu riskleri kapsamlı bir gıda güvencesi stratejisi ile geliştirmek amacıyla Katar Ulusal Gıda Güvencesi Programı başlatılmıştır. Yine ambargo bağlamında gıda tedarik zincirinde gerçekleşen aksamadan hemen sonra Hassad Gıda Şirketi Türkiye, Kuveyt, Azerbaycan, Umman ve Lübnan dahil olmak üzere en az on farklı ülkeden temin ettiği stratejik ürünleri yerel piyasa için tedarik etmiş; Hamad Limanı'nda üç ana ürün özelinde - pirinç, şeker, yemeklik yağ- üç milyon kişinin iki buçuk yıllık ihtiyacını stoklayabilecek bir gıda depolama ve işleme tesisi kurma planlarını 2017 yılı temmuz ayında ilan etmiştir (Miller, 2019; 38-39).

Dünya üzerinde yer alan her ülke, bulunduğu coğrafyanın, sahip olduğu kültürün kimliğini taşımaktadır. Bu sebeptendir ki, her ülke hangi konu başlığı altında incelenirse incelenir biriciktir ve konumu itibarıyla değerlendirilmeye tabi tutulmalıdır. Ülkeler, içişlerinde etkileşim alanlarının ve iç dinamiklerinin uyguladığı politikaların bir sonucu olarak yönetim mekanizmalarına sahip olmaktadır. Dış ilişkilerinde ise bu iç yönetimin ve beklentinin sonuçları gayesiyle dünyaya açılmaktadırlar. Katar Devleti ise demografisi, ekonomisi, idari ve siyasi yapılanması, yönetim biçimi, tarihi ve son yıllarda atmış olduğu adımlar ile kendi biricikliğini yaratmıştır. Bu küçük Ortadoğu ülkesi, algılanış biçiminden ayrı bir etki yaratılması çok zor bir coğrafyada adeta prangalarından kurtulan, bir Arap ülkesi olarak anılmaya devam etmeyen bir çizgide ülke imajı çalışmalarına hız kazandırmış ve bugün dünyanın örnek alması gereken emsal bir ülke kimliğine kavuşmuştur. Konumu ve sahip olduğu doğal kaynaklar nedeniyle önemli bir statü kazanmayı başaran ülke, refah anlayışını sağlam bir zemin üzerine oturtmuş ve uluslararası ilişkilerini diyaloga dayalı, diplomasiye doğasından ödün vermeyen, barışçıl yöntemler ile idare etmekte; bu çerçevede yatırımları, ülkesini bir cazibe merkezine dönüştürmek üzerine atmaktadır. Dünyanın ileri gelen ülkeleriyle kurmuş olduğu ticari anlaşmalar ve sıkı bağlar ülke için eşsiz hamle seçenekleri sunmakta ve her koşulu sağlıklı politikalar üretilmesi üzerinden değerlendirme

fırsatı sunmaktadır. Almış olduğu nihai sonuçlar ise Katar'ı bir marka haline getirmektedir.

Araştırmanın takip eden bölümünde Katar'ın ülke markalaması çalışmaları daha önce çizilen kuramsal çerçeve üzerinden incelenecek, Katar Devletinin mevcut dünya düzeninde ülke imajını destekleyen atılımları değerlendirilecek ve kamu diplomasisi bağlamında ülke markalaması açısından ülkenin emsal bir yapıda oluşunun sebep ve sonuçları aktarılacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA KATAR VE ÜLKE MARKALAMASI

Markalama çalışmaları, daha önceden de aktarıldığı üzere genel anlamda Halkla İlişkiler bilimi ile iç içe geçen ve daha çok satın alma süreçlerine etki eden üreticilerin haiz olmaya gayret ettikleri bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Üreticilerin yahut şirketlerin uzun soluklu çalışmaları ile iç ve dış piyasalarda metalarının kalitesi, çekiciliği üzerinden tercih edilebilir olma çalışmalarının içinde barındıran markalama ise, en yalın haliyle bir sembol haline gelmeyi ve akıllarda şimşek etkisi yaratmayı arzulamaktadır. Öyle ki, şirketler açısından yürütülen markalama denemeleri pazarlama ve reklam unsurlarını da beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkiler penceresinden incelendiğinde markalamanın bir plan doğrultusunda, vizyon ve misyon belirleyerek ve yönetilebilir refleksler ile faaliyetlendirildiği görülecektir. Buna binaen, ticari anlamda değerlendirilmesi gereken bu husus, söz konusu ulus ve ülke olduğunda bambaşka bir anlam ve değer kazanmaktadır.

Araştırmanın daha önceki bölümlerinde de sıkça vurgulandığı üzere bir ulusun markalama sürecinde sayısız etmen bulunmaktadır ve arzu ve amaç her ne olursa olsun kamuoyunun algısının o ülkenin markalaması ile doğru orantılı olacağı aşikardır. Yine tartışıldığı üzere kamu diplomasisi halkla ilişkiler bilimini kapsayıcı bir yapı üzerinden icra etmekte ve çeşitlendirmektedir. Ancak ülke markalaması, kamu diplomasisinin bir bağlamı olarak var olmakta ve etkileşim alanlarının özneliliği ile her ülke açısından farklı stratejilere kucak açacaktır.

Katar Devleti, bu çalışma kaleme alındığında bağımsızlığını henüz 49 yıl önce kazanmış, Basra Körfezi kıyısında konuşlanmış, zengin bir tarihe sahip olmayan, sıcak bir Arap Yarımadası ülkesidir. Tek komşusu Ortadoğu siyasetinde belirleyici bir ülke olan Suudi Arabistan'dır. Ancak bu sıcak ve verimsiz topraklara sahip olan ülke 1940 yılında hidrokarbon rezervlerinin bulunması ile sıçrama yapan bir ülkeden çok daha fazlası olduğunu bizlere göstermektedir düşüncesi ile çalışmanın belirlenen hipotezine konu olmuştur.

Katar Devleti, büyük devletlerin uydusunda olması beklenmesi bir yana, Arap coğrafyasında yer alıp nüfusunun dörtte biri Arap olan, İslamofobinin hızla yükseldiği dünya gelişmeleri ışığında etnik çeşitliliğine rağmen bağlarından kopmayan, sürekli gelişen ve yenilenen, ülkesini cazibe merkezi haline getirmeyi başarmış eşsiz bir imaj çalışmasını gözler önüne sermektedir. Üstelik bu imajı, mutlak monarşiyle yönetilen ve kamu diplomasisinden ödün vermeyen bir ülke olarak sağlamaktadır.

3.1. Katar Ülke Markalaması ve Spor

Sporun jeopolitiği ülkelerin yumuşak güç unsurlarına etki ettikleri kadar, milyonlarca insanın ilgisini tek bir noktada toplama kabiliyeti açısından da zengin öğeler içermektedir. Her şeyden evvel spor odağı, ülkelerin itibarlarını ve görünürlüğünü arttırmakta, bu sebeptendir ki yalnızca fizik için yapılan bir eylem olarak görülmemelidir.

Sporun birleştirici gücünün, uzakları yakın eden ve tüm halkların ortak bir buluşma noktası olduğunun bilincinde olan Katar, bağımsızlığının 25.yılına müteakip spor yatırımlarına hız vermiştir. Özellikle Körfez Savaşı sonrası dönemde Katar'ın uluslararası politik krizlerde ve komşularında cereyan eden karışıklıklara izlediği diplomasi trafiği sayesinde pek de müdahil olmayışının altında yatan en önemli unsur, Katar'ın kendi gelişimi ve dönüşümü ile ilgilendiği gerçeğidir. Uluslararası siyasi sistemi yakından takip edenlerin göreceği üzere Katar Devleti, amiyane tabirle etliye sütlüye karışmadan gelişimini sürdürmüştür. Ülke, bu duruş örneğiyle, ülke imajını karışıklıkların coğrafyasından uzak tutmakta ve bunu somut örneklerle ortaya koymaktadır.

Bu izlemiden hareketle Katar Yatırım Otoritesi'ne bağlı olarak çalışan kurumlardan Katar Spor Yatırımcılık kapalı hisse kuruluşu koordinatörü Muhammed Al Khalif'e "Katar, ülke markasını geliştirmek için spora ne gibi yatırımlar yapmaktadır?" sorusu yöneltilmiştir.

Al Khalif "Ülkemiz spora olan yatırımlarını da 1995 sonrasına atmaya başlamıştır. 1995-2013 yılları arasında Katar Emiri olan Şeyh Hamad Bin Halife Es Sani'nin, Katar'ın spor üzerinden ülke markalaması yaratmasında temelleri atan emiri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Şeyh Hamad Bin

Halife Es Sani sporu bir politika meselesi olarak görerek dört temel hedef koymuştur.

- 1- Katar'ı dünyanın büyük spor organizasyonları içerisinde kalıcı kılmak,*
- 2- Dünyanın en prestijli spor federasyonları içerisinde lobi faaliyetleri sergilemek,*
- 3- Başkent ve çevresini dünyanın bir numaralı spor merkezi haline getirmek ve tesisleştirmek.*
- 4- En popüler sporların büyük organizasyonlarını Katar topraklarında düzenlemek*

Futbolun dünyanın en popüler sporu olduğunun bilinciyle hareket eden Şeyh, ilerleyen dönemlerde somut örneklerini de ortaya koyacağı üzere bu sporu bir yumuşak güç unsuru olarak kullanma düşüncesine girmiştir. Katar'ın ülke markalaması faaliyetlerine paralel olarak spor yatırımlarını özelden genele irdelemek gerekmektedir.” İfadesinde bulunmaktadır.

Profesyonel futbol müsabakalarının en üst noktası konumunda olan Katar Yıldızlar Ligi, bugün dünyanın en prestijli ligleri arasında yer almasa da hemen hemen tüm futbolseverlerin yakından bildiği bir lig haline gelmiştir. Birinci Lig, 12 takımdan oluşmakta ve her bir kulüp maçlarını spor yatırımları sayesinde son derece modern statlarda gerçekleştirmektedir.

Aspire Akademi 17 yaş altı antrenörü Craig Lewingston, “Katar’ın spora yapmış olduğu yatırımların ülke markalaması için önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu üzerine, “*Elbette Katar yalnızca futbola yatırım yapmıyor. Tenis, atletizm, hentbol gibi sporlara son derece önem veriliyor. Belki basketbolda biraz geri kaldılar. Ancak futbolun önemi tartışmasız bir gerçek olarak karşımızda duruyor. Katar Yıldızlar Ligi devlet desteği ile son derece tanınır hale geldi. Katar Yıldızlar Ligi’ni dünya sahnesinde duyuran en önemli unsur, ligin öz dinamiklerinden ziyade dünyanın en önde gelen futbolcularını kariyerlerinin son döneminde ülkeye çekmekteki başarısı olmuştur. Kariyerleri boyunca dünyanın en prestijli ligleri olarak gösterilen İtalya Serie A, Fransa Ligue 1, İspanya La Liga, İngiltere Premier League, Almanya Bundesliga’da top koşturmuş çoğu futbolcu Katar’ı tercih etmektedir. Pep Guardiola, Batistuta, Sneijder, Eto’o, Mandzukic, Raul, Boksic başta*

olmak üzere dünyanın en iyi futbolcuları arasında gösterilen sayısız futbolcu Yıldızlar liginde forma giymişlerdir. Burada Katar'ın astronomik bonservis bedelleri ile bu futbolcuları transfer ettiği yadsınamaz bir gerçekliktir. Ancak, satın alma gücü yüksek olan bir ülkenin sporun önde gelen isimlerini ülkesine çekişinin bir tartışma konusu yaratması doğru olmayacaktır. Bir spor dalı olması ile beraber dünya ekonomisi üzerinde hatırı sayılır bir sektör olma eğilimi de gösteren futbol elemanlarının varlığı, ülke prestiji için harikulade katma değerler sağlamaktadır. Yalnızca transfer haberlerinin gazete manşetlerini süslemesinden başlayarak forma giyeceği ana kadar gerçekleşen süreçte dahi Katar isminin geçiyor oluşu, halkların ülkeye bakışını farklı bir seviyeye taşımaktadır. Uluslararası medyanın ilgi gösterdiği her şeyde, dünya halklarının da dikkat kesileceği üzere futbolcuların ülkedeki yaşamları, beslenme alışkanlıkları ve açıklamaları ülke profili için tam kapasiteli bir tanıtım fırsatı yaratmaktadır. Aynı zamanda dünyanın kabul gördüğü ülkelerde yaşamış ve spor yapmış insanların, Katar'da eşleri ve çocuklarıyla yıllar geçiriyor oluşu, ülkenin 'yaşanılabilir, tercih edilebilir, mutlu zamanlar geçirilebilir' oluşuna işaret etmekte ve pozitif bir çekim gücü sağlamaktadır.” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Burada şu soru akıllara gelmektedir: “Bu futbolcular, para için bu ülkeyi tercih ediyor olabilir mi? Bu sorunun cevabı her ne olursa olsun, ülke imajı çalışmaları için Katar'a eşsiz bir fırsat sunacağından sebeple bir mana taşımayacaktır. Aynı zamanda iktisadi endeksli tartışmaların vereceği sonuçlar, bu tartışmaların odağında ülke markalamasının yalın bir şekilde var olmadığını, yönetim başarısı gerektirdiğinin bir doğrulaması olacaktır. Öyle ki, özellikle son yıllarda dünyanın en iyileri arasında gösterilen ve futbol hayatı boyunca Barcelona'da forma giymiş olan İspanyol milli futbolcu Xavi'nin transferi tüm dünyada Katar adına müthiş bir sükse yaratmıştır. Katar'ın Al Sadd kulübüne 2015 yılında transfer olan Xavi, kulüpte futbolculuk kariyerini dört yıl boyunca sürdürmüş ve bu dönemde Katar'daki yaşamı hakkında verdiği röportajlar, sosyal medya paylaşımları ve genel açıklamalarıyla Katar ülke imajına katkı üstüne katkı sağlamıştır. Açık bir ifadeyle astronomik ekonomik gelirlere ihtiyaç duymayan Xavi düzeyinde bir futbolcunun kariyerini sonlandırmasına rağmen teknik direktörlük göreviyle kulübünden ayrılmamış olması, Katar

sporu, Katarlı genç futbolcuların yetiştirilmesi açısından da ülke markalaması çalışmalarına ve geleceğine hizmet etmektedir. Katar'ın burada uygulamış olduğu tutum bir vizyon meselesinin tarifidir. Gelmiş geçmiş en büyük sporculardan birini aktif döneminde ülkesinde getirebilmekte ve akabinde ülke sporuna katkı sağlayacak düzeyde topraklarında tutmaktadır.

Katar'da İletişim Ofisi basın danışmanlarından Ali Ekber Jamal'a yöneltilen "Katar'ın spora yapmış olduğu yatırımların ülke markalaması için önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusu üzerine Jamal, "Spor sosyolojisinin temelleri ile birlikte Şeyh Hamad'ın ortaya koyduğu amaçları doğrultusunda tüm imkanlarını seferber etmenin ötesine geçen Katar, futbol düzeyinde yalnızca ligi ile sınırlı kalmadığının en açık göstergesini 2 Aralık 2010 tarihinde kanıtlamıştır. Nice futbol ülkelerinin dahi hayallerini süsleyen ve spor dünyasının olimpiyatlardan sonra itibar açısından en büyük organizasyonu olan FIFA Dünya Kupası'nın ev sahipliği için Japonya, Güney Kore, Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri ile birlikte aday ülke olarak başvuruda bulunan Katar, vadettikleri ve altyapısının reddedilemez zenginliği ile birlikte aday ülkeleri bir bir eleyerek 2022 yılında Dünya Kupası'na ev sahipliği yapmaya hak kazanmıştır. Bu kazanım, bizim için yıllar süren spora yatırımın, planlı çalışmanın, vizyoner bakış açısının bir ödülü niteliği taşımaktadır. Ülke prestijinin ev sahipliğine hak kazanıldığı andan organizasyonun bitişine kadar geçen süreçte hemen hemen her gün insanların kulağına çalındığı bu büyük şampiyona Katar'ı dünya sahnesinde bambaşka bir statüye kavuşturmuştur. 2022 Dünya Kupası, dünya tarihinde eşi benzeri görülmemiş birtakım yenilikleri de beraberinde getirecek bir organizasyonun da habercisi niteliği taşımaktadır. Her şeyden evvel ilk defa bir Orta Doğu ülkesi dört yılda bir düzenlenen bu görkemli turnuvaya ev sahipliği yapacaktır. Şampiyonanın varlığından öte, yüzyıllar boyunca siyasi kimliği ve karışıklıklarıyla ön plana çıkmış bu coğrafyanın dünyanın en büyük organizasyonlarından birini almakta oluşu dahi başlı başına ülke markalaması için uç noktadadır. Aynı zamanda Orta Doğu'nun benzer ekonomilere sahip ülkelerinin adaylığa cesaret dahi edemediği bir noktada Katar, çevresine örnek teşkil eden bir ülke olmaktadır. Öte yandan Arap dünyası için bir bakış açısı da yaratmaktadır. Dünya Kupası prestijini arkasına alan Katar, aynı zamanda

toplumsal barışın, kültürlerarası iletişimin ve toplumsal kaynaşmanın da timsali niteliği olacaktır. Katar'ın Dünya Kupası'na ev sahipliği yapacak olması, elbette ekonomisinin kuvvetine de bağlıdır. Katar, aday ülke olduğunu açıkladığı tarihlerde 5 yıldızlı havalimanı inşa etmiş ve ulaşım ağındaki konumunu pekiştirmiştir. Ayrıca ülkedeki otellerin konaklama kapasitesini hızla arttırma yoluna giderek kararı alacak olan FIFA İcra Kurulu'na sunmuştur. Ancak ülke markasının nasıl oluşturulacağı sorusuna cevap niteliği taşıyacak atılımlar Katar'ın ev sahipliğine hak kazanışının en güzel göstergesi olacaktır. Katar Devleti, Dünya Kupası'nın ülkesinde düzenlenmesi durumunda inşa edilecek son teknoloji stadyumları vadetmenin yanı sıra, bunun ötesine geçecek bir tutum sergilemiştir. Hak kazanması durumunda inşa edilecek stadyumların kapasitelerini turnuva bitiminde yarı yarıya düşürecek ve buradan çıkarılacak olan koltukların geliştirmekte olan diğer ülkelere bağışlayacaktır. Daha önce eşi benzeri görülmemiş bu teklif, spor organizasyonu düzenlemenin çok ötesinde, sporun ve sportif gelişmenin bir dünya meselesi olduğu mesajını da tüm dünyaya vermektedir. Aynı zamanda çokuluslu bir organize yapıya, devlet desteğinin verilecek olması karşılıklı kazanımlar açısından da emsaldir. Ülkedeki göçmen sorunları iddiaları, işçilerin çalışma saatleri gibi noktalarda eleştiri oklarını üzerine çeken Katar, bu organizasyona yakışır bir ülke olacağı sözünü somutlaştırmış; organizasyonun kendi ülkesini de iyileştirme fırsatı olarak gördüğünü yansıtarak kamu diplomasisi adımlarının şeffaf örneklerini sunmuştur.” cevabını vermektedir.

Ülke markalaması, ulaşılan noktada kalıcı olmak ve yenilikler ile markaya katkı sağlamak, sürdürülebilirliği sağlamak için durmaksızın yenilenmeyi ve yeni stratejiler üretmeyi zorunlu kılan bir çalışma alanıdır. Elbette ki, Katar'ın spor üzerinden ülke markalaması çalışmaları sporun en doruk noktası olarak kabul edilebilecek Dünya Kupası ev sahipliğine hak kazanmasıyla sınırlı kalmamıştır. 2011 yılında Katar Devleti, Fransa'nın ve Katar yatırımları ile birlikte günümüzün en değerli futbol kulüplerinden biri olarak gösterilen Paris Saint Germain takımının yüzde 70 hissesini satın almıştır. Katar Spor Yatırımları Fonu tarafından satın alınan Paris Saint Germain'in, kalan yüzde 30'luk hissesi ise 2012 yılında yine fon tarafından karşılanmış ve kulüp

tamamıyla Katar'a ait olmuştur. Paris kulübünün Katar tarafından satın alınması ile birlikte dünyanın en iyi futbolcuları arasında gösterilen pek çok oyuncu transfer edilmiştir. Brezilyalı futbolcu Neymar 220 milyon Euro karşılığında, Fransız Mbappe ise 180 Milyon Euro bedelle kulübe imza atarak halen dünya futbolunun en yüksek transfer bedellerinde ilk iki sırada yer almaktadır. Bu sayede kulüp, Katar tarafından yönetildiği günden bu yana 9 yıldır Fransa'da şampiyon olmaktadır. PSG, Orta Doğu ülkesi olan Katar'ın uluslararası arenadaki yönetim vasıflarını ve başarısını Avrupa üzerinden ortaya koymaya ve bu coğrafyada itibarına katma değerler sağlamaya devam etmektedir.

Ülke markalaması çalışmaları düzeyinde futbolun önemi en popüler spor oluşu sebebiyle elzem bir noktadır. Ancak organizasyonlar ve futbolun ta kendisi dışında bazı sponsorluklar da ülke imajını farklı noktalarda destekleyebilmektedir. Bu durumun en güzel örnekleri tarafımıza yine Katar üzerinden sunulmaktadır. Dünyanın en çok taraftara sahip takımlarından biri olan Barcelona takımının iç ve dış sahalarda oynadığı tüm maçlarda forma sponsoru 2012-2017 yılları arasında iki yıl Katar Fonu, sonraki dört yıl ise Katar Havayolları'dır. Görünürlüğü arttırmak ve prestij için eşsiz bir fırsat olan bu sponsorluk Katar ismini ulusal ve uluslararası tüm maçlarda dünya tarafından yakından takip edilen Barcelona üzerinden sağlamaktadır. Aynı zamanda sponsorluk anlaşmaları gereği sporun doğasında olan sakatlıklar için tüm Barcelonalı futbolcular Katar'da tedavi edilmektedir. Katar, bu itibar çalışmalarını aynı zamanda ülke sağlık sistemini tanıtmak açısından da kullanarak ülke markalaması çalışmaları yelpazesinin ne kadar geniş olduğunu kanıtlamaktadır.

Spor markalaması, Katar ülke imajı betimlenirken elbette yalnızca futbol üzerinden yürütülmemektedir. Katar'da serbest tenis eğitmeni olarak görev alan Ali Uluç, "Katar'ın spora yapmış olduğu yatırımların ülke markalaması için önemini nasıl değerlendiriyorsunuz? sorusu üzerine *"Katar hali hazırda 24 Spor Federasyonuna ev sahipliği yapmakta ve tüm spor dallarına imtina göstermektedir. Bir ülkenin farklı spor dallarına eğilimi o ülkenin başarısını salt olarak göstermeyecektir. Ancak, Katar amatör sporları ve*

organizasyonlarını bir adım ötemeye taşıyarak bu hususta da başarılı girişimleri sergilemiş ve sergilemeye devam etmektedir.

1993 yılında tenisi ülke sporunun içine dahil eden Katar, Katar Açık Erkekler Tenis Turnuvası'nı ilgili tarihten bu yana her yıl organize etmekte ve dünyaca ünlü tenis oyuncularının katılımını sağlamaktadır. Uluslararası Halife Tenis ve Squash Tesisleri'nde gerçekleştirilen müsabakaların 2001'de kadın sporculara da açılması tenis sporu ile Katar'ın yan yana anılmasını çok geciktirmemiştir. Dünya normali üzerinden cinsiyet ayrımının Arap ülkelerince çokça yapıldığı yönündeki izlenimden yola çıkıldığında, bir Ortadoğu ülkesi olan Katar'ın bu serbestiyi sağlaması ülke imajı için büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda 2008 yılında ilginin artmasıyla beraber Uluslararası Halife Tenis ve Squash Tesisleri'nin kapasitesi 7 bin kişiye çıkarılmış ve yenilenen stadın ilk maçı 2 kadın tenisçi arasında yapılmıştır.

Dünya Hentbol Şampiyonası da 2015 yılında Katar'da düzenlenmiştir. Katar Hentbol takımı kendi ülkesinde düzenlenen bu turnuvada dünya ikincisi olma başarısını göstererek büyük bir sükseye imza atmıştır.” ifadesinde bulunmaktadır.

Katar'ın spora olan yatırımı, devşirme oyuncular ile bir milli takım kurmak ya da paranın gücü ile uluslararası spor organizasyonları düzenlemenin çok ötesinde bir vizyonu içermektedir. Katar'da her şubat ayının ikinci haftasına denk gelen salı günü “Ulusal Spor Günü” olarak kutlanmaktadır. Göçmen işçiler ile Katarlı üst kademenin bir arada yaşadığı toplumun, sporun birleştirici gücü ile bir araya gelmesi amacıyla her yıl çeşitli organizasyonlar düzenlenmektedir. Katar Devleti, 2005 yılında bugün Paris Saint Germain'i de satın almış olan, iç ve dış spor yatırımlarını yönetmek üzere temellere dayanan Katar Spor Yatırımları Fonu'nu faaliyete geçirerek ülke markalamasına spor üzerinden verilecek katkıları taçlandırmıştır.

Daha öncesinde 1988 ve 2011 Asya Futbol Kupası, 2004 Asya Hentbol Şampiyonası, 2004 Dünya Masa Tenisi Şampiyonası, 2005 yılı Asya Basketbol ve Dünya Halter Şampiyonaları, 2006 Asya Yelken Şampiyonası ile birlikte Asya'nın en prestijli organizasyonu olan Asya Oyunları, 2008 Asya Gençler Güreş Şampiyonası, Asya Salon Atletizm Şampiyonası ve WTA finalleri, 2009

Asya Eskrim Şampiyonası ile Dünya Erkekler Kulüp Voleybol Şampiyonası, 2010 ve 2012 yıllarında Dünya Kadınlar Kulüp Voleybol Şampiyonası, 2010 Dünya Atletizm Şampiyonası, 2011 Arap Oyunları, 2012 Atıcılık Şampiyonası, 2014 Dünya Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası, 2015 Dünya Hentbol Şampiyonası organizasyonlarına ev sahipliği yapan Katar, günümüzde Dünya Olimpiyat Komitesi'nin en değerli üyelerindendir. Aynı zamanda atletizm branşının elit liglerinden IAAF Elmas ligi 2010 senesinden bu yana her yıl Katar'a uğramaktadır. Ülke itibarının lüks oteller ile güçlendiği bir son dönemi yaşayan Katar'da golf sporu da tercih yaratmaktadır. Katar Master Golf Turnuvası 1998 yılından bu yana her yıl düzenlenmektedir. İlaveten, 2001'den beri Katar Kadınlar Açık Tenis Turnuvası, 2004'ten itibaren Moto GP Katar Grand Prix organizasyonu, 2007'den bu yana Superbike Dünya şampiyonası gibi organizasyonlar Katar spor imajına katkılar sağlamakta ve başarıyla organize edilmektedir. Son olarak Dünya Atletizm şampiyonası 2019 yılında Katar'da gerçekleşmiş ve 2022 Dünya Kupası'na giden yolda Katar, organizasyon tecrübesini Katar markası altında tüm dünyaya duyurma fırsatını elde etmiştir.

3.2. Katar Ülke Markalaması ve Eğitim

Eğitim, kendi iç devinimleri ile gelişmeye ve yenilenmeye mecburiyet duyan bir alan olarak algılanmalıdır. Daha açık bir ifadeyle, eğitim bir ülkenin tüm dinamiklerini etkileyecek bir döngünün ifadesidir ve eğitim kalitesinin yeterli düzeye ulaşmadığı bir ülkenin itibarını yüksek seviyelere çekmesi mümkün değildir. Ülke imajına hizmet edecek profesyonellerin, diploması penceresinden kamu ile iletişime geçecek ve algı yönetimini çıkarlar doğrultusunda yönetecek olan bireylerin eğitim derecesi yüksek kurumlardan ve öğretmenlerden istifade etmesi kaçınılmaz bir olguyu nitelendirmektedir. Aynı zamanda diplomasının profesyonelleştirilmesinin yanında, ülke imaj ve itibarının markalama süreci için tüm yardımcı elemanların yetiştirilmesi ancak eğitim ile mümkün olmaktadır. Bunun yanında bir ülkenin uyguladığı stratejilerden insan olgusu çıkarıldığında, ülke çekiciliği ülkedeki eğitim kurumlarının varlığı ile ölçülecektir. Dolayısıyla ülke markalamasının eğitim alanı ile vazgeçilmez bir bağı bulunmaktadır.

Katar Georgetown Üniversitesi Öğrenci İlişkilerinden sorumlu üye Faruk Dohard Gallif, “Katar’ın eğitim yatırımlarının ülke markalaması için etkileri nelerdir?” sorusu üzerine şu değerlendirmelerde bulunmaktadır: “Katar Devleti, bağımsızlığını kazandığı günden bu yana eğitim alanında örnek bir ülke niteliği taşımaktadır. Ortadoğu coğrafyası, günümüz siyasi ve karışıklıklarından bağımsız düşünülmeli ve tarih sahnesinde dünyaya kattıkları, bilim ve kültürel çeşitliliğe ev sahipliği hatırlanmalıdır. Katar, Arap yarımadasında yer alan dini bağlılıklardan ve politik çıktılardan bağımsız bir rota çizme kararlılığını eğitim alanında da göstermektedir.

Katar etnik olarak bir Arap yönetim kadrosuna sahip olsa da daha önce de üzerinde durulduğu üzere pek çok farklı milletten insana ev sahipliği yapmaktadır. Ülke popülasyonunun çoğunluğunu oluşturan göçmenlerin yüksek oranla mavi yakalı oluşu, Katar sokaklarına ve iş alanlarında konuşulan dilin çeşitliliğine de ortam yaratmaktadır. Bu sebeple ülkede Arapça’dan daha çok ortak dil olarak İngilizce konuşulmaktadır. Günümüz dünyasında İngilizcenin başat lisan olarak varlığı su götürmez bir gerçeklik taşımaktadır. Osmanlı Devleti’nin 1913 yılında Katar üstündeki tüm haklarından vazgeçmesi ve akabinde gelen İngiliz etkisi, Katar’ın bağımsızlığını ilan ettiği 1971 yılına kadar uzanmakta ve etkilerini günümüzde de göstermektedir. Ülkenin resmi dili Arapça olmasına karşın, hem dünya eğitim sisteminin öngördüğü dünya görüşünü tamamlamak, hem Katar iç dinamiklerine hitap etmek için İngilizce elzem bir noktadadır. Bu sebeptir ki hem İngiliz etkisi açısından değerlendirilebilecek hem de mevcut Katar kültürel yapısına değinecek üzere uluslararası ilişkilere son derece eğimli olan Katar okullarının tamamında İngilizce eğitime büyük önem verilmektedir.

Katar’da öğrenim gören Katarlı Araplar ve göçmen çocukları için eğitim statüsünde büyük farklar oluşturulmamaktadır. Eğitimde fırsat eşitliğinin, Katar’ın gelişmesinde milliyet ayrımı yapılmaksızın önem taşıdığı gerçeği Katar tarafından itibar meselesi haline getirilmektedir ve bu ülke markalaması için son derece katkı sağlayıcıdır. Katar’da okullar devlet ait okullar ve devlete ait olmayan okullar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Katar’da devlet okullarının tamamı ücretsizdir ve devlet tarafından finanse edilmektedir. İlkokul öğrenimi zorunludur. Özel okullar ise tüm dünyada yer alan eğitim

politikalarından farklı bir hedefte seyretmektedirler. Bağımsız ve özel sektörün uyguladığı eğitim kurumları olarak algılanmamalıdır.”

Katar Haber Ajansı’ndan edinilen bilgiler ışığında Katar’ın eğitim anlayışının tek bir çatı altında denetlenmekte olduğunu ve devlete ait olmayan iki sınıf eğitim kurumlarının olduğu belirtilmektedir. Ajansın operasyon sorumlusu Cemal Al Bakri, *“Devlete ait olmayan okullar; bağımsız okullar ve özel okullardır. Bağımsız okullar daha çok Katar’ da ikamet eden uluslararası toplumun öğrencilerine yönelikken, özel okullar ise paralı ve Katar diplomasinin ülkeye taşınmış olduğu okullar statüsündedir. Burada dikkat çekilmesi gereken bir unsur bulunmaktadır. Günümüz eğitim sisteminde hangi ülkeye bakılırsa bakılsın özel sektörün nemalandığı noktalarda eğitim kurumları istedikleri ölçüde yer alabilmektedir. Fakat Katar Devleti, aralarında dünyanın en prestijli üniversiteleri dahil olmak üzere elit okulları ülkesine çekmek ve kalıcı kılmak için girişimlerde bulunmaktadır.”* değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Katar’ın eğitim üzerinden ülke markalaması çalışmaları hususunda Katar Eğitim, Bilim ve Toplumsal Kalkınma Vakfı ile kurulan iletişimde Katar okullarının devlete bağlı olsun olmasın denetimlerin tek bir çatı altında toplandığını ve Katar Ulusal vizyonuna hizmet edecek eğitim kurumlarının ülke içerisinde yer almasına özen gösterildiği bilgisi aktarılmaktadır. Katar Ulusal Fonu’nun desteklediği ve Şeyh Hamad tarafınca desteklerle oluşturulan Katar Eğitim, Bilim ve Toplumsal Kalkınma Vakfı, 60’dan fazla kuruluşun bir araya gelerek bir çatı oluşturduğu ve Katar’da eğitim, araştırma, bilimsel çalışmalar ve toplum gelişimi için var olan kar amacı gütmeyen bir kurum niteliği taşımaktadır. Vakıf, Katar ülke markalamasını dünyada eşi benzeri görülmemiş bir strateji ile desteklemektedir. Öyle ki, küresel ölçekte fırsatlar yaratmayı amaçlayan vakıf Katar’ı ileriye taşımak için ve uluslararası arenada görünür kılmak amacıyla dünyanın prestijli üniversitelerini bu topraklara çekmeyi başarmaktadır. University Collage of London, HEC Paris, Northwestern Üniversitesi, Carnegie Mellon Üniversitesi, Georgetown Üniversitesi, Princeton Üniversitesi, Guglielmo Marconi Okulları gibi öğrenim kurumlarının Katar’da kampüslerinin bulunması Katar ülke imajının en önemli göstergelerindendir. Yalnızca ismi geçen prestijli öğrenim kurumları dışında,

ekonominin ötesinde bir bakış açısıyla görülecektir ki Amerika Birleşik Devletleri'nin devlet kurumu olan Texas A&M Üniversitesi'nde Katar'da yer almaktadır.

Katar, eğitimi sanat, sağlık, spor gibi sosyal alanlara ayırma ve ayrıştırma kapasitesi ile de vizyoner bir kimlik oluşturmakta ve ülkesini cazip bir eğitim ülkesine dönüştürmektedir. ABD'nin kâr amacı gütmeyen ve sanat-tasarım alanında nam salmış eğitim kurumlarından biri olan Virginia Commonwealth University School of the Arts, bir Ortadoğu ülkesi olan Katar'da kampüs faaliyete geçirerek kültürlerarası zenginliğe Katar üzerinden hizmet etmektedir. Aynı zamanda Arap ülkelerinin tüm kültürel zenginliği ile batıyı sanat üzerinden aktarma yoluyla ülke ve coğrafyanın markasına katkılar sağlamaktadır. Elbette Katar'da bu zenginliğe ev sahipliği yapmanın meyvelerini toplamakta, halkı için çeşitli cazibe alanları yaratmakta ve gelişimine katkı sağlamaktadır.

Aynı zamanda dünyanın en prestijli sağlık kurumlarından Weill Cornell Medicine, Katar topraklarında yer almaktan imtina etmemiştir. New York merkezli ve dünyanın dört bir yanında özel sağlık kurumları ve eğitim olanaklarıyla hizmet veren Weill Cornell Medicine, hem Katar sağlık sistemine katma değerler sağlamakta hem de Katarlı sağlıkçıların yetişmesinde etken rol oynamaktadır.

Spor eğitiminde ise en büyük atılım 2004 yılında Aspire Spor Akademisi'nin kurulmasıyla atılmıştır. Katar Devleti tarafından finanse edilen bu akademi, tüm spor dallarına hizmet edecek tesisler kurmayı öncelik edinerek yetenekli Katarlı sporcular keşfetmek, yetiştirmek ve topluma kazandırmak gayesiyle geliştirilmektedir. Öyle ki, Aspire Akademi kampüsüne, kuruluşundan bir yıl sonra 2005 yılında 9700 kişilik iki spor salonu daha eklenmiş, bir yıl sonrasında ise Hamad Su Sporları Merkezi ile birlikte çok dallı bir spor yuvasına dönüşmüştür. Akademi, bugün uluslararası sertifikaların tamamına sahip, dünyaca ünlü sporcuların Katarlı çocuklara eğitim vermek için ülkeye geldiği örnek bir eğitim kurumu haline gelmiştir. Akademi spora ağırlık vermek suretiyle yabancı diller, İslami bilimi, matematik, coğrafya, kimya, biyoloji, fizik gibi dersler ile mental gelişime de

hizmet etmektedir. Akademiyi son yıllarda Pele, Messi, Raul gibi dünya tarihine geçmiş sporcular ziyaret etmiş ve dersler vermiş, diğer dallardan pek çok ünlü isim de tam zamanlı ya da yarı zamanlı olarak dersler vermeye devam etmektedir. Ünlü isimlerin ve alanında uzman sporcuların isim değerleri ve tecrübeleriyle Aspire Akademi’de yer alması, Katar vatandaşlarının gelişimine katkı sağlamanın yanında ülkeyi de bir eğitim cazibe merkezi haline getirmektedir.

2006 yılında kurulan Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu’nun çatısı altında kurulan Türkiye Katar İş Konseyi ile gerçekleşen görüşmeler neticesinde Katar’ın eğitim markasını yöneten kurulun Yüksek Eğitim Konseyi olduğu belirtilmektedir. Konsey üyelerinden Serkan Çalışkan, “Katar’ın eğitim çalışmalarının ülke markalaması ile bağlantısı var mıdır?” sorusunu, *“Asıl amaç zaten ülke adının eğitim ile birlikte anılmasıdır. Bu çalışmaları da Yüksek Eğitim Konseyi yürütür. Yüksek Eğitim Konseyi, ülkede devlete ait tüm okulların ve devlete ait olmayan bağımsız okulların teftişinden ve idaresinden mesuldür. Marka değerine odaklanan konsey, bu okullarda okuyacak Katar vatandaşları dışında ülke dışından yüksek standartlardaki öğrencileri Katar’a çekmek amacıyla kamu diploması faaliyetlerini de yürüten organ olarak betimlenmektedir. Özel okullar ise, tam bağımsız olmamakla birlikte, öğrenci kayıtlarında hür irade sahibi olmaktadır. Tüm kamuya ait metaların Katar Emiri’ne ait olduğu ülkede özel okullar Katar Devlet’ine düzenli raporlar sunmaktadır. Katar’da yer alan özel okullara serbesti 2000’li yılların başlarında sağlanmıştı. Ülkedeki çok uluslu yapının bir getirisi olarak Katar, Arapça öğrenimini zorunlu kılmayarak ülke eğitimine sınırlar çizmemektedir. Özel okulların ülkede olması gerekliliği Katar ekonomisine katkı sağlamanın yanı sıra ülkede yer alan tüm yabancı statüdeki insanlar için de tercih edilebilir olmakta ve iş gücüne her daim ihtiyaç duyacak bir ülke olan Katar’ı çekici kılmaktadır.”* şeklinde cevaplandırmaktadır.

Katar Devleti’nin eğitim üzerinden ülke markalaması ihtiyacına iki açıdan bakmak doğru olacaktır. Birincisi, yirminci yüzyıl öncesinde yalnızca dini eğitim verebilen bir ülke konumunda olan Katar’ın bu açığı kapatabilmesi ve kapattığını gösterebilmesi için eğitim alanındaki atılımlar büyük önem arz etmektedir. İkincisi ise Katar’ın ülke doğal kaynaklarının doğru kullanımı ve

sürdürülebilir bir alana dönüşebilmesi için (aynı zamanda gelişen teknoloji ile yeni uzmanlık alanlarının da ortaya çıkacağından sebeple) bilime dayalı ve fenni bir takım eğitim süreçlerine ihtiyaç duymasıdır. Bu sebeple, eğitimin doğru bir sentez ile hem ülke iç ihtiyaçlarına yardımcı olabilmesi hem de dünyanın dört bir yanından genç beyinlerin ülkeye çekilebilmesi hedeflenmektedir. Hakikaten de ülke itibarının dünya kamuoylarınınca yüksek derecelerde algılanış biçimi kamu diplomasisi bağlamında ülkenin bir marka yaratabilmesi açısından eğitimin varlığı büyük bir mecburiyet taşımaktadır. Bu husus bizlere ülke markalamasının yalnızca bir stratejiden ibaret olmadığını ve çok daha kapsamlı bir yapılanmaya hitap ettiğini; Katar üzerinden bir örnekle bu büyük kapsamın ülke girdi ve çıktılarına sürekli tesir edeceğinin gerçekliğini de göstermektedir.

3.3. Katar Ülke Markalaması ve Medya

Medya, bir hadise meydana gelmeden ya da herhangi bir açıklama gerektirmeyen durumlarda halkı bilgilendirme açısından enformasyon aktarma zahmetine girişmemektedir. Dış ilişkilerde aktif bir rol oynamayı gerektiren bir coğrafyada gerek jeokültürel gerekse jeopolitik olarak önemi yüksek bir ülke olarak Katar'ın nerelerde diplomatik ilişkiler yürüttüğüne, dış ülkelerde görev yapan temsilcilerinin kimler olduğuna dair bilgi edinmek kamunun bir parçası olan her bir birey için yüksek bir önem taşımamaktadır. Dış ilişkilerde ülkenin ne kadar nitelikli olduğunun aktarımı yapılmadan, görsel ya da yazılı basında direkt olarak konunun aktarılma çabası da medya üzerinden diplomasi yürütmeyi de prestij kazanımını da imkânsız kılacaktır. Bu sebeple Katar'da, diplomasi gazeteciliğine ve ülke tanıtımına hizmet edecek basın kurum ve kuruluşlarına ihtiyaç doğmaktadır.

Katar, uluslararası ilişkilerinde ülke diplomasisini ve temsilcilerini ön plana çıkartmayı tercih etmeyen ülkelerden biri konumundadır. Mutlak Monarşi ile yönetilmesinin de etkisinin yadsınamayacağı üzere bir figür yaratmanın doğru bir hamle olup olmayacağı burada tartışılmayacaktır. Ancak Katar siyaseti ve medyanın kullanımı incelendiğinde, özellikle Katar Devleti'nin reklamına yönelik bir habercilikten bahsetmek mümkün değildir. Monarşi gereği devlet kararlarının eleştirildiği bir durum söz konusu olmayacaktır. Ancak, Katar

Medyası taraflı bir yapıya da bürünmeyerek halkı bilgilendirme yetisine daha çok eğilen bir tutuma sahiptir.

Bu doğal ve kendi dinamiklerini taşıyan denklem, Katar iç değerlerinden çok, uluslararası bir medya kuruluşunun doğumuna ortam oluşturmıştır. 1996 yılında dönemin Katar Emiri Hamad bin Tamer el-Sani tarafından kurulan Al-Jazeera bugün dünyanın en tanınan medya kuruluşlarından biridir.. İsmi paylaşmak istemeyen eski bir Al Jazeera Türk gazetecisi ile yüz yüze yapılan görüşmede “Katar için bir ulus markalamadan söz etmek mümkün mü? Katar ülke markalaması çalışmaları için medyanın kullanımını nasıl değerlendiriyorsunuz? sorusu yöneltilmiştir. Eski Al Jazeera Türk gazetecisi, *“Kesinlikle evet. Katar Devleti dünya tarafından isminin kullanılması için her yolu denemektedir. Al Jazeera kullanım amacından ziyade kuruluş amacıyla Arap dünyası için bir devrim niteliği taşımaktadır. Bu kurumun kuruluşuna bir devrim niteliği veren ise mutlak monarşi ile yönetilen bir ülkenin şeyhi tarafından kuruluşuna öncülük edilmesi, yine devlet tarafından finanse edilmesi ancak kamu yararına hizmet edilmesinin brifingidir. Katar Emiri Hamad bin Tamer el-Sani, miktarı tam bilinmemekle birlikte 140 milyon doları aşkın bir bütçeyi kurumun kullanımına sunmuş ve ardından hükümet ile Al Jazeera arasında hiçbir ilişkinin kalmamasını istemiştir.*

Bu yönelim ve devlet tarafından kurulan bir medya kurumuna yine devletçe bağımsızlığın verilmesi özellikle Arap dünyası ve Ortadoğu coğrafyası için benzersiz bir durumu ifade etmektedir. Mutlak monarşilerin egemen olduğu ülkelerde basının resmi propagandalar, lider yanlısı yayınlar, övgüler ve abartılı törenler ile donatıldığı bir çerçevede Al Jazeera adeta beyaz bir sayfa açmıştır. Ve elbette ki, Al Jazeera’nın doğuşu ve kuruluş biçiminin getirileri, Katar ülke markalamasına da günden güne yükselen bir bina misali yeni katlar eklemiştir. Al Jazeera, kurulduğu günden itibaren Arap dünyasının iç dinamiklerine ve basın kültürüne cesur bir soluk getirme politikası gütmüştür. Her kanal ve yayın kuruluşlarının sansürlere maruz bırakıldığı ülkelerde herkese açık ve şeffaf bir yayın anlayışı atılan ilk adımlardan biri olacaktır. Muhafızların, Iraklı ya da Suriyeli fark etmeksizin herkesin düşüncelerini rahatça dile getirebildiği; hatta bir Bahreynlinin telefonla bağlanarak Katar’ı dahi eleştirebildiği iç yapımlarıyla bölgenin daha önce deneyimlemediği bir

medyaya evrilmeye başlamıştır. Al Jazeera ilerleyen dönemlerde Kuveyt, Suudi Arabistan, Yemen, Lübnan-Suriye sorunları gibi bu ülkelere ilişik sorunlara ait konulara değinerek bölge için tartışılması hassas nitelikteki meseleleri kamuoyunun ilgisine sunmuştur. İlaveten, kapasite sistemlerine yapmış olduğu yatırımlarla Orta Doğu'nun her yerinden uydu üzerinden izlenebilmesine olanak tanımıştır. Bu durum Orta Doğu medyası için ifade özgürlüğü algısı ile tanışmanın da öncüllüğünü beraberinde getirmiştir. Komünistlerin, liberallerin, farklı mezheplerin düşüncelerinin insanlarca telefon bağlantılarıyla aktarabiliyor ve yayınlanıyor oluşu dahi coğrafyanın aslında ne denli çok sesli bir yapıda olduğunu da göstermektedir. Ülke markalaması için Katar'ın algılanış biçimi içim Al Jazeera'nın katkısı büyüktür. Ancak bir marka amacıyla mı kuruldu yoksa kendi markasını mı yarattı işe ona emin değilim.” değerlendirmesinde bulunmuştur.

Katar Emiri Hamad bin Tamer el-Sani'nin vizyoner yapısının ve Katar'ı günümüze taşıyan ve Katar için Arap dünyasından bağımsız bir algı yaratan misyonunun sonuçlarından biri olarak lanse etmenin yanlış olmayacağı Al Jazeera, aynı zamanda çok uluslu Katar'ın, çok sesli Arap dünyasının bulunduğu noktası oluşunun da göstergesidir. Daha yalın bir ifadeyle, “Arap dünyası zengin düşünceler ve kültürler ile bezenmiş, gelişmeye açık bir yapıdadır ancak bunu yönetim anlayışı ile baskılamak zorunda kalmıştır; ancak Katar, bu çok sesli yapının varlığını kabul eden ve anlayışını bu yönde değerlendiren bir ülkedir” mesajı Al Jazeera üzerinden verilmektedir.

Gerçekten de bir Arap vatandaşın cinsellikle ilgili sorular sorabildiği programlara dahi imza atma öncülüğüne haiz olmuş olan Al Jazeera, 2006 yılında Katar Devleti tarafından finanse edilmemek suretiyle resmi statüde ve Katar yasalarının izni ile tam bağımsız bir haber organına dönüşerek Al Jazeera Media Network adını almıştır. Böylece tamamen kamu yararına çalışmakta olan özel bir kuruluş statüsünü resmi olarak alan Al Jazeera, bağımsız yayınlarına gölge düşürecek olan tartışmalardan da resmi statüde savunabilir bir konuma erişmiş olmaktadır.

Burada Al Jazeera'nın ve dolaylı olarak Katar'ın medya markası üzerinden gelişiminin kapılarını aralayan en önemli hususunun yerleşik anlatılara

alternatif bir ses getirilmiş olması ve bölge insanının haber alma hürriyetinden haberdar edilmiş olmasıdır. Al Jazeera'nın, bölgesinde bir marka yaratma başarısının ardından dünya çapında ses getirecek bir kuruluş haline dönüşmesi ise 11 Eylül 2001 saldırılarına dayanmaktadır. Bir yıl önce Lübnan iç savaşına dair hazırlanan belgesel ile tartışılan ve hatta ilgi uyandırmak için uçarı haberler yapmakla suçlanan kurum, 11 Eylül sonrası El Kaide lideri Usame Bin Ladin'in videolarını yayınlarak ve Afganistan -ABD savaşında Kabil'den canlı yayınlar gerçekleştirerek dünyaca kabul görmeye başlamıştır. O günden bu yana pek çok sansasyonel olayı ekranlarına ve bu doğrultuda dünyaya taşıma misyonu edinen Al Jazeera, bugün Doha, Washington, Londra ve Kuala Lumpur merkezlerinden yayılarak 72 ülkede yerleşik büro bulundurmaktadır.

Bir medya markası üzerinden bakıldığında Al Jazeera, bölgesel olarak çığır açmanın yanı sıra, Katar Devleti'nin yaratıcısı konumunda olması sebebiyle ülke markalaması bağlamında Katar'a eşsiz bir statü kazandırmaktadır. Günümüzde, Katar'ın ABD ile topraklarında üs kuracak kadar iyi ilişkileri bulunmaktadır. ABD topraklarına son dönemin en büyük zararını vermiş olan El Kaide liderinin konuşmalarının, Katar tarafından kurulmuş bir kurum tarafınca yayınlanıyor oluşu dahi medya markalamasının ne gibi ölçütler taşıdığını gözler önüne sermektedir. Bu durum çehresi itibarıyla siyasi açıdan komplike bir durumu ifade etmektedir. Ancak basın özgürlüğünün batılı demokrasilerce algılanış biçimi, iki ülke arasında cereyan edenlerden çok daha fazlasını kapsama gücüne sahiptir ve Al Jazeera ile Katar Devleti'nin birbirinden bağımsız oluşunun göstergesi ile medya okuryazarlığı açısından da yepyeni bir kanıt oluşturarak medya üzerinden Katar ülke markalamasının başarısını ifade etmektedir.

Al Jazeera, uluslararası bir marka yaratmasından sebeple Katar'ın kurum gücüne olan yatırımı üzerinden değer görmektedir. Ancak Katar Devleti'nin medya kullanımının bir çıktısı değildir. Yalnızca Katar kimliğine hizmetler sunmaktadır. Katar ise öznel olarak, medya kullanımı için farklı kollar yaratmaktadır. Ülkeler ve şirketler için medyada doğrudan var olmanın birtakım eksileri bulunmaktadır. Yüksek tirajlı bir gazetenin önemli sayfalarında yer almak, türüne göre yayımlar üzerinden sıkça göz önünde olmak, reytingi yüksek televizyonlarda bizzat ön plana çıkmak çoğu zaman

reklam ile iç içe geçmekte ve isim olarak hafızalarda yer edilse de istenileni yeterince kamuoyuna aktaramamayı beraberinde getirmektedir. Oysaki, kamu diplomasinin reflekslerinden biri algı inşasına ve ikna kabiliyetine hizmet edecek stratejilere dayanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, aleni biçimde tanıtım yapmak yerine medya ilgisinin yoğunlaştığı alan ve konular üzerinde dolaylı olarak yer almak çok daha etkili olabilmektedir. Katar için bu stratejilerden ilki hiç şüphesiz ki iktisadi gücünü kullanarak sağladığı sponsorluklardır. Dünyaca ünlü spor kulüplerinden Barcelona, Bayern Münih ile olan Katar Fonu sponsorlukları; Rusya’da düzenlenen 2018 FIFA Dünya Kupası için Katar Havayolları’nın sponsorlukları bu hususa örnek teşkil etmektedir. Katar bu stratejiyle dünyanın gözünü çevirdiği organizasyonlarda gerek basın toplantıları gerek medyanın ilgi gösterdiği havaalanı karşılama haberleri, gerekse forma üzerinde yer alan isim ve logolarıyla göz önünde yer almayı başarmaktadır. Katar yalnızca sembol organizasyonlara değil, aynı zamanda e-spor gibi gelişmekte olan alanlara da sponsorluklar sağlamakta ve ismini ön plana çıkartmaktadır.

Aynı stratejiye bağıntılı olarak ikinci refleks ise sosyal sorumluluk projelerine katılım ile medya üzerinden ülke kamuoylarına ulaşma çabasıdır. Katar, çevre bilinci ve çevre yönetimi hususunda atılımlar yapmakta, örneğin Katar Havayolları üzerinden yasadışı olarak nesli tükenen canlıların taşınmaması, emisyon değerlerinin ekolojiye uygun olarak düzenlenmesi, gelirlerin bir kısmının gelişmekte olan ülkelerin havalimanlarına aktarılması gibi birtakım öncelikler geliştirmekte ve bu sosyal sorumluluğu medya aracılığı ile kamuoylarına duyurmaktadır.

Günümüz trendlerini yakalamanın ehemmiyetini ve klasik medya süreçlerinin yanında alternatif medyanın önemini de göz önünde bulunduran Katar, sosyal medya üzerinden de aktif bir kullanım gerçekleştirmektedir. Mutlak monarşinin hâkim olduğu ülkede, krallık yönetimine rağmen halkın sosyal medya kullanımında herhangi bir engel bulunmamaktadır. Bu açık düşüncenin varlığı, Ortadoğu coğrafyasının bir mensubu olan Katar’a baskın bir yönetim anlayışıyla iletişimin kısıtlanmaması açısından artı puanlar kazandırmaktadır. Katar’da faaliyet gösteren her medya unsuru Katar İletişim Ofisi’nce denetlenmektedir. Yurtdışı merkezli sunucular ve web siteleri ise

yine aynı ofis tarafından muhatap alınmakta ve Katar internet ağında yer almaları izne tabii tutulmaktadır. Katar İletişim Ofisi bizzat Katar Devleti'ne bağlı bir kurum olarak yer alsa da ülke interneti dünyanın çoğu ülkesinden daha özgür bir kimliktedir. Öyle ki, Katar sınırları içerisinde cinsel içerikli internet sitelerine erişimde dahi bir engelleme bulunmamaktadır. Katar İletişim Ofisinden edinilen bilgiler ışığında Katar içerisinde ikamet eden internet kullanıcılarının yüzde 86'sının en az bir sosyal medya hesabına sahip olduğu görülmektedir. Yine Katar İletişim Ofisi ile yapılan görüşmeler neticesinde Facebook, Twitter ya da Google gibi büyük sosyal medya şirketlerinin ülkede ofisinin bulunup bulunmamasının, Katar Devletince lüzum görülmediği anlaşılmaktadır. Ülkede çeşitli sebepler ile ikamet eden farklı milliyetlerin haber alma ve iletişim kurma özgürlüğünün kısıtlanmaması gerekliliğinin Katar Devleti için en büyük önceliklerden biri olduğu belirtilmektedir.

Katar İletişim Ofisi ile dirsek temasında bulunan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti eski başkanlarından Yusuf Kanlı, "Katar'da basın özgürlüğü ve sosyal medyanın kullanımını ülke markası açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Kanlı, *"Katar'da salt bir basın özgürlüğünden bahsetmek mümkün değil. Ancak basın özgürlüğü yoktur demek de doğru olmayacaktır. Sosyal medyanın devletçe kısıtlanması bir yana, Katar Devleti de alternatif medyanın kullanımını önemser nitelikte bir duruş sergilemektedir. Katar Devleti'ne bağlı Katar İçişleri Bakanlığı, Katar Dış İşleri Bakanlığı, Katar Turizm Konseyi, Katar Kültür ve Spor Bakanlığı, Katar Ticaret ve Sanayi Bakanlığı ve diğer tüm tüm bakanlıklar sosyal medya hesapları üzerinden halkı bilgilendirici paylaşımlar yapmaktadırlar. Ayrıca Katar'ın sosyal medya organları üzerindeki tavrının değerlendirilebilmesi için 2017 yılında yaşanan kriz pek çok argüman sunmaktadır. Bu kriz döneminde farklı milliyetlerden pek çok insana ev sahipliği yapmakta olan Katar, devletin konuya ve gelişmelere bakış açısının daha iyi yansıtılabilmesi, halkın bilgilendirilmesi ve sükûnet ortamının sağlanması açısından girişimlerde bulunmuştur. Aynı yıl, Katar Emiri Temim Bin Hamed El Sani, kendine ait bir Twitter hesabı açarak Suud Kralı'nın ardından Ortadoğu'da sosyal medya hesabı açan ikinci Arap devlet lideri olmuştur. Kriz boyunca halkın endişelerini gidermeye yönelik açıklamalar yayımlayan ve gelişmeleri batılı*

demokrasilerin gölgesinde kalmayarak halka aktaran Katar Devleti, sosyal medyanın kullanımı ve incelemeler üzerinden görüleceği üzere çok uluslu yapısının gerekliliklerini yerine getiren bir ülke örneği vermesi ile ülke markasını kriz döneminde dahi yüksek bir noktaya taşımaktadır.” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Devlet üzerinden bilgilerin sağlanması hususunda bir haber aktarıcı niteliğinde bulunan Katar Haber Ajansı, Katar Devleti’ne en yakın basın organı olarak lanse edilmektedir. Ajans, Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal medya hesaplarını son derece aktif bir biçimde kullanmakta ve bilgi akışı sağlamaktadır. Körfez krizi döneminde Arap halklarının ayrı düşen fikirleri, sosyal medyaya da yansımış ve karşılıklı hakaretlere varan birtakım etkileşimler söz konusu olmuştur. Katar İletişim Ofisince paylaşılan gönderiler, bu krizin getirdiği ortamı yumuşatmaya ve halkların birbirlerine saygı duyması gerekliliği üzerine yapılmıştır. Katar halkının, ambargo uygulayan ve aynı dili konuşan diğer Körfez Ülkeleri ile girdiği münakaşaları sosyal medya üzerinden çözme girişimleri, aynı durumda internet sağlayıcılarını kapatma yoluna giden diğer ülkeler düşünüldüğünde Katar’a artı puanlar kazandırmaktadır. Ancak, bu orta yolcu ve çözümcü girişimlerin bölgenin inancına yönelik olarak İslam üzerinden yapılması farklı eleştirilere de ortam hazırlamaktadır. Doğru ya da yanlışlığı burada tartışılmayacağı üzere; dünyaya açılan ve atılımlarını bu yönde yapan bir devletin dini söylemleri çokça kullanıyor oluşu ülke algısı açısından bir takım farklı değerlendirmeleri de beraberinde getirebilmektedir.

3.4. Katar Ülke Markalaması ve Turizm

Bir ülkenin, ülke markalaması çalışmaları açısından geri bildirim aldığı pek çok alan bulunmaktadır. Ancak turizm, ülkenizin cazibe merkezi haline geldiğinin, insanların ülkenizde bulunma isteğinin uyandığının birebir sağlamasının yapılmasının en direkt yolu olacaktır. Ülke itibarının dünya sahnesinde algılanışı ülke markalamasının ayrı bir kolu iken, ülkeye gelen turist sayısı dünya kamuoyu tarafından olumlu seyretmesinin ötesine geçerek markalama çıktılarının ayrı bir kolunu ifade edecek; söz konusu ülkenin, insanları ülkesine çekebiliyor oluşu o ülke için bu doğrultudaki en büyük gösterge olacaktır. Turizm üzerinden değerlendirilmeksizin, ülke markalaması

alışmalarının ileriye dönük, uzun soluklu, planlama gerektiren ve zamanın doğru kullanımını zaruri kılan yapısı bir kez daha kendini göstermektedir. Kısaca, ülkenize gelen bir yabancı, aynı zamanda sizi tercih etmiş olduğu anlamı taşıdığından sebeple turizm faaliyetlerini de ülke markalaması için st sıralara çıkartmakta, hatta en önemli unsur haline getirmektedir. Öyle ki, ülke prestijinin sağlanması üzerine yapılan tüm çalışmalar ekonomi politiğin geniş çerçevesine hizmetten sebeple pragmatik tüm getirileri hedeflemektedir. Çoğu lke için turizm gelirleri ülke ekonomisinin büyük bir yüzdesine denk geldiğinden sebeple büyük bir önem arz etmektedir. Hatta Yunanistan, Malta, Slovakya, Küba gibi ülkelerin başlıca gelir kaynağı turizmdir.

Katar bu hususta yine öznel bir yapıya kavuşacaktır. lke gelirlerinin hidrokarbon rezervlerine dayalı olduğu ülke için turizmin birinci dereceden hedeflenmesinin ekonomik açıdan hiç de gerekli olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak burada turizmin yalnızca ülkeye döviz getirecek turist çekmekten ibaret olmadığının ve geniş kapsamlı bir hareket ihtiyacı doğurduğunun farkına varılmaktadır. Turizm, Katar için bir ekonomik katkı sağlama amacından ziyade, ülkenin tanınırlığının ve Katar'ın Arap kültürü ile bezenmiş bir Ortadoğu lkesi olmasının çok daha ötesinde bir yapıya sahip olduğunun birinci elden gösterilmesi fırsattır. Katar Devleti de tüm çalışmalarını bu yönde stratejilere çevirmekte ve ülke markasını turizm üzerinden gerçekleştirme planları yürütmektedir.

Nüfusunun çoğunluğunun iş gücüne katkı sağlayan göçmenlerden oluştuğu Katar için turizm yeni bir olgudur. Genç bir devlet statüsündeki Katar'da, önemli kararların tümü idari yapısının bir çıktısı olarak devlet tarafından alınsa da turizm faaliyetleri devletten bağımsız birkaç birimden biri olan Katar Ulusal Turizm Konseyi tarafından yürütülmektedir. Katarlı Arapların devlet kademesinde ve yüksek yönetici pozisyonunda oluşu ülkede aslı milliyetin turizme eğilimi ve eğitimi hususunda kimi handikaplar yaratmış ve Katar Devleti turizm çalışmalarının yürütülmesini tıpkı iş gücünde olduğu üzere sektörün uzmanlarına bırakma yolunu tercih etmiştir. Bu sebeptendir ki Katar, önemli turizmcileri, paydaşlarını ve global düzeyde kabul görmüş konaklama markalarını ülkesine çekmek arzusuyla çalışmalara öncelik vermiştir.

Katar Ulusal Turizm Konseyi Konaklama Koordinatörü Homam Ajri, “Katar turizm yatırımlarının ülke markalaması için önemi nedir?” sorusu üzerine, “Günümüzde Katar sınırları içerisinde dünyanın en büyük ve tanınmış otelleri, araç kiralama şirketleri ve hizmet sektöründe kabul görmüş markaları hizmet vermektedir. Katar, ülke turizmini müzeleri, yapay adaları, lüks limanları, son teknoloji su sporları merkezleri, çöl ve deniz turizmine yönelik aktiviteleri, lüks konaklama seçenekleri, yemek kültürü, dünyaca ünlü markaların yer aldığı alışveriş merkezleri, tarihi ancak modern dizayn edilmiş temiz yerel pazarları, spor faaliyetleri ve düzenlediği uluslararası festivalleri ile ön plana çıkartmaktadır. Katar, Ulusal Turizm Konseyi olarak ülkeye iş amaçlı ve tatil amaçlı gelen turistlere yönelik iki farklı strateji ile sektöre eğilim göstermekteyiz. Ülkemizi turizm noktasında diğer dünya ülkelerinden ayıran özelliklerden biri zorunlu konsiyerj uygulamalarıdır. Ülkeyi ziyaret edecek iş insanlarının otel dışındaki tüm planlarını gerçekleştiren bir uygulama olan konsiyerj hizmeti, ülkede hizmet verecek olan otellerin tümünde Ulusal Turizm Konseyince zorunlu tutulmaktadır. Bu sayede yatırım amaçlı ülkeyi ziyaret eden yahut iş gereği Katar’a katma değer sağlayacak olan misafirlerin ağırlanması hususunda konaklama tercihi ne olursa olsun kolaylıklar sağlanarak bir çekicilik yaratmak amaçlanmaktadır. Nüfusunun tamamına yakını Müslüman olan ülkede yabancı turistlerin ve ülkeyi ziyaret eden iş insanlarının giyim tarzlarında herhangi bir zorunluluk bulunmamaktadır. Ulusal Turizm Konseyi, ülke değerleri gözetilerek davranılması durumunda, Katar’ın her esnekliğin sağlayan bir ülke olduğunu her fırsatta yineler. Bikini ya da açık yaz kıyafetlerinin deniz kenarlarında ya da su sporları merkezinde giyilmesinin hiçbir mahsuru yoktur ancak kalabalık çarşılar ve toplumun yoğun olarak bulunduğu alanlarda bu kıyafetlerin Katar ülke değerlerine saygısızlık olarak algılanır. Fakat bu durum ülkemizce diğer Arap ülkelerinde olduğu gibi ağır yaptırımlar içermez, yalnızca saygı unsuru olarak algılanır. Bu da ülke markamız için önemlidir. Aynı zamanda halkla açık alanlarda alkol tüketimi yasak olsa da oteller ve izinli restoranlarda alkol tüketimi serbesttir. Katar bir İslam ülkesi değildir. Katar yalnızca İslamiyet’in yaygın olduğu bir ülkedir. Ülkemize ziyarette bulunacak herkesin buradan güzel anılarla, özgürce dinlendiği ya da iş yaptığı ve gözlerinin içi gülerek ayrılması demek zaten bizim ne kadar büyük bir marka

olduğumuzun da göstergesi olacaktır. Turizme yaptığımız yatırımlarımızın tamamı ülkemizin isminin güzel anılması ile ilgilidir.” Konsey ayrıca Katar’ın, 2022 Dünya Kupası’nda ağırlayacağı ülke vatandaşlarına belirlenen kamu alanlarında alkol serbestisi tanıyacağını da ifade etmektedir.

Katar Devleti, büyüme planları olarak kamuya duyurduğu QNV 2030 (Qatar National Vision 2030) kapsamında turizm sektörünü anahtar rollerden biri olarak görmektedir. Katar İçişleri Bakanlığı, Şubat 2014 tarihinde yayınlamış olduğu “QNTSS 2030” (Qatar National Tourism Sector Strategy 2030/ Katar Ulusal Turizm Stratejisi 2030) vizyonu kapsamında turizme destek sağlamakta ve hedefler koymaktadır. Katar Bilim, Araştırma, Eğitim ve Kalkınma Fonu yetkilerinden Tharek Emad Moayed’e söz konusu stratejinin devamlılığı ve ülke markasına etkisi sorulmuştur. Moayed, *“Bakanlıkça paylaşılan bu vizyon kapsamında QNTSS 2030, ülke genelinde 6 coğrafi bölgeyi belirlemekte ve her bir bölgeyi bölgenin coğrafi özelliklerine ve doğal varlıklarına göre turizm temalarına bağlamaktadır. Vizyon kapsamında turizm ürünlerinin geliştirilmesine ek olarak, ülkenin Katar turizm festivalleri ve etkinlikleri takvimini genişletme, insanların Katar’ı ziyaret etmeleri için daha fazla neden oluşturma planı da yer almaktadır. Yine Bakanlıkça sunulan bilgiler, 2030 vizyonunun yürürlüğe girmesinin ardından turizm sektörünün iki yıl içerisinde Katar yurtiçi hasılasına %4 oranında katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Burada Katar’ın sunmuş olduğu olanaklar ve değer biçmekle kalmayıp uygulamaya koyduğu tüm stratejiler, Katar ülke markasının geniş kitlelerce benimsenmesinin önünü açmaktadır”* şeklinde görüş belirtmektedir.

Katar- Türkiye arasında turizm hizmeti veren Türsab Kültür İhtisas Bakanlığı Başkan Yardımcısı İlham Seyyale, “Katar’ın turizm çalışmaları ülke için bir marka yaratıyor mu? sorusu üzerine, *“Katar, ülke turizmine verilecek katkılar hususunda vize serbestisi refleksini geniş tutmaktadır ve ülkeye gerçekleşecek ziyaretleri kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylık bir turizm markası yaratmayı kolaylaştırır. Aralarında Türk vatandaşlarının da bulunduğu 34 ülkeye mensup insanlar Katar’ı vizesiz şekilde ziyaret edebilmektedir. Ziyaretler 180 gün gibi uzun bir süre ile sınırlandırılmaktadır. Bu 34 ülke haricinde 46 ülke vatandaşına da ziyaret esnasında otuz günü aşmayacak şekilde vize kolaylığı sağlanmaktadır. Katar elektronik ortamdan vize*

başvurularının alınması ve uygulanması konusunda da gelişmiş bir altyapıya sahiptir. Ayrıca Katar, ülke turizmine katkıları açısından vize hususunda Qatar Airways firmasını da müdahil bir konuma getirmektedir. Öyle ki, Katar'ın resmi havayolu ile Katar'a seyahat edecek olan tüm dünya vatandaşları otomatikman elektronik vizeden faydalanabileceklerdir. Katar, QNTSS 2030 kapsamında inşa ettiği Hamad Uluslararası Havaalanı'ndan transit olarak geçiş yapacak olan yolculara milliyet gözetmeksizin 5-96 saat aralığında vize serbestliği sağlamaktadır. Burada Katar, ülke markasının ve çekiciliğinin sağlanmasının ötesinde, ülkesini tüm dünyaya göstermek, farklı milletleri topraklarında ağırlamak için kendine olan güvenini ortaya koymakta ve ziyareti kolaylaştırmaktadır. Kısaca cevabım kesinlikle evet. Katar'ın turizm yatırımları ve stratejileri Katar ismini ve ülkesini büyük bir marka haline getiriyor ve önümüzdeki yıllarda daha da büyük bir marka haline getirecek.” yanıtını vermiştir.

Katar Belediye ve Çevre Bakanlığı'na bağlı Planlama ve İstatistik Başkanlığı'ndan Fahad Ali Khoukhi ile yapılan görüşmeler neticesinde paylaşılmış olan veriler ışığında ülkeyi 2020 yılında 226.250 Avrupa vatandaşı (%41,4), 168.791 Asya ve Okyanusya vatandaşları (%30,9), 52.650 Körfez Ülkelerine mensup vatandaşlar (%9,8), 50,098 Amerika kıtasından gelen insanlar (%9,2), 37,533 diğer Arap ülkeleri vatandaşları (%6,9) ve 10.287 Afrika ülkelerinin vatandaşları (%1,8) ziyaret etmiştir. Ancak bu yılın verileri ile geçmiş yıllara ait verilerin oranlanarak bir mukayese yapılması bu çalışmanın kaleme alındığı güncel durumda dünyayı etkisi altına alan yurtdışı seyahat sınırlılıkları sebebiyle doğru olmayacaktır. Bu sınırlamaların ve günümüz şartlarının öngörülemez çıktılarının Katar'ın 2030 yılı vizyonunu da olumsuz yönde etkileyeceği bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Ülke markalaması çalışmaları kapsamında bu kriz yönetiminin altından kalkacak kapasitenin varlığı Katar Devleti'ni çalışmalarını hızla ilerletmesine mecbur bırakmaktadır. En azından kısa vadedeki turizm tercihlerinde ülke sınırlarını hastalıklardan mümkün mertebe uzak tutan, sağlık kapasitesi ve uygulamaları geniş olan, önlemleri başarıyla uygulayan ülkelerin tercih sıralamasında üst sıralarda yer alacağı açıktır.

3.5. Katar Ülke Markalaması ve Teknoloji

Tarih bilimi nasıl bulunduğu dönemin şartlarıyla değerlendiriliyorsa, tarih sahnesine adını kalıcı harflerle yazdırmak isteyen devletler de dönemin şartlarını taşıyacak nitelikte çıkarımlar yapmak mecburiyetindedirler. Global dünyamızda çağın gerekliliklerini karşılanması için en büyük önceliği teknoloji olgusu almaktadır. Teknolojik gelişmelerin geçtiğimiz yüzyıllar boyunca yaptığı atılımların kat ve kat fazlasının son çeyrek yüzyılda ayyuka çıktığı günümüz dünyasında, teknolojik gelişmelere ayak uydurmak her ülkenin en büyük öncelikleri arasına girmektedir. Aslında, teknoloji günümüz devletlerinin bir ihtiyacından çok, mecburiyetini betimlemektedir. Yapılacak planlar öncesinde istatistik biliminin faydaları gereğince teknolojik imkanlardan yararlanmak, bilimsel araştırmalar için gerekli olanak ve çeşitliliği yaratmak, sağlık sisteminin gelişimine ortam hazırlamak, savunma sanayisini mevcut gelişmelere cevap verebilecek niteliğe taşımak, eğitim sisteminin ilk kademesinden üniversiteye kadar okulları bilimin gereklilikleriyle donatmak günümüz devletlerinin varlığını sürdürmeleri için bir ihtiyaç haline gelmektedir. Önceliğini ve gelişim süreçlerini teknolojik gelişmelerin ışığında yapmayan yahut bu gelişimi yakinen takip edemeyen ülkelerin dünya sahnesinde itibar yakalamaları oldukça güçtür.

Teknoloji, başlı başına bir alan olarak gelişimin simgesi olduğu gibi aynı zamanda ülke itibarı açısından da elzem bir husus teşkil etmektedir. Ülke markalamasını oluşturacak şekilde kültür, eğitim, spor gibi uzmanlık alanlarına ayrıldığı kamu diplomasisi faaliyetlerinde “teknolojik ülke” olarak anılmak bilimsel değerlerle eş tutulacağından sebeple prestije yönelik nitelikler kazanmaktadır. Bir bakış açısıyla, eskiye atıf yapılabilecek ülkelerin üzerinden var olanı korumak, kültürüne sadık kalmak dünya kamuoyunun elemanlarınca bir çekim yaratabilmektedir. Akıllı binalarla süslenmeyen, tarihi dokusunu koruyan, yüzyıllardır simge haline gelmiş yapılarının yanından metro geçmeyen, şehirlerinden fabrika dumanı yükselmeyen ülkeler turistik açıdan ve hassasiyet bilincine hizmet etme perspektifinden değer kazanabilmektedirler. Ancak teknolojinin kapsamlı etki alanı, bir denge unsurunu da beraberinde getirecek ve tartışmaya son derece açık kompleks bir durumun ifadesi olacaktır.

Katar Devleti, teknolojinin artı ve eksi kutupları arasında denge kuran ve teknolojinin nimetlerinden faydalanma hususunda ekonomik gücünü arkasına alan bir ülke konumundadır. Katar, her şeyden evvel dünya ekonomisinde ülkesinin üst sıralarda yer almasına vesile olan doğalgaz ve petrol kaynaklarının yönetimi, dağıtımı, işlenmesi ve ulaşımı noktalarında teknolojiye gebe bir ülke durumundadır. Yirminci yüzyılın olanakları ile mukayese edildiğinde günümüz teknolojisinin gelişimi tesislerin sürekli yenilenmesine, iyi eğitim almış mühendislerin bu tesislerde görevlendirilmesine ve rezervlerin tam kapasite kullanımı hususunda nitelikli makine gücünü ihtiyaç doğurmaktadır. Bu çerçevede insan gücünün de ekipmanların niceliğinin de ham maddesi teknoloji ile vücut bulmaktadır.

Katar, ülke markası penceresinden incelendiğinde milli teknoloji üreten bir nüfusa ve yapılanmaya sahip bir ülke konumunda değildir demek yanlış olmayacaktır. Her ülke gibi, Katar’da bu inceleme hususunda biriciktir. Nüfusunun çoğunluğunun göçmen iş gücüne dayandığı ülkede, halkın ve devletin gereksinimlerinin tamamına yakını teknolojik üretim ışığında dış ülkelerden temin etmektedir. Yönetim ağırlığı her ne kadar devlet elinde olursa olsun, doğalgaz ve petrol üretiminin tüm halkalarında dış iş gücüne ihtiyaç duyan bir ülke hüviyetindedir. Ancak Katar bu durumu ekonomik gücünün varlığı ile absorbe edebilmektedir ve günümüzde konuşlandığı yer itibariyle son derece başarılıdır.

Bu bağlamda Katar, kamu diplomasisi uygulamalarına paralel olarak, teknolojik gelişimine katkı sağlayacak her bilim insanını, eğitim almak isteyen gençleri ve yatırımları Katar’a çekmek için ülkesini bir cazibe merkezi haline getirecek atılımlar gerçekleştirmektedir. Bu atılımların en önemli örneklerinden biri 2009 yılında Katar Vakfı’nın 827 milyon dolar yatırımı ile kurulan Qatar Science & Technology Park’tır (Katar Bilim ve Teknoloji Parkı). Günümüzde halen yeni komplekslerin eklendiği QSTP’nin asli amacı, mal ve hizmet oluşturmak için Katar bilgi ekonomisine katkılar sağlanmasıdır. Bu pragmatik gaye, Katar Devleti için eşsiz fırsatlar sunduğu gibi, sağladığı olanaklarla da Katar’ın ekonomik gücünü ne kadar isabetli kullandığını da kanıtlarını sunmaktadır. Qatar Science & Technology Park Araştırma Görevlisi Anas Mubarak “Katar’ın teknolojiye yaptığı yatırımlar ülke markasına bir katkı

sağlıyor mu?” sorusunu şu şekilde cevaplamaktadır; “Katar doğası itibarıyla teknolojiye yatırım yapan bir ülkedir. Çünkü teknolojiye mecburuz. Hem ülkemizin hem de dünyanın gelişmesi için bilim insanlarına en iyisini sunmamız gerektiğini biliyoruz. Bu alan bu yüzden kuruldu. Bilime katkı sağlayan bir Katar, bilimin ışığında yükselen bir Katar ve Katar üzerinden gelişen bir dünya için kuruldu. Katar Bilim ve Teknoloji Parkı, kompleks itibarıyla birden fazla kullanıcı ve öznel kullanım sağlayan binalarıyla kampüste konuşlanacak şirketlere ofis ve araştırma laboratuvarları sunarak profesyonel hizmetler ve iş gelişimi olanakları sağlamaktadır. QSTP, kuruluş amacı itibarıyla da dünyanın dört bir köşesinden şirketleri ve eğitim kurumlarını Katar sektörel teknolojilerini yükseltmeye ve ticarileştirmeye teşvik ederek ülke ekonomisini ve teknolojisini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ülkemiz teknolojiye hem vatandaşlarımız için hem de dünya bilimine katkı sağlamak için milyarlarca dolar yatırım yapıyor. Katar isminin bilim ve teknoloji ile yan yana anılmasını istiyoruz. Kampüste 1124 kişilik bir personel mevcut. Her biri bilim için çalışıyor. Bir gün dünya için en çok tercih edilen teknoloji merkezi Katar olacak.”

Katar Bilim, Araştırma, Eğitim ve Kalkınma Fonu’ndan Nasser Abouzer Farid ise “Katar ülke markası için teknolojiye yatırım yapıyor mu?” sorusunu şu şekilde yanıtlamaktadır; “Marka olabilmek için ülkenizde markalar yaratmalısınız. Katar olarak tüm teknoloji devlerini ve sektörün ileri gelenlerinin ülkemizde üretim yapması için çalışıyoruz. Katar’da yabancı ülkelerden gelen yatırımcıların faaliyetlerine ve pazara girişlerine ilişkin yasa 2000 yılında yürürlüğe girmiştir ve ülkeye yatırımcı olarak gelecek şirketlerin yüzde 51 oranında katkı veren Katar vatandaşı ortakları olduğu müddetçe ülkede yer almasına müsaade edilmektedir. Katar burada ülke ekonomisinde yüzde olarak Katar sermayesinin üstün kılınması bizim için önemli. 2010 yılında yabancı yatırımcılara ilişkin kanun düzenlemesiyle Katar Bilim ve Teknoloji Parkı’nı serbest bölge olarak ilan edildi. Katar, ülkesinin maddi olanaklarını teknoloji ve bilimin önüne sermekten mutluluk duyuyor, bunun karşılığında bilgi ekonomisini geliştirmek arzusunu kamu diplomasisi aracılığı ile duyuruyor. Dünyanın en büyük üniversiteleri ülkemizde yer almaktan zevk duyuyor. Çünkü katar bir marka. Bilim ve Teknoloji binalarını Katar Eğitim

Şehri'ne kuruyoruz. Dünyaca ünlü üniversitelerin kampüslerinin bulunduğu bu eğitim şehri, üniversitelerin de QSTP ile birebir çalışacak olması açısından büyük bir katma değer sağlıyor. Teknolojiye yaptığımız yatırımlar ileride dünya tarafından daha da bilinir hale gelecektir.”

Katar'ın ülke itibarı ve markası için örnek niteliğindeki bu oluşum, bilim parkını serbest pazara imkân veren, rekabeti karşılıklı katkılarla besleyen, üniversitelerle eşgüdümlü çalışan, gelişime açık bir kuluçka merkezine dönüştürmektedir. Katar, ülke markalaması yolunda attığı bu adım ile hem ülkesine hem de dünya bilimi için katkı sunarak kamu algısı yönünde paha biçilemez bir kazanım sağlamaktadır.

Ülke prestiji açısından teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmamanın önemini kavramış olan devlet aynı zamanda demografik yapısı gereği din ile bilim arasında da köprüler inşa etme arzusunda da gözükmektedir. Bu durumun en büyük örneği Katar'da yer alan ibadethaneler üzerinden verilebilmektedir. Ülkenin sembol yapılarında olduğu gibi camiler de son teknoloji ürünler ile donatılmakta ve teknolojik esintilerle beslenen mimari dizaynlar ile yapılmaktadır. Tarihi dokuların korunması için hiçbir masraftan kaçınmayan Katar, yeni inşa ettiği ibadethanelerde de son teknolojiyi kullanmaktan geri kalmamaktadır. Bu tavır, inançlı yöneticilere sahip olunduğunun kamuya yansımaları olarak görüleceği gibi, aynı yöneticilerin halkın inançlarını gösterdikleri mekanlara olan yatırımları vesilesiyle de kimlik oluşturmaktadır. Aynı zamanda, ikliminin çok sıcak oluşu sebebiyle Katar'da klima ve soğutma sistemleri adeta ülkeyi ağ gibi sarmış vaziyettedir. Duraklardan, halk pazarlarına kadar ülke teknolojinin nimetlerinden faydalanarak bütçesini yerden soğutma sistemlerinin oluşturulmasına kadar kullanmaktadır.

Katar yalnızca genel teknolojik gelişmeler ışığında değil aynı zamanda çağın getirdiği yenilikler üzerinden de ülkesini küresel vitrine çıkartma yoluna gitmektedir. 2022 yılında Dünya Kupası'na ev sahibi olacağından sebeple, 2019 yılında Katar Kalkınma Bankası başkent Doha'da Sporstech adı altında bir inovasyon tesisi kurmuştur. Giyilebilir teknoloji, sporcu gelişimi, spor sağlığı konularına eğilen bu oluşum dünyanın dört bir yanından katılım gösterecek girişimcilere fonlar sağlamaktadır. Bu yatırım hem Katar sporu hem

de dünya sporunun gelişimi için ekonominin gücünü arkasına alarak ülke vizyonuna ve Katar'ın dünya sporuna katkılarına ön ayak oluşturmakta hem de Katar'ı dünya spor teknolojilerine en büyük destek veren ülkelerden biri olarak markalamaktadır.

Katar İçişleri Bakanlığı'nın paylaştığı bilgiler ışığında ülkede 2010-2020 yılları arasında en çok bilgisayar teknolojilerine patent sağlanmış bulunmaktadır. Bu atılımlar teknoloji üreten bir ülke olmasa da Katar'ı teknolojiye önem gösteren ve bilim insanlarına değer veren bir ülke konumuna taşıyarak ülke markasına katkılar vermekte ve ülkeye kamu diplomasisi bağlamında eşsiz bir güç sağlamaktadır.

3.6. Katar Ülke Markalaması ve Şirketler

Günümüz diplomasi anlayışı, ülkelerin siyasi yapılanmalarını kurumlar üzerinden tesiri ile ölçümlenebilecek bir kimliğe büründürebilmektedir. Daha açık bir ifadeyle modern dünyada devletler kadar söz konusu ülkenin menşei şirketleri de diplomaside kendisine yer bulmakta ve söz sahibi olabilmektedirler. Özellikle dünya savaşlarına müteakip ülke ekonomisinin devlet üretim ve desteğine bağlı olduğu dünya düzeni globalleşen dünyada üretim kalemlerinin daha nitelikli ve rekabet piyasasına açık bir neo-liberal sisteme bırakmasıyla birlikte güç ve erki kontrol hususunda çelişkileri beraberinde getirmektedir. Bir diğer deyişle ülke ekonomisinin yüksek yüzdesine hitap eden şirketler uluslararası ilişkilerde mevcut statüleri sebebiyle en az devlet mekanizması kadar rol alabilmektedir. Bu seleksiyonun, devlet-şirket ilişkilerini açmaza sürüklemesi muhtemel gözükmemektedir. Ancak madalyonun öteki yüzü hem iki tarafı birbirine mecbur bırakmakta hem de eşgüdümlü çalışmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Katar, bu ilişkileri hem kendine has dinamikleriyle harmanlamakta hem de olumsuzluğa yer bırakmayacak şekilde başarılı politikalar gütmektedir.

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu Ortadoğu Körfez İş Konseyleri Direktörü Aziz Toprak'a, "Katar'ın şirketler bazında çalışmaları ülke markalaması için ne ifade ediyor?" sorusu yöneltilmiştir. Toprak, *"Katar son yıllarda büyük bir yerli sanayi atılımı içerisinde. Tüm sektörlerdeki şirketleri ülkelere çekmek ve kendi şirketlerini dünyada tanıtmak için yatırımlar yapıyor. Katar Serbest*

Bölgesi (Qatar Free Zone) ile de ürün çeşitlendirilmesine teşvik ediyor. Uluslararası diplomasisini icra ederken ticareti arttırmaya da çabalayan bir ülke görünümünde. Hollanda, Portekiz, İngiltere gibi ülkelerle yan yana anılabilecek kadar ticari diplomaside başarılı. Tüm dünyada yaptığı yatırımlarla ismini marka haline çoktan getirmiş bir ülke. Bugün Wolkswagen'in yüzde 17'si, Londra Borsası'nın yüzde 10'u Katarlıların. Bizler Katar'ı kamu diplomasisi ve ikili ilişkiler vasıtasıyla çok rahat çalışılabilecek bir ülke olarak görüyoruz. Katar-Türk İş Konseyi yılda iki defa resmi ziyaretler ile toplantı yapıyor. Katar ticarete ve ikili ilişkilere önem veren bir ülke markalaması yaratmış durumda ve bu markayı tüm dünyada yaptığı yatırımlarla geliştirmeye devam ediyor” açıklamasında bulunmaktadır.

Katar, ülke markasını öne çıkarırken Katar menşeli şirketleri ülkenin yüzü haline getirmekte ve bu stratejiyi geliştirirken günümüz standartlarını yakalamaktadır. Öyle ki, Katar devlet ve siyasilerini markalama çalışmaları icrasında alenen “devlet görünümü” ile yapmaktan kaçınarak devletin desteklediği kurumlarca hedeflerine yürümektedir.

Katar Havayolları son dönemlerde yaptığı sponsorluklar, oluşturduğu misyon ve markalama çalışmalarıyla şirket ismi üzerinden Katar'a sayısız artı puan katmaktadır. Hali hazırda müşterileriyle sadık ve uzun süreli ilişkiler kurmayı hedefleyen Katar Havayolları spor girişimleriyle ön plana çıkmaktadır. Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA)'nin ana sponsorluğunu alan şirket, dünyanın en önemli organizasyonlarında da ismini geçirmeyi başarmaktadır. Geleneksel anlamda sponsorluk anlaşmalarını imzalayan Katar Havayolları aynı zamanda günümüz lisanslı sporları arasına giren e-spor müsabakalarına da katkı sağlamak ve genç popülasyonu hedef kitlesi arasına sokmayı önemsemektedir. Global anlamda markalama çalışmaları yapmayı genel hedef haline getiren şirketlerin aksine bölgesel turnuvalara sponsorluk sağlayarak Katar'ı dünyanın her coğrafyasında temsil etme kabiliyetini gözler önüne seren şirket, örnekle Avustralya'nın en gözde sporu olan rugby takımı Sydney Swans'ın sponsorluğunu yürütmektedir. Ek olarak dünyanın en büyük tenis turnuvaları olan WTA ve ATP Masters, İngiltere Kriket Ligi, Avrupa Squash Şampiyonası gibi çeşitli ve popüleritesi

dar bölgelere sıkışmış amatör spor kategorilerinde de yer alarak Katar'ın "çok yönlü, multidisipliner, her kesimi önemseyici" imajına katkı vermektedir.

Katar, bugün dünyanın global piyasalarda en çok yatırım yapan ülkeleri arasında yer almaktadır. Katar İletişim Konseyi yetkililerinden Muhammed El Fayri, resmi bir rakam vermemekle birlikte "*Katar'ın dünya genelinde yaklaşık 365 Milyar Amerikan Dolar'ı yatırımı olduğunu*" belirtmektedir.

Diplomasi Muhabirleri Derneği Başkanı Mahmut Gürer, "Katar'ın şirketler üzerinden ülke markalamasını nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusuna, "*Örneğin Katar Ulusal Bankası (QNB) ülkemizde de yapmış olduğu gibi ülkelerin önemli bankalarının hisselerini ve isim haklarını alarak bankacılık sektöründe para yönetimi üzerinden kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmektedir. Çevre bilinci ile deklare edilen misyon ve vizyon atılımları, sosyal sorumluk projeleri ve her ülkenin kendi iç dinamiklerine özel geliştirilen refleksler ile QNB şirketi üzerinden Katar markası oluşturulmaya gayret edilmektedir. Geniş bir coğrafyada yer alan banka Tunus'ta kadın şiddeti üzerine eğilirken, Türkiye'de masrafsız bankacılık, Hong Kong'da hava kirliliğinin engellenmesi projeleri ya da Fransa'da geç saatlere çalışan banka olarak refleksler geliştirebilmektedir. Bu iç dinamiklere yönelik stratejiler ülke halklarına Katar bakış açısı geliştirirken genel toplamda da Katar markasına katma değerler sağlamaktadır.*

QNB'nin ve Katar merkezli büyük bankaların tamamının Katar Devleti'ne bağlılık oranı yüzde 50'dir. Bizzat devlet ile olan para ilişkisi, Katar Yatırım Otoritesince yürütülmekte ve yarı özel bir kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ilişki hem Katar Devleti'ne diplomatik adımlarda söz sahipliği hem de şirketlere öznal olarak bir bağımsızlık vermekte ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin ülke imajı yönetiminde nasıl bir denge oluşturması gerektirdiğinin örneklerini sunmaktadır." yanıtını vermektedir.

Katar şirketleri dünya üzerinde turizmden perakendeye, otomotivden tekstile, sanayiden mücevhere kadar geniş bir yelpazede yatırımlar yapmaktadır.

Spor sponsorluklarıyla dünyaya açılmayı birincil hedef halinde tutan markalama stratejilerinin en önemli örneklerinden biri BeIN grubudur. BeIN gurubu bugün ülkemiz üst liglerinin ve dünyanın en büyük futbol oluşumlarının resmi yayıncısı konumundadır.

Katar ülke markalaması yalnızca öznel olarak yürütülmeyerek yine ilgili çalışmaların nasıl yürütülmesi gerekliliği ile ilgili önemli örnekler sunmaktadır. Marka oluştururken başka markalar üzerinden de istifade edilebileceğinin örneklerini sunan Katar, Alman otomotiv devi Volkswagen'in yüzde 17'lik payına sahiptir. Ancak yönetim kurulunda dahi yer almayarak ve Volkswagen'in iç işlerine müdahil olmayarak otomotiv markasını ülkesine çekmekte ve tüm iştiraklarıyla ikili ilişkiler kurma fırsatı yakalayarak hamlelerini çeşitlendirmektedir. Katar bu örnekten yola çıkıldığında Birleşik Krallık'ta yer alan en lüks mağaza olan Harrolds'u satın alarak, Tiffany & Co. isimli mücevher devinden pay sağlayarak ya da ülkemizden bir örnekle Boyner Mağazacılığın yüzde 30.7'sini satın alarak yatırım çeşitlendirme yeteneğini ve imaj stratejisini gözler önüne sermektedir.

SONUÇ

Diplomasi, tarih boyunca ülkelerin barışçıl ve diyaloga dayalı çözümlerinde hangi pencereden bakılırsa bakılsın en önemli dış politika araçlarından birini oluşturmaktadır ve gerek kamu gerekse devlet nezdinde büyük bir önem teşkil etmektedir. Gelişen ve değişen dünya düzeninde ülkelerin birbirleriyle olan etkileşimleri kadar halkların da sınırlarının yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak kalkması, diplomasi tanımlarına yepyeni boyutlar kazandırmaktadır. Bireyin iletişim kurma ihtiyacı ve hakkına paralel olarak “şeffaf devlet, şeffaf politika, şeffaf iletişim” anlayışı, bilgi toplumundaki her insan için günden güne daha da talep edilen ve ‘gereklilik’ olarak algılanan bir hal almaktadır. Bu genel toplamın sonucunda ise resmi diyalogların yanında halkların başrole geçtiği kamu diplomasisi günümüz siyasi, ekonomik, sosyal ilişkilerinde basamakları hızla tırmanmaktadır.

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’nın refah ülkeleri, halklarının bu doğrultudaki beklentilerine fazlasıyla karşılık vermeye çalışmakta ve dış politikanın halka şeffaf biçimde aktarım sürecinde sorumluluk almaktadırlar. Özellikle soğuk savaşın sona ermesiyle beraber günden güne globalleşen dünyada, diplomasinin çokça söz konusu olduğu gibi kamu diplomasisine bayrak taşımasına zemin hazırlayan tüm gelişmeler batılı demokrasilerce tanınmanın yanında olumlu algılanmanın da gereksinimini öncelik haline getirmektedir. Bu önceliğe uygun olarak yapılacak tüm stratejiler bütünü ise karşımıza ülke markalaması tanımını çıkartmaktadır. Ülke markalaması en öz haliyle, insanların gözüne sokulan bir çıktıdan ziyade; toplumların hisleriyle, gönüllü olarak ülke ve ulusunuza olumlu bakabildiği bir neticenin ifadesidir. İnsanlar tarafından sevilen, imrenilen, isminizin duyulduğu noktada dahi pek çok olumlu düşüncelere sevk olunan, ziyaret edilmesi arzulanan bir ülke haline gelmek ülke markalaması stratejilerinin en verimli sonucudur. Bu açıdan bakıldığında batılı demokrasilerin ya da refah ülkelerinin doğal bir devinim ile marka haline gelmeleri geniş bir skalada anlaşılır haldedir.

Orta Doğu’nun küçük ülkesi Katar, bu hususta son derece kendine has, biricik bir ülke kimliği ile karşımıza çıkmakta ve ülke markalaması

alışmalarıyla rnek bir ülke konumuna erişmektedir. On altı diplomat ve dışışleri görevlisiyle, Katar Georgetown, Doha Carnegie Mellon ve diğerk niversitelerle, Aspire Akademi ile, st düzey Katar iş ortakları ve konunun bizzat aktörleri olan Katar makamları ve kurumlarıyla, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Katar İletişim Ofisi, Katar Ulusal Turizm Konseyi, Türk-Katar İş Konseyi ve iştirakleri ile yapılan görüşmelerde ortaya çıkan en önemli bulgu, hipotezi ve araştırma sorusunu doğrular nitelikte olarak Katar Devleti'nin topyekun olarak ülke markalaması çalışmalarında son derece başarılı olduğu yönündedir.

Bulgular göstermektedir ki, Katar bir Ortadoğu ülkesinin genel algılanışının çokça ötesine geçmektedir. Katar'ın ülke imajını yükseltirken yapmış olduğu başarılı markalama çalışmaları çok yönlü bir yaklaşımın sonucudur. Katar'ın ekonomik düzeyi ve yer altı zenginliklerin varlığı imaj çalışmalarının finanse edilmesinde elbette ki çok büyük büyük bir avantajdır. Ancak aynı coğrafiyada yer alan ve hidrokarbon rezervleri açısından dünyanın en zengin ülkeleri arasında bulunan Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn, Suudi Arabistan gibi bölge ülkelerinin bu doğrultuda emin adımlarla hareket edemediklerini görmekteyiz. Bu değerlendirme dahi göstermektedir ki, Katar'ın ülke imaj çalışmalarını bir öncelik/vizyon olarak benimsemiş olması ve kamu diplomasisi bağlamında icra ediyor oluşu başarılı edinimlerin çatısı hüviyetindedir.

Katar, yönetim gelenekleri gereği bir Arap lkesi olarak anılması normal karşılanacaktır. Ancak çokça defa değinildiği üzere Katar'da Arap nüfusu azınlıktadır ve çoğunlukla st düzey görevlerde yer almaktadır. lke popülasyonunun çok uluslu oluşuna paralel olarak Katar'da eğitim ve uzmanlaşma büyük destek bulmaktadır. Farklı ülkelerden gelen bireyler din, dil, ırk ayrımı gözetmeksizin ülkede iş yapabilmekte, okuyabilmekte ve baskıdan uzak bir hayat sürebilmektedir. Yabancı dil eğitimi, temel eğitim kurumlarında ve üniversitelerde uygulanmakta, ana dil çekincesi yaşanmamaktadır. Bunun en büyük rneği ise dünyanın önde gelen üniversitelerinin menēei ülkelerinin dışındaki tek kampüslerinin Katar'da konuşlanmış olmasıdır. Hatırı sayılır eğitim kurumlarının ülkede yer alıyor oluşu hem ülke vizyonunu desteklemekte hem Katar Devleti'nin diplomatik

olarak ne denli iyi ilişkiler kurabildiğini göstermekte hem de ileri düzey eğitim ve ilmin ülkede değer gördüğünün sağlam kanıtlara dayandırılmış olmasındadır.

Bir aile üzerinden erkin haiz olduğu ülke batılı demokrasilerden farklı algılanmalıyken, devlet kurumlarının siyasi ve ekonomik politikaları son derece şeffaf oluşu ülke imajını üst seviyelere çıkartmaktadır. Öyle ki uluslararası bir kimliğe bürünen en büyük medya kuruluşu dahi devlet tarafından desteklenmekte ve devletten bağımsız, devlete karşı eleştirel bir duruş sergileyebilmekte; mevcut coğrafyanın normlarını yıkacak programlara imza atabilmektedir. Şeyh Sani'nin annesi Moza Bint Nasır moda dergilerinde yer alabilmekte; sosyal sorumluluk projeleri ile hem bölge hem de dünya halklarına seslenebilmektedir. Giyimi ile İslam geleneklerine uygunsuz olmayacak şekilde ancak algılanışın dışında bir stil ile imaj yaratabilmekte; bu hususta ülke imajına da yepyeni bir boyut kazandırabilmektedir.

Katar'da turizmin geliştirilmesi ekonomik bir beklentinin ötesinde seyretmektedir. Haliyle ülke ekonomisinin turizmden gelecek payının pek de önemi olmadığı ülkede ziyaretçiler için hiçbir baskı oluşturulmamaktadır. Öyle ki Arap coğrafyasında örneklerinin çokça olduğu üzere alkol tüketiminin yasaklanması, denize girilmesi, giyim kuşama karışılması gibi bir durum söz konusu değildir. Katar, ülke tanıtımını turistler üzerine odakladığı her çalışmada bunu türlü reklamcılık stratejileriyle pekiştirmektedir. Aynı zamanda Katar tarihine ya da ülke değerlerine katkı sağlayacak her müze ziyaretçiler için ücretsizdir. İklimin elverişsizliğine rağmen ülkede dört mevsime uygun turistik alanlara yatırım yapılmaktadır. Bu da Katar'ı ziyaret edilebilir bir ülke haline dönüştürmektedir.

Sporun birleştirici gücünün farkındalığı ile hareket eden Katar, ekonomik refahın tüm olanaklarını kullanarak popüler ve amatör sporlara yatırımlar yapmakta; dünyanın en önemli sporcularını ülkesine çekmekte ve Katar halkına katkı vermelerini sağlamaktadır. Kurduğu spor akademileri, ulusal liglerinde top koşturan sporcular, dünya kupasının ülkede düzenlenecek olması, devletin yepyeni statlar yapıyor oluşu ülke imajına sayısız katkılar sağlamaktadır. Katar'ın önde gelen şirketleri dünyanın dört bir yanına

yayılmakta, yurtdışı yatırımları yapmakta; sosyal sorumluklara imza atmakta, büyük sponsorluklarda bulunmakta ve Katar ismini her coğrafyaya her ülkeye taşımaktadır.

Katar aynı zamanda bilim ve teknolojiye yaptığı yatırımlar, ülke topraklarında kurmuş olduğu teknoloji parkları, serbest ticaret bölgesi olarak bu alanları dünya sahnesine sunması, eğitim kurumlarını aynı alanda toplayarak sürekli iletişim ve paylaşım halinde tutması öncelikleri ve çalışmalarıyla ülke markasına katma değerler katmaktadır.

Araştırmanın, kamu diplomasisi ve ülke markalama konularını bir arada ele almak isteyen araştırmacılar için bir kaynak niteliğinde olması ve Katar'ın bu bağlamda ne denli örnek bir ülke olduğu farkındalığının yaratılması arzulanmıştır. Aynı zamanda kamu diplomasisi ve imaj ilişkisinin farklı boyutları, ikili ilişkilerdeki rolü, kamunun diplomasi ile olan ilişkisi, diplomasinin profesyonelleştirilmesi hususunda interdisipliner çalışmaların yeri ve önemi, dış ilişkilerin siyasetten bağımsız nasıl ilerleyebileceği, gelişmekte olan ülkelerin ne gibi standartlar oluşturması gerekliliği tartışmaları açılarından da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, A. (2007). *Yeni Reklamcılık*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Arı, T. (2009). *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*. İstanbul: MKM Yayıncılık.
- Asna, A. (1998). *Public Relations- Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Birgi, M. N. (1983). Diploması Mesleği. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı 1: 37-49
- Ernek Alan, G. A. (2016). Diplomaside Özel Bir Alan: Gastrodiploması. G. A. Sancar içinde, *Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler* (s. 109-127). İstanbul: BETA Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Sosyoloji, Çevirenler: Hüseyin Özel, Talip Kabadayı, Mine Turhan Kara, Nursen Oral, Işıl Bayar, Hamdi Bravo, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Gönlübol, M. (1993). *Uluslararası Politika*. Ankara: Attila Kitabevi. s.116'dan Aslı Yağmurlu, Halka İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi, İletişim Araştırmaları Dergisi (2007), s. 12. (Sözkonusu bilgiyi Yağmurlu, Gönlübol'un kitabından aktarmaktadır.)
- İskit, T. (2007). *Diploması Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kavoğlu, S. (2018). *Türk Kamu Diplomasisi Halkla İlişkiler Eksenli Model Arayışları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kırdar, Y. (2004). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social Economic & Business Studies*, 233-250.
- Kurt, G. (2013). Modernlik ve Gelenekçilik İkileminde Türkiye'de Kamu Diplomasisi ve Ülke Kimliği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*, Nisan 2013. Sayı 3: 48-56.

- Kurtuluş, B. (2016). *Müzik Diplomasisi: Bir Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Müzik*. G. A. Sancar içinde, *Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler* (s. 129-154). İstanbul: BETA Yayınları.
- Küçükyılmaz, M., & Çopur, H. (2010). *Türk Basınında Dış Habercilik*. Ankara: SETA Yayınları.
- Küçükyılmaz, M., & Çopur, H. (2012). *Türk Basınında Dış Habercilik: Eleştirel Bir Yaklaşım*. [Electronic Version] İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı 35: 121-134 (11 Mayıs 2016)
- Miller, R. (2018). *Körfez Krizi Kısacasında Katar*. İstanbul: Küre Yayınları
- Nas, A. (2017). *Ulus Markalama*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Nye, J. (2005). *Yumuşak Güç*. Ankara: Elips Kitap.
- Oğuz, E. S. (2011). *Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. Cilt:28, sayı 2, Aralık 2011.
- Özkan, A. (2015). *21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkanları*. İstanbul: TASAM Yayınları.
- Sancar, G. A. (2019). *"Kamu Diplomasisinde 'İlişki İnşa Etme' Söylemi"*. Kamu Diplomasisi Enstitüsü:
<https://www.kamudiplomasisi.org/images/stories/aslisancar.pdf>
adresinden alınmıştır. 14.12.2020
- Shirky, C. (2010). *The Political Power of Social Media*. Foreign Affairs'den, Mücahit Küçükyılmaz ve Hakan Çopur, Türk Basınında Dış Habercilik: Eleştirel Bir Yaklaşım, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 35 (Güz 2012), s. 126. (Sözkonusu bilgiyi Küçükyılmaz ve Çopur, Shirky'den aktarmaktadır.)
- Soysal, İ. (1999). *Çağdaş Türk Diplomasisi: 200 Yıllık Süreç*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Sönmezoğlu, F. (2006). *Türk Dış Politikası*. İstanbul: Der Yayınları.
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations, Clingendael.

- Tanyeri, E. (2015). *Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler*. Konya: Literatürk Academia.
- Tiedeman, A. (2005). *Branding America: An Examination of U.S. Public Diplomacy Efforts After September 11, 2001*. Boston: Tufts University. The Fletcher School'dan, Mert Gökırmak, Küreselleşen Dünyada Diplomasi: Kamu Diplomasisi (2012), s. 2. (Sözkonusu bilgiyi Gökırmak, Tiedeman'dan aktarmaktadır).
- Türnüklü, A. (2000). *Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi: <http://www.kuey.net/index.php/kuey/article/view/578> adresinden alındı
- Ünal Erzen, M. (2014). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ürün, A. K. (2018). *Arap Ülkeleri Sosyo-Kültürel Yapısı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yalçınkaya, A., & Özgen, Y. (2013). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, G. (2015). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*. İstanbul: BETA Yayınları.

(<https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/orta-dogu-ve-korfez/katar/ulke-profil/genel-ekonomik-durum>) 27.02.2020

(https://tr.eurosport.com/olimpiyat-oyunlari/olympic-games-2024/2024/olimpiyatlar-ulke-ekonomisi-icin-sira-disi-bir-firsat-2024-paris-olimpiyatlari_sto7389020/story.shtml) 29.03.2020

(www.haberkore.com) 04.04.2020

(<https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/orta-dogu-ve-korfez/katar/ulke-profil/genel-bilgiler>) 05.04.2020

(<https://tr.climate-data.org/asya/katar/doha/doha-6368/>) 11.05.2020

(<https://eurovision.tv/fans/eurovision-village>) 15.06.2020

(<https://portal.www.gov.qa/wps/portal/about-qatar/aboutqatar>) 17.06.2020

(<https://islamansiklopedisi.org.tr/katar>) 21.07.2020

