

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

**KAMU DİPLOMASİSİNDE MEDYANIN
ROLÜ VE THY (TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ)**

Yüksek Lisans Tezi

ELİF KAYAASLAN

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

**KAMU DİPLOMASİSİNDE MEDYANIN
ROLÜ VE THY (TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ)**

Yüksek Lisans Tezi

ELİF KAYAASLAN

Danışman: PROF. DR. H. BARIŞ DOSTER

İstanbul, 2020

ÖZET

Birinci Dünya Savaşı, İkinci Dünya Savaşı, Berlin Duvarı'nın yıkılması ve SSCB - ABD arasındaki Soğuk Savaş'ın sona ermesi ile kitle iletişim araçları ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler küreselleşme olgusunu beraberinde getirmiştir. Küreselleşme olgusu ile birlikte ise klasik diplomasiye alternatif olan kamu diplomasisi kavramı ortaya çıkmıştır. Kamu diplomasisi kısaca, bir ülkenin farklı uluslarda reklamını yapması, kendi kültürünü ve özellikleri tanıtarak o ulusun halk kesiminde söz sahibi olması şeklinde ifade edilebilmektedir.

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte yaşanan teknolojik gelişmeler, teknolojik alt yapı oluşumuna ortam hazırlamıştır. Aynı zamanda yaşanan gelişmeler, dünyanın küresel çapta bir dönüşüm yaşamasına neden olarak geleneksel medyanın dijital ortama taşınmasına olanak sağlamaktadır.

Türk Hava Yolları (THY) Türkiye'nin kamu diplomasisi araçlarından biridir. Bu çalışmada, 2019-2020 yılları arasında THY'nin sosyal medya araçları nitel analiz tekniğiyle incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Geleneksel Medya, Sosyal Medya, Türk Hava Yolları.

ABSTRACT

With the end of the First World War, the Second World War, the fall of the Berlin Wall and the end of the Cold War between the USSR and the USA, the developments in the mass media and technological field brought the phenomenon of globalization. With the globalization phenomenon, the concept of public diplomacy, which is an alternative to classical diplomacy, emerged. Public diplomacy can be briefly expressed as the advertisement of a country in different nations, introducing its own culture and characteristics and having a voice in the public sector of that nation.

Technological developments in the process from the past to the present have prepared the environment for the formation of technological infrastructure. At the same time, developments cause the world to experience a global transformation and allow the traditional media to be transferred to the digital environment.

Turkish Airlines (THY) is one of Turkey's public diplomacy tools. In this study, THY's social media tools between 2019-2020 are analyzed using qualitative analysis technique.

Keywords: Public Diplomacy, Traditional Media, Social Media, Turkish Airlines.

ÖNSÖZ

Başlangıcından itibaren tezimi takip eden, her aşamada yardımını benden esirgemeyen sayın tez danışmanım Prof. Dr. H. Barış Doster'e teşekkürü bir borç bilirim.

Her zaman yanımda olan aileme ve özellikle desteğini hiçbir zaman esirgemeyen babam Muhsin Kayaaslan'a saygılar sunar ve teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
GÖRSELLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	3
KAMU DİPLOMASİSİ	3
1.1. Diplomasi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	3
1.2. Kamu Diplomasisinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	4
1.3. Kamu Diplomasisinin Hedefleri	6
1.4. Kamu Diplomasisinin Uygulama Alanları.....	6
1.4.1. Eğitim ve Değişim Programları.....	7
1.4.2. Sanatsal Faaliyetler.....	8
1.4.3. Spor Faaliyetleri	9
1.4.4. Kültürel Faaliyetler.....	9
1.4.5. İnternet ve Teknoloji	10
1.5. Kamu Diplomasisinde Uygulanan Teknikler	12
1.5.1. Dinleme	12
1.5.2. Kamuoyu Araştırmaları	13
1.5.3. Savunma	14
1.5.4. Kültürel Diplomasi	15
1.5.5. Değişim Diplomasisi	16
1.5.6. Uluslararası Yayıncılık.....	18
1.6. Kamu Diplomasisi Aktörleri	18
1.6.1. Sivil Toplum Kuruluşları.....	19
1.6.2. Çok Uluslu Şirketler	20

1.6.3. Üniversiteler ve Okullar	20
1.6.4. Kanaat Önderleri	21
1.6.5. Medya	21
1.7. Kamu Diplomasisi Araçları.....	22
1.7.1. Kamu Diplomasisi ve Lobicilik.....	23
1.7.2. Diplomaside Kullanılan Güçler	23
1.7.3. Sert Güç (Hard power)	24
1.7.4. Yumuşak Güç (Soft Power).....	24
1.7.5. Akıllı Güç (Smart Power).....	25
1.7.6. Küreselleşme	25
2. BÖLÜM.....	27
KAMU DİPLOMASİSİ VE MEDYA	27
2.1. Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi	27
2.2. Geleneksel Medya Araçları.....	27
2.2.1. Gazete ve Dergiler	28
2.2.2. Radyo ve Televizyon.....	28
2.3. Yeni Kitle İletişim Araçları.....	30
2.3.1. Web 1. 0.....	31
2.3.2. Web 2.0.....	31
2.3.3. Web 3.0.....	31
2.3.4. Sosyal Medya Araçları	32
2.3.5. Sosyal Ağlar	32
2.3.5.1. Facebook.....	33
2.3.5.2. Twitter.....	34
2.3.5.3. Instagram	35
2.3.5.4. Diğer Medya Platformları	36
2.3.5.4.1. Sözlükler ve Forumlar.....	36
2.3.5.4.2. Gazetelerin İnternet Siteleri ve Haber siteleri	36
2.3.5.4.3. Ses ve Müzik Paylaşım Ağları	37
2.3.5.4.4. Fotoğraf Paylaşım Ağları	38
2.3.5.4.5. Video Paylaşım Ağları	38
2.3.5.4.6. Wikiler.....	38

2.3.5.4.7. Mikrobloglar	39
2.3.5.4.8. Bloglar.....	40
2.3.5.4.9. Sosyal İmleme Ağları.....	40
2.3.5.4.10. Sanal Dünyalar	41
2.3.6. Dördüncü Kuvvet Medya	41
3. BÖLÜM.....	43
AKTİF BİR KAMU DİPLOMASİSİ ÖRNEĞİ OLARAK TÜRK	
HAVA YOLLARI	43
3.1. Araştırmanın Konusu	43
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	43
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	44
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	44
3.5. Marka Diplomasisi Kavramı	44
3.6. Türk Hava Yolları (THY)	47
3.6.1. Türk Hava Yolları Görsel Kimliği	47
3.7. Türk Hava Yolları Instagram Analizi	50
3.8. THY Facebook Analizi	64
SONUÇ	76
KAYNAKÇA	81

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Diplomasi İle Kamu Diplomasisi Arasındaki Farklar	5
Tablo 3. Facebook İle İlgili Bazı Terimler	33
Tablo 4. Dünyada En Fazla Ziyaretçi Trafiğine Sahip 10 Sosyal Medya Sitesi	37
Tablo 5. Türk Hava Yolları Resmi Instagram Hesabında Kamu Diplomasisi, Marka İtibarı ve Pazarlama Faaliyetleri Kapsamındaki Paylaşımların Sayısı.....	51
Tablo 6. Türk Hava Yolları Resmi Facebook Hesabında Kamu Diplomasisi, Marka İtibarı ve Pazarlama Faaliyetleri Kapsamındaki Paylaşımların Sayısı	64

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. THY Logo Örneği	49
Görsel 2. THY Instagram Profili	50
Görsel 3. THY Instagram Hesabında Yapılan 08.01.2019 Tarihli Paylaşım	51
Görsel 4. THY Instagram Hesabında Yapılan 20.01.2019 Tarihli Paylaşım	52
Görsel 5. THY Instagram Hesabında Yapılan 02.02.2019 Tarihli Paylaşım	53
Görsel 6. THY Instagram Hesabında Yapılan 09.07.2019 Tarihli Paylaşım	54
Görsel 7. THY Instagram Hesabında Yapılan 02.09.2019 Tarihli Paylaşım	55
Görsel 8. THY Instagram Hesabında Yapılan 07.12.2019 Tarihli Paylaşım	56
Görsel 9. THY Instagram Hesabında Yapılan 13.12.2019 Tarihli Paylaşım	57
Görsel 10. THY Instagram Hesabında Yapılan 19.12.2019 Tarihli Paylaşım	58
Görsel 11. THY Instagram Hesabında Yapılan 01.01.2020 Tarihli Paylaşım	59
Görsel 12. THY Instagram Hesabında Yapılan 04.01.2020 Tarihli Paylaşım	60
Görsel 13. THY Instagram Hesabında Yapılan 24.02.2020 Tarihli Paylaşım	61
Görsel 14. THY Instagram Hesabında Yapılan 01.06.2020 Tarihli Paylaşım	62
Görsel 15. THY Kurumsal Facebook Sayfası Görünüşü.....	64
Görsel 16. THY Facebook Hesabında Yapılan 05.01.2019 Tarihli Paylaşım	65
Görsel 17. THY Facebook Hesabında Yapılan 28.02.2019 Tarihli Paylaşım	66
Görsel 18. THY Facebook Hesabında Yapılan 15.04.2019 Tarihli Paylaşım	67
Görsel 19. THY Facebook Hesabında Yapılan 30.08.2019 Tarihli Paylaşım	68
Görsel 20. THY Facebook Hesabında Yapılan 07.09.2019 Tarihli Paylaşım	69
Görsel 21. THY Facebook Hesabında Yapılan 01.06.2020 Tarihli Paylaşım	70
Görsel 22. THY Facebook Hesabında Yapılan 25.08.2020 Tarihli Paylaşım	71
Görsel 23. THY Facebook Hesabında Yapılan 20.11.2020 Tarihli Paylaşım	72
Görsel 24. THY Facebook Hesabında Yapılan 24.10.2020 Tarihli Paylaşım	73
Görsel 25. THY Facebook Hesabında Yapılan 08.11.2020 Tarihli Paylaşım	74

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
BMGK	Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi
BYEGM	Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
CNN	ABD Haber Ajansı (Cable News Network)
GSYH	Gayri Safı Yurt İçi Hâsıla
KD	Kamu Diplomasisi
KDK	Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü
NATO	Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (North Atlantic Treaty Organization)
SHT	Sivil Hava Taşımacılığı
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
THY	Türk Hava Yolları
TİKA	Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜRKSOY	Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı
VOA	Amerika'nın Sesi (Voice of America)
YEE	Yunus Emre Enstitüsü
YTB	Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı

GİRİŞ

Uluslararası çatışmaları çözüme kavuşturmanın iki yolu bulunmaktadır. İlki savaş, tehdit, top, tüfek yani sert güç diğeri ise kamu diplomasisinin bir aracı olan yumuşak güçtür. Yumuşak güç, barış odaklıdır.

Barış, uyum ve karşılıklı hoşgörü olarak ifade edilmektedir. Johan Galtung’a göre barış, “Savaşın olmaması + yaratıcılıktır” (Galtung’tan aktaran Yıldız, 2011, s.6). Ülkelerin jeopolitik durumu, geçmişte yaşamış olduğu savaşlar, ekonomik ve siyasi etkenler, yeraltı zenginlikleri, güçler savaşı ve silah pazarı barış durumunu etkileyebilmektedir. Çatışma yaratacak olaylar ve konular ise barış masasında konuşulmalıdır. Bazı ülkeler daima savaş riski altındadır.

Doğal kaynaklar bakımından zengin olan ülkeler, dünya üzerinde önemli bir konuma sahip ülkeler ve birbirleri ile çeşitli konularda problemler yaşamakta olan komşu ülkelerin her daim savaşa hazırlıklı olmaları gerektiği öngörülmektedir. Çözüm ise ikili ilişkiler ve ortak etkinliklerdir. Medyanın bu süreçteki görevi ise “biz” ve “öteki” gibi ayrımlaştırıcı söylemlerden kaçınılması, kazanan ve kaybeden taraf ifadelerinin kullanılmaması, cinsiyet ve etnik köken ayrımcılığından uzak durulması olarak ifade edilebilmektedir.

Kamu diplomasisi, uluslararası alanda bir ülkenin kendisini nasıl tanımladığını değil, başka halklar tarafından nasıl tanımlandığını belirtmektedir. Kamu diplomasisinin amacı ise öncelikle yabancı kamuoyu üzerinde saygınlığı artırmaktır. Aynı zamanda kamu diplomasisi sadece devletten devlete, devletten halka değil, halktan halka şeklinde gerçekleştirilmektedir.

Geçmişten günümüzde kadar olan süreçte yaşanan teknolojik gelişmeler teknolojik alt yapının oluşmasına ve yaygınlaşmasına imkân tanıyarak medya kanallarının dönüşümüne ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu noktada ise geleneksel medya araçları dijital ortama taşınarak farklı platformların oluşum göstermesine ortam hazırlanmıştır.

Medyanın kamuoyuna yönelik eğlendirmek ve bilgilendirmek olmak üzere birçok görevi bulunmaktadır. Medya bir kitap olarak düşünüldüğünde, kitabın ilk kapak sayfası magazin, diziler, eğlence programları kitabın son kapak sayfası haber, iç sayfaları ise

reklamdır. Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn gibi sosyal medya platformlarında eğence, reklam, haber gibi çeşitli içeriklerin yer aldığı ve söz konusu içerikleri dakikalar içerisinde dünya geneline iletmekte olan kanallardır.

Haber, yeni ve anlamlı olan ve yayınlandığında hedef kitlenin mümkün olduğunca büyük kısmını ilgilendiren enformasyondur. Tüm lkeler birbirlerinin medya organlarında yayınlanan haberlerini gözden geçirerek yetkililere raporlamaktadır. Son dönemlerde ise sadece kurum hakkındaki haberler değil aynı zamanda sosyal medya hesaplarında takip edilmektedir. (Glaslan, 2018, s. 2).

Bu alışmada, Türkiye'nin kamu diplomasisi araçlarından biri olan THY'nın (Türk Hava Yolları) sosyal medya hesaplarından Instagram ve Facebook sayfaları incelenmektedir.

1. BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ

1.1. Diplomasi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Diplomasi, Uluslararası İlişkiler Diplomasi Sözlüğüne göre, “Uluslararası ilişki ve görüşmeleri kendi çıkarlarına uygun bir şekilde yürütme sanatıdır. Bu yönüyle diplomasi milletlerarası anlaşmazlıkları, savaşla değil barışçı yollarla çözmeyi ön gören bir dış politika aracıdır”. En önemli görevi müzakeredir. Asıl hedefi barışı sağlamak olacak şekilde, savaş için gerçekleştirilecek müzakereler bile diplomasinin tanımına girmektedir (Dağ, 2004, s.146). Diplomasi kriz durumlarında devreye girerek kriz için çözüm yolları ve ortak anlaşma noktaları bulmaya çalışmaktadır. Diplomasi, diplomatlar aracılığı ile yapılmaktadır.

Diplomasinin temelleri, 15. yüzyılda Avrupa’da atılmaya başlanmıştır. Diplomasi, hususi bir şekilde hukuksal yasalarla teminat altına alınan başka ülkelerde veya uluslararası kuruluşların merkezlerinde ikamet eden diplomatların kurduğu bir ilişkiler ağıının dış siyasete ilişkin faaliyetleri olarak ifade edilebilir (İskit, 2017, s.9). Eski diplomasi döneminde, Avrupalı devletlerarasında kurulu bir sistem politikaya egemendi. Avrupalı devletler aynı uygarlığı, kültür, gelenek ve tarihi paylaşmaktaydı. Bu paylaşım aralarında bir bağımlılık oluşturmuştu. O dönemlerde diplomasinin amacı, var olan barışı korumak, ticari ilişkileri ilerletmekten daha çok güç savaşını hızlandırmak ve siyasi amaçlara ulaşmaktır.

Birinci Dünya Savaşı, genelde eski ve yeni diplomasiyi birbirinden ayıran bir çizgi olarak belirtilmektedir. Eski diplomasi, saygı ve itibarını kaybetmiş, miladı dolmuş olarak görülmektedir. Birinci Dünya Savaşı’nda, yeni yöntemler ortaya çıkarılmış söz konusu yöntemlerin başında ise ABD (Amerika Birleşik Devletleri) yer almıştır. Eski diplomasi anlayışına karşı açık diplomasi anlayışı geliştiren ABD eski başkanı Woodrow Wilson tarafından, 8 Ocak, 1918 tarihinde “On Dört Nokta Bildirisi” açıklanmıştır. İlk maddesi şöyledir, “Açık yürütülen görüşmelerin sonucunda varılacak açık sözleşmeler ve “diplomasi bundan böyle kamuoyunun gözleri önünde servis edilecektir.” Wilson’a göre,

halkın dış politika ve diplomasi konularından haberdar olması gerekmektedir. Buna bağlı olarak ise anlaşmalar ve kararlar açık olmalıdır (Tuncer, 1991, s. 59-61).

Sebebi gizli hiçbir bilginin kalmaması, ülkenin durumu ve anlaşmalardan halkın bilgi sahibi olmasıydı. Çünkü herşey halkı da ilgilendirmekteydi. Wilson'un dünyaya duyurduğu bu ilkeler büyük yankı uyandırmıştır. Wilson tarafından ortaya atılan "açık diplomasi" Birinci Dünya Savaşı öncesi yapılan gizli anlaşma ve ittifaklara yönelikti. Bu görüşü savunanlara göre, diplomasi yalnızca diplomatlara bırakılamayacak kadar önemliydi. Kamuoyununda ülke için her yapılan anlaşma ve ittifaktan haberi olması gerekirdi (Tuncer, 2009, s.78). Ancak öncelikle ABD bu ilkeye uymamış ve savaş sonralarında birçok gizli anlaşmalara imza atmıştır.

1.2. Kamu Diplomasisinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Literatürde yumuşak güç kavramının bir aracı olarak görülen kamu diplomasisi, ABD-SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) arasında yaşanan Soğuk Savaş yıllarında ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nda dünyada yaşanan kriz, can kayıpları, savaştan yorgun düşen ülkelerin uluslararası güvenliğinin sağlanması ve çeşitli anlaşmalarla savaş döneminden çıkılarak normalleşmeye yönelik gerçekleştirilen çabalar kamu diplomasisinin öneminin artmasına neden olmuştur (Erzen, 2014, s.54).

Kamu diplomasisinin ilk örnekleri on yedinci yüzyıla kadar uzansada literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, bu kavram Soğuk Savaş yıllarında ortaya çıkmış ve kavramın tam olarak oluşum göstermesi ise 1990'lı yılları bulmuştur. Bu yıllara gelindiğinde ise Soğuk Savaş'ın ardından SSCB'nin çöküşüyle beraber farklı ve yepyeni bir dünya düzeninin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde kamu diplomasisi faaliyetlerinin önemimin artmasındaki temel neden iletişim teknolojilerinin gelişmesidir (Yalçınkaya, 2013, s.3). Ayrıca henüz netleşmemiş olan bu dünya düzeninde Doğu Avrupa'da yaşayan 250 milyon civarı insan olduğu ve buralarda farklı ülkelerin olduğu keşfedilmiştir.

Radyo, fax, televizyon ve sonrasında internet teknolojilerinin insanların günlük hayatlarına girmesiyle küreselleşme başlamıştır. Dünyanın herhangi bir ülkesinde yaşanan olay tüm dünyaya ulaşabilir hale gelmiştir. Türkiye'nin komşuları kısa bir zaman diliminde artmıştır. Bu da yapı olarak Türkiye'yi çok önemli bir noktaya getirmektedir.

Kamu diplomasisinin ortaya çıkış amacında barış kavramı ve barış güdüsü vardır (Bostancı, 2012, s.40).

Kamu diplomasisi kavramı ise uluslararası ve kültürlerin yakınlaşmalarına ilk kez 1965 tarihinde, sonrasında ise Boston yakınlarındaki Tufts Üniversitesi'nde Fletcher Diplomasi Okulu Dekanı emekli Diplomat Edmund Gullion tarafından dâhil edilmiştir (Cull, 2009, s.17) .

Tablo 1. Geleneksel Diplomasi İle Kamu Diplomasisi Arasındaki Farklar

	Geleneksel Diplomasi	Kamu Diplomasisi
Şartlar	Anlaşmazlıklar, ülkeler arası gerilim	Barış
Hedef	Hedef kitlede davranış değişikliği oluşturarak politik çıkar elde etmek	Uluslararası arenada itibar kazanmak ve yeniliklere açık, siyasi ve finansal faydaların geliştirilmesi
Strateji	Yöneticileri ikna etmek	Halkta sempati uyandırmak ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak
İletişim Yönetme	Tek taraflı iletişim (monolog)	Çift taraflı iletişim (diyalog)
Araştırma	Çok az	Geri bildirimin de önemli olduğu bilimsel araştırma
Mesaj İçeriği	İdeolojiler ve çıkarlar	Fikirler ve değerler
Hedef Kitle	Hedef ülkenin tüm halkı, mesaj veren ve alanlar	Hedef kitleleri saptamak, iyi tanımlanmış halklar, yurttaşlar ve katılımcılar
Kanallar	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni kitle iletişim araçları, özellikle kişisel iletişim ağları
Bütçe	Devlet desteği	Kamu ve özel ortaklıklar

Kaynak: Szondi'den aktaran Erzen, 2012, s.102

Tablo 1’de görüldüğü gibi geleneksel diplomasi ve kamu diplomasisi arasında yöntem ve hedef kitle gibi birçok açıdan farklı özellikler bulunmaktadır. Kamu diplomasisi uzun ve sağlam ilişkiler temeline dayalıyken geleneksel diplomasi daha kısa vadeli ve eski yöntemlere dayanmaktadır. Geleneksel diplomaside bütçe tamamen devlet odaklı iken kamu diplomasisinde bütçenin sivil toplum odaklı olduğu görülmektedir.

1.3. Kamu Diplomasisinin Hedefleri

Yeni dünya düzeninde kamu diplomasinin işlevleri büyük ölçüde önem kazanmıştır. STK’lar (Sivil Toplum Kuruluşları), uluslararası kurumlar, hükümetler, medya, kişi ve halklar gibi unsurlardan oluşan kamu diplomasisi dış kamuoyunu etkilemeyi amaçlayarak farklı kültürlerle kendini tanıtmayı hedeflemektedir. Kamu diplomasisi, giderek devletlerin en önemli stratejik iletişim aracı haline gelmiştir. Aynı zamanda uluslararası alanda her ülke dış politikada ve küresel siyasette kamuoyunu etkilemenin farklı yollarını araştırmaktadır. Etkin ve güçlü kamu diplomasisine sahip olmak devletlerin elini güçlendirmektedir. Günümüzde yalnızca ekonomik güç, uluslararası politikada söz sahibi olabilmek için yeterli olamamaktadır. Bu bağlamda devletlerin temel amacı, kendi ülkelerinin imajlarına katkı sağlamak ve diğer halkları etkilemektir (Altınalan, 2015, s.21). Ülkeler başka ülkelerinin halklarını etkileyebilmek için alternatif yollar denemektedir. Kültür, sanat, spor ve müzik ise bu noktada başvurulmakta olan araçlardandır.

1.4. Kamu Diplomasisinin Uygulama Alanları

Kamu diplomasisi kavramının uygulama alanları çeşitlilik göstermektedir. Son zamanlarda özellikle internet, sosyal medya gibi alanlar kamu diplomasisi aracı olarak kabul edilmektedir. Günümüzde sürekli olarak gelişen ve gelişmekte olan teknoloji kamu diplomasisinin hem kaynak hem de araç olarak kullanılmasına sebep olmuştur. Başka devletlerin halklarını etkilemek amacıyla ülkelerin kamu diplomasisini kullandığı uygulama alanları eğitim, kültür, sanat ve spor, teknoloji ve internettir. Söz konusu alanların her biri ülke itibarı açısından önem taşımaktadır (Erzen, 2014, s.129).

Uluslararası ilişkiler yalnızca diplomatlar ve devletler arasında olmaktan küreselleşme ile birlikte çıkmıştır. Uluslar kısa süreli stratejiler oluşturmak yerine uzun ve kalıcı etki yaratmayı tercih etmektedir (Demir, 2014, s.1-3).

1.4.1. Eğitim ve Değişim Programları

Kamu diplomasisi faaliyetlerinde yumuşak gücün en önemli etkenlerinden biri de eğitimidir. Devletlerarası öğrenci değişim programları, kamu diplomasisi ve ülke itibarı açısından oldukça önem arz etmektedir. Uluslararası öğrenci değişim programları ile öğrenciler eğitim aldıkları ülkelerin kültürünü öğrenmekte, kendi ülkelerinde de bu kültürü yansıtmaktadır. Uluslararası alanda farklı ülkelerin halklarını etkileme çalışmaları bu kültürel değişim programlarının amacıdır (Arslan, 2019, s.23- 24).

Eğitim kapsamında istenilen sonuca ulaşabilmesi için geliştirilen eğitim programları hedef kitleye ulaşabilmesi için burs gibi imkânlar sunmaktadır. Her sene binlerce akademisyen ve öğrenci farklı ülkelere gidip gezebilmekte, farklı kültürler tanımakta, eğitim ve etkinliklere katılmaktadır (Arslan, 2019, s.24).

Ülkeler arasında bozulan ilişkilerin toparlanmasında uzun bir süredir eğitim programlarından yararlanılmaktadır (Yıldırım, 2015, s.168). Birey hangi topluma dâhil olursa olsun o toplumun kültürel değerlerini, sosyal yapısını ve tarihini öğrenebilir. Eğitim ve değişim programları bireye başka bir kültürü birebir tanıma fırsatı verir. Bu programlar ayrıca ülkeler arası ilişkileri geliştirerek karşılıklı anlayış ve işbirliğini pekiştirdiği için dünya barışına da katkı sağlamış olmaktadır.

Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri, eğitim ve değişim programlarına yüksek ölçüde önem vermektedir. Burslar ise bu programları daha etkili ve etkin hale getirmektedir. Söz konusu kamu diplomasisi çalışmalarındaki amaç, sivil diyalogun geliştirilmesi ve kültürlerin tanıtılmasıdır. Türkiye’de bu organizasyonlar Farabi, Erasmus ve Mevlana adı altında yapılmaktadır (Arslan, 2019, s.23- 24).

AB’nin en etkili eğitim programı faaliyetlerinden biri Erasmustur. Lisans, lisansüstü ve doktora öğrencilerine, Avrupa Birliği (AB) üyesi devletler arasında değişim programı

imkânı sunmaktadır. Bu değişim, Türkiye gibi AB üyesi olmayan bazı ülkelerde kapsamaktadır (Yıldırım, 2015, s.166).

Mevlana ise yerli üniversiteler ile yabancı üniversiteler arasında hem öğrencilerin hem de öğretim görevlilerinin belli bir süreliğine yer değiştirmesi adına olanak sağlayan bir oluşumdur. 23 Ağustos 2011 tarihli ve 28034 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmelik ile birlikte yurt dışındaki yükseköğretim kurumları ile ülkemizdeki yükseköğretim kurumları arasında öğrenci ve öğretim elemanı değişiminin önü açılmıştır. Mevlana programını diğerlerinden farklı kılan en önemli unsur; değişim için herhangi bir coğrafi bölge kısıtlamasının olmamasıdır. Bir diğer ifade ile program tüm dünyada öğrenci ve öğretim görevlisi değişimini mümkün kılmaktadır (Mevlana, 2019).

Kamu diplomasisi kavramı yeni sayılsada eğitim ve değişim programlarının tarihi eskiye dayanır. Özellikle ABD ve Çin dilleri ve ortak dil konusunda oldukça hassastırlar ve bu konuda ultra çaba sarf etmektedirler. Örneğin Çin'de kurulan Konfiçyus Enstitüleri Çin dilini ve kültürel öğelerini dünyaya tanıtmak, imaj ve itibar yaratmak için kurulmuştur (Yıldırım, 2015, s.170).

1.4.2. Sanatsal Faaliyetler

Duygu ve düşüncelerin estetik bir şekilde tiyatro, müzik edebiyat, heykel, sinema, opera ve resim gibi dallarla aktarılması “sanat” olarak ifade edilmektedir. Sanat, tarihsel süreçte birçok akımın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Rönesans ve reform hareketleri ile birlikte çok fazla fikir akımı doğmuştur. Sanattan spora, müzikten sinemaya kadar bu dalların ortak kültür oluşturucu ve evrenselleştirici etkisi bulunduğu için kamu diplomasisinde kullanılmasının gerekmekte olduğu belirtilmektedir. Rönesans ve reform hareketleri sanatın bir fikir akımı olmasına öncülük ederek yeni bir boyut kazandırmıştır. Birçok fikir akımının çıkmasına olanak sağlayan rönesans ve reform hareketleri sanatın birçok farklı disiplin ile ilişkisi olduğunu ortaya çıkartmıştır (Erzen'den aktaran Olgun, 2019, s.29).

Sanattan kültüre, felsefeden politikaya ve ekonomiye kadar uzanan geniş etki alanı kamu diplomasisi alanında kültürel çekim yöntemi olarak sanatın kullanılması sanatın evrenselliğini gerektirmektedir. Sanatın din, dil, ırk, mezhep ayırmaksızın insanları bir araya getirme gücü bulunmaktadır. Kamu diplomasisinde farklı kültürlerden insanları bir

araya getirerek kişiler arasında karşılıklı anlayışın gelişmesi amacı ile kültür – sanat faaliyetleri gerçekleştirilmek istenmektedir (Brown, 2008, s.57).

2003 yılında Sertab Erener Letonya'nın başkenti Riga'da 48.'si düzenlenen Eurovision Şarkı Yarışması'na katılarak Türkiye'ye birincilik ödülü getirmiştir. Ödülün yanında diğer ülkelere de bir kamu diplomasisi aracı olarak Türkiye'nin ismini duyurmuştur (Brown, 2008, s.58).

1.4.3. Spor Faaliyetleri

Spor takımları ve spor müsabakaları, uluslararası iletişim ve ülke temsili açısından çok önemli bir yerde bulunmakta olup uluslararası ilişkileri düzenleyen kamu diplomasisi araçlarından biridir. Temmuz 2007'de Avrupa Komisyonu "Spor Üzerine Beyaz Kitap" (White Paper On Sports) adlı raporla şimdiye kadar yapılan en kapsamlı girişimi başlatmıştır. 2009'un Aralık ayında Lizbon Anlaşması yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten itibaren spor Avrupa Birliği'nin (AB) yetkili olduğu alana giriş yapmıştır. Ülkeler spor faaliyetlerini uluslararası alana taşıyarak diğer ülkelerle girmiş oldukları etkileşimlerle büyük kitlelere ulaşmaktadırlar (Erzen, 2014, s.139). Aynı zamanda uluslararası diplomasiyi etkileyen bir araç olan spor müsabakaları, turnuvalar ve spor faaliyetleri sayesinde ülkeler kendi tanıtımlarını gerçekleştirmektedir.

1.4.4. Kültürel Faaliyetler

Kültür; din, dil, tarih, gelenek ve görenek gibi yazılı veya yazısız birleştirici unsurlardır. Yaşanılan coğrafya o toplumun yaşam tarzı, giyim şekli, seçim ve beğenileri ve eğilimlerini etkilemektedir. Her ülkenin kendine has bir kültürü vardır. Toplumlar için genel geçer bir kültürden bahsedilememektedir. Her kültürün bir de alt kültürü bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesi uluslararası alanda bilgi ve iletişim sağlayacak alt yapının oluşması farklı halkları birbirine yakınlaştırmaktadır (Cull, 2019, s.17).

İnsanların davranışları, düşünceleri, verdiği tepkiler, kültürün etkisi ile şekillenmektedir. Benzer şekilde, insanlar arasındaki ilişkiler de onların kültürlerine göre gelişmektedir. Farklı kültürlere sahip insanların, birbirleri ile verimli ilişkiler kurabilmeleri için, kültüre ilişkin tanımlamaları yapabilmeleri gerekmektedir (Demir, 2014, s.70).

Günümüzde önemli konuma sahip olan ülkeler, edebiyat, müzik, dil, dizi ve sinema, moda, mutfak kültürü gibi araçları diplomatik faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere yaygın bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu noktada kültürel diplomasinin gerçekleşmesi için tüm bu araçların bütünleşik bir çerçevede ve bilinçli olarak aynı istikamette ilerlemesi gerekmektedir. Sanat dünyasında önde gelen kişilerden de birer kültür diplomatı olarak istifade edilmesi ülkelerin çıkarları doğrultusunda olacaktır (TASAM, t.y, s.1).

Yumuşak güç kaynaklarından olan kültür olgusu ve kültürel diplomasisine Türkiye açısından bakıldığında, oldukça zengin içeriklere sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu kültürel aidiyetin izlerinde Osmanlı dokusu ile İslam kültürünün etkileri ön plandadır ve bu durum Türkiye'ye Orta Asya, Orta Doğu, Balkanlar ve Kafkasya'da yumuşak gücünü gösterme ve kullanma olanakları sağlamaktadır. Türkiye'nin yumuşak güç açısından en etkili kurumlarından biri Yunus Emre Enstitüsü'dür. Türkiye'nin yakın coğrafyası olmak üzere farklı ülkelerle yürüttüğü

dil eğitimleri, öğrenci değişim programları, ve Türk kültürünün tanıtımına yönelik her türlü faaliyeti, Türkiye'nin stratejik düzeyde iletişimine, marka değerine, imajına büyük ölçüde katkılar sağlayarak Türk dış politikasının amaç ve hedeflerine ulaşmasını daha kolay hale getirmektedir (Ünalımsı, 2019, s.144-145).

1.4.5. İnternet ve Teknoloji

Kamu diplomasinin 21. yüzyılda diploması yöntemi olarak ön plana çıkması tesadüfi olarak gerçekleşmemektedir. Özellikle 21. yüzyıldan itibaren çok büyük ölçekte günlük yaşamda yer almaya başlayan iletişim teknolojileri kamu diplomasisi faaliyetlerinin daha etkin biçimde yürütülmesine imkân tanımış ve güç elde etmek isteyen tüm ülkelerin kullanmayı tercih ettikleri bir vasıta haline gelmiştir (Özkan, 2004, s.3-4).

Kamu diplomasisi uygulamalarının hepsinde teknolojinin aktif biçimde kullanımı ve tamamlayıcı bir rolü bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte donanım alanında olduğu kadar yazılım alanında da hızlı bir dönüşüm yaşanmıştır. İnternet dünyasında meydana gelen gelişmelere ek olarak cep telefonu teknolojisinde yaşanan gelişmeler akıllı telefonların bilişim teknolojileri arasına girmesine ve özellikle kısa mesaj servislerinin yaygınlaşmasına neden olmuştur

(Karadağ, 2016, s.107). Modern bilgi çağında özellikle internet teknolojilerinin ortaya çıkışıyla birlikte sosyal medya, etkili kamu diplomasisi vasıtalarından biri haline gelmiştir. Günümüzde sosyal medya, uluslararası toplumlar arasında her türlü bilginin paylaşılmasını ve iletişimi kolaylaştıran bir vasıta haline gelmiştir (Akçay, 2014, s.30).

Çağımızda kamu diplomasisi uygulamalarında yeni medyanın ve bilgi teknolojilerinin önemli rol oynadığı görülmektedir. Yeni medya araçları, kamu diplomasisinin dijital diplomasi boyutu olarak düşünülebilmektedir ve kamu diplomasisi aracı olmaktan öte diplomasi uygulamalarına yeni yöntemler ve alanlar sunmaktadır. Gerek ulusal gerekse de uluslararası ortamda meydana gelen siyasi, ekonomik, bilimsel, kültürel ve askeri gelişmeler internetin ve özellikle sosyal medyanın gücü sayesinde toplumlara çok daha hızlı biçimde nüfuz etmekte ve çok kısa sürede kamuoyu oluşturulmasını sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının diplomasi alanında da kullanılmaya başlanması yeni teknolojilere uyum sağlamayı ve devletlerin dijital alanda da yer almasını gerekli kılmıştır. Yüzlerce devlet başkanı, siyasetçi ve bürokratın Twitter hesabı açarak sosyal medyada yer almaya başlamaları devletlerin küresel kamusal alan olarak tanımlanan sosyal medyada da faaliyet yürütmeye başladıklarının bir göstergesidir. Böylece devletler için sosyal medya ulusal ve uluslararası ortamlarda oyun dışı kalmamanın bir aracı ve alanı olmuştur (Karagöz, 2016, s.36-37).

Kamu diplomasisi alanında internetle birlikte yaşanan en önemli gelişme sosyal medya adı verilen ve bireylerin birbirleriyle doğrudan bilgi, belge, haber, fotoğraf, ses dosyası ve anlık görüntüyü zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşmasına imkân sağlayan iletişim şekli olmuştur. Kişilerin, organizasyonların, kurum ve kuruluşların düşük maliyetlerle hızlı bir şekilde sosyal medya üzerinden yapacakları açıklamalar ile kamuoyunu şekillendirme yetenekleri artmış ve sosyal medyanın gücü son dönemde yaşanan Arap Halk Hareketlerinde (Arap Baharı) açık bir şekilde görülmüştür. Bu hareketlerin başlamasında ve dünya geneline yayılmasında sosyal medya büyük rol oynamıştır. Öyle ki, bu durum için kullanılan "Facebook Devrimi ya da Twitter Devrimi" gibi ifadeler sosyal medyanın oynadığı rolü açıkça ortaya koymuştur. Sosyal medyanın rolü sadece söz konusu Arap Halk Hareketleri ile sınırlı kalmamış, bu duruma, yakın zamanlarda birçok ülkede gerçekleşen toplu sokak eylemleri ve gösterilerde de şahit

olunmuştur. Bu aşamada sosyal medya, kamu diplomasisinin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir (Yılmaz, 2012, s.159).

Teknolojide yaşanan gelişmelerin savunma sanayine uygulanmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni nesil silah sistemleri ve araçlar, kamu diplomasisi faaliyetlerinde ülkelerin kullandıkları bir “teknolojik aracı” haline gelmeye başlamıştır. Bu gelişmeler ülkelerin silahlı kuvvetlerinin gücünü arttırarak caydırıcılık sağlamasının yanı sıra diğer ülkelerde satılabilecek pazar bulunması halinde ekonomik faydaya da neden olmaktadır.

Bu maksatla farklı ülkelerde icra edilen savunma sanayi fuarları ülkelerin teknolojik güçlerinin gösterildiği bir ortam olarak nitelendirilmektedir. Böylece üretilen silah sistemleri ve araçlar, millî olarak sahip olunan teknoloji vasıtasıyla, diğer ülkeler tarafından incelenebilmekte ve beğenildiği takdirde satın alınmaktadır (Karadağ, 2016, s.117).

1.5. Kamu Diplomasisinde Uygulanan Teknikler

Etkili ve kararlı bir kamu diplomasisi için bazı girişimler koordineli olarak hayata geçirilmelidir. Bu girişimlerde ise stratejik hedeflerin takip edilmesi oldukça önemlidir. Kamu diplomasisi teknikleri yabancı devletlerin halkları ile iletişime geçmesi konusunda önemli birer araçtır. Kamu diplomasisi günümüzde bağlantı kurmayı daha ön planda tutan dinleme, savunma ve kültürel diplomasiyi içeren etkinlikler olarak ele alınmaktadır (Andersson, 2010, s.259).

1.5.1. Dinleme

Başarılı bir kamu diplomasisi faaliyeti geliştirebilmek için hedef kamuoyunun değerlerinin, normlarının, kamu diplomasisi faaliyeti geliştiren ülkeyle ilgili görüşlerinin kısacası kamuoyunun bu anlamdaki beklentilerinin çeşitli yönleriyle birlikte iyi tanınması gerekmektedir. Bu doğrultuda hedef, kamuoyunun istekleri dikkate alınarak daha akılcı ve başarı şansı yüksek stratejilerle kamu diplomasisi faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği şeklinde ifade edilebilir. Kamu diplomasisinin çift yönlü bir iletişim olarak ifade edilmesinin nedeni de bu durumdan kaynaklanmaktadır. Öncelik olarak hedef kitlenin beklentilerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan dinleme faaliyeti

gerçekleştirilmektedir. Bununla beraber, hedef kitlenin beklentileri yönünde stratejiler belirlenerek kamu diplomasisi faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda dinleme, başarılı kamu diplomasisi stratejileri geliştirmenin alt yapısını oluşturmaktadır (Şahin, Çevik, 2015, s.8). Dinleme, bir aktörün kamuoyuna ve kamuoyunun görüşlerine ait verileri toplayıp bu verileri harmanlayarak, politikalarını yönlendirme ya da daha geniş bir kamu diplomasisi yaklaşımı ile uluslararası çevreyi yönetme girişimidir (Cull, 2019, s.18).

Hedef kitleyi iyi tanıyarak doğru stratejiler belirlenmesinin yanında dinleme aynı zamanda diğerlerinin hakkınızdaki olumsuz düşüncelerini tespit etmenize de imkân sağlamaktadır. Diğer ülkelerin kamuoyunda kendi ülkelerinin imajının zayıfladığını ya da yumuşak gücünün görece azaldığını gören ülkeler, bu durumu engellemek ve mümkünse tersine çevirebilmek için çeşitli politikalar geliştirebilirler. Bu anlamda, dinleme faaliyetleri, kamu diplomasisi alanında ne gibi çalışmalar yapılabileceğinin tespit edilmesine olanak tanımakta olup sosyal alanda gerçekleştirilen saha çalışması olarak değerlendirilebilmektedir. Sonuç olarak dinleme, kamu diplomasisi çalışmalarının temelini oluşturan faaliyetler olarak ifade edilebilir (Eyüpoğlu, 2018, s.52).

1.5.2. Kamuoyu Araştırmaları

Kamu diplomasisinin en önemli teknikleri arasında yer alan kamuoyu araştırmalarının özelliklerinden biri de ülke halklarına faaliyetler düzenleyen ülkelere yönelik düşüncelerin objektif bir şekilde takip edilebilmesidir.

Kamuoyu araştırmaları diplomatlar için de çabalarının hem iç kamuoyunda hem de dış kamuoyunda başarılı sonuçlar verip vermediğini anlamalarını sağlamaktadır. Eğer bir ülkenin halkına propaganda amacı ile değil de kamu diplomasisi olarak yaklaşılacaksa hedef kitleyi tanımak, ne istediğini anlamak ve onların bulunduğu noktada işe başlamak gerekmektedir. Ancak duyulmak istenmeyen konuları göz ardı etmek başarılı bir kamu diplomasisinin önündeki en önemli engeldir (Leonard, 2002, s.30 – 33).

1.5.3. Savunma

Kamu diplomasisi çalışmalarında hedef kitleyi tanıma ve hedef kitlenin beklentilerini göz önünde bulundurularak strateji planı yapmak ve uygun kamu diplomasisi politikaları üretmek için dinleme faaliyetleri yürütülmektedir. Bu faaliyetlerin sonucunda ise ülkeler dış işleri bakanlıkları, elçilikler, hükümet sözcüleri, basın bültenleri ve liderlerin mesajları aracılığıyla kendi politikalarını hedef kamuoyuna duyurmaktadırlar. Sonuç itibarıyla ‘savunuculuk’ olarak tanımlanan bu faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Savunuculuk faaliyetleri, kamu diplomasisinin temelini oluşturan uluslararası iletişim süreci içerisinde yer almaktadır. Uyguladığı yöntem ve tekniğiyle kısaca devlet politikalarının müdafaası olarak tanımlanabilen savunuculuk, hükümetlerin bilgilendirme programları ve iletişim faaliyetleriyle ülkenin değerleri ile birlikte dış politikasının anlatılması olarak değerlendirilmektedir. Savunuculuk bu anlamda, aktörlerin belirli bir politikayı, fikri ya da yabancı bir halka yönelik genel çıkarlarını aktif olarak tanıtmak için kullandığı uluslararası bir iletişim faaliyetinde bulunulmasıdır (Cull, 2019, s.18-19).

Ayrıca uluslararası bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirilen savunuculuk, hükümetlerin politikalarını anlattığı ve kamuoyunun desteğini alabilmek için politikalarını müdafa ettiği faaliyetleri göstermektedir. Ancak, iletişim yöntemi olarak değerlendirildiğinde, savunuculuğun kamu diplomasisi faaliyetlerinde sıkça vurgulanan çift yönlü iletişimden farklı bir iletişim modelini içerdiği görülmektedir. Savunuculuk, özünde belirli politikalar hakkında bilgi verme ve tanıtım faaliyetlerini içerdiğinden, aktörden dış kaynağa doğru tek taraflı bir iletişim faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu anlamda kimi akademisyenlere göre, savunuculuğun kamu diplomasisindeki rolünün tek taraflı bilgi verme gibi, haber yönetimi ve basınla ilişkiler aracılığıyla var olduğunu belirtilmektedir (Sancar, 2012, s. 183). Sonuç olarak, kamu diplomasisi vasıtalarından biri olan savunuculuk, ilgili kurumlar aracılığıyla hükümetlerin güncel konular hakkındaki görüşlerinin kamuoyunu bilgilendirmek için gerçekleştirdiği basın açıklamalarını içeren faaliyetleri olarak özetlenebilir.

1.5.4. Kültürel Diplomasi

Bir ülke için kültür, yurttaşlarının kullandığı dili, gelenekleri, kıyafetleri, yaşam tarzı, inançları, dansları, müziği, mutfağı kısaca sahip olduğu tüm değerlerini içeren bir kavram olarak tanımlanabilir. Bir ülkenin kültürü Nye'a (2017, s.145) göre, başkalarına çekici geldiği durumlarda, o ülkenin başlıca yumuşak güç kaynağını oluşturmaktadır. Yumuşak gücün bir kaynağı olarak kültürün, bu anlamda diğer ülkelerin halkları için beğeni yaratması durumu, kamu diplomasisi kavramı içinde de değerlendirilmektedir. Bu durumda yumuşak güç, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasinin ortak çıktısı olarak görülebilir. Kültür diplomasisi ya da kültürel diplomasi, devletlerin dış politikalarının kültürel unsurlar tarafından şekillenmesidir. Kamu diplomasisi uygulaması olarak bakıldığında kültürel diplomasi, ülkelerin kültürünü diğer ülkelerin kamuoyuna tanıtması ve kültürel öğeleri vasıtasıyla diğer ülkelerin kamuoyunun beğenisini toplama ya da kamuoyunda merak uyandırma faaliyetleri olarak değerlendirilebilir. Kültürel diplomasi, bu anlamda uzun vadeli ve dışa yönelik faaliyetleri ifade etmektedir (Cull, 2019, s.25).

Diğer ülkelerin halklarına yönelik olarak başarılı kültürel diplomasi faaliyetinin oluşturulması, uygulayıcı ülke açısından siyasi bir kazanç sağlayabilmektedir. Bu anlamda, kültürene karşı hayranlık duyulan bir ülke tarafından verilen siyasi mesajlara karşı olumlu yaklaşılması beklenebilir. Dolayısıyla, kültürel faaliyetlerin hedef kitle tarafından olumlu karşılanması, faaliyetleri oluşturan ülkenin etki alanını genişletmesine ve dış politikada kendisine destek bulmasına yardımcı olabilir. Bu nedenledir ki birçok ülke dış ülkelerde kültür merkezleri açarak, kendi dilini ve kültürünü diğer ülke vatandaşlarına tanıtmaya girişiminde bulunmaktadır (Eyüpoğlu, 2018, s.72).

Kültürel diplomasi faaliyetlerinin çok uzun zaman önce de gerçekleştirildiğini belirten Cull, bu duruma örnek olarak İskenderiye kütüphanesinin yapımını, Roma döneminde dost ülkelerdeki kral çocuklarının eğitim için Roma'ya davet edilmesi gibi faaliyetleri göstermektedir. Günümüzde ise çok daha kapsamlı bir şekilde yürütülen kültürel diplomasi faaliyetleri için kültür merkezleri önemli bir yer tutmaktadır. Alman Goethe Enstitüsü, Fransız Kültür Merkezleri, British Council, Çin'in Konfiçyüs Enstitüleri ve Türkiye'nin Yunus Emre Enstitüleri bu amaçla hizmet veren kurumlara örnek gösterilebilir (Cull'dan aktaran Sancar, 2012, s.170).

1.5.5. Değişim Diplomasisi

Farklı ülkelerdeki halkların takdirini kazanmak ve ülkenin prestijini yükseltmek amacıyla yürütülen çeşitli kamu diplomasisi faaliyetleri bulunmaktadır. Bunlar daha önce değinildiği gibi bir aktörün diğer ülkelerde bulunan kamuoyunu tanıma, kendi politikalarını diğer ülkelerdeki halklara anlatma, kültürünü ve değerlerini tanıtmaya gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetler içerisinde değişim diplomasisi olarak adlandırılan faaliyetler oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Değişim diplomasisi, bir aktörün vatandaşlarını belirli bir amaç doğrultusunda diğer ülkelere göndermesi, aynı şekilde diğer ülkelerin vatandaşlarını da çalışma ya da eğitim alanında faaliyetlerde bulunması için kendi ülkesine kabul etmesidir. Değişim diplomasisi bu anlamda bir ülkeden diğer ülke ya da ülkelere doğru tek taraflı bir faaliyeti değil, karşılıklı dolaşımı ifade etmektedir. Bu durumda, değişim diplomasisi karşılıklılık temelli bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Cull, 2019, s.20).

Belirli bir süre için bir ülkeden diğer ülkelere giden öğrenciler ve çalışanlar gittikleri ülkenin şehirlerini, insanlarını, yaşam tarzlarını, değerlerini, kimliğini kısacası kültürünü tanıma ve dilini öğrenme imkânlarına sahip olabilirler. Bununla birlikte, kendi kültürlerini gittikleri ülkeye tanıtmaya şansını da elde edebilirler. Dolayısıyla, değişim diplomasisi doğrudan insan faktörünü içermektedir. Genel olarak tanımlamak gerekirse, değişim diplomasisi, çoğunlukla orta ve yükseköğretim, lisans, lisansüstü ve doktora düzeyinde eğitime devam eden öğrencilerin ve kurumlarda çalışan personelin, karşılıklı anlaşmalarla belirlenen kriterleri sağlaması durumunda, belirli bir süreyle farklı ülkelerde eğitimlerini ve çalışmalarını sürdürmelerine imkân tanıyan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler çeşitli değişim programlarıyla gerçekleştirilmektedir. Değişim programlarını kamu diplomasisinin üçüncü boyutu içerisinde tanımlayan Nye'a (2017, s.151) göre, değişim programlarının iki yönlü oluşu, radyo ve televizyon programlarından daha etkilidir. Bir ülke radyo ve televizyon programları ile kendi hikâyesini anlatarak kamuoyunu etkilemeye çalışabilir. Bu durum dinleyiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratabilir. Ancak değişim programları insanlara, diğer ülkelerin insanları ve kültürüyle doğrudan buluşma imkânı tanımaktadır. Değişim programları ile başka bir ülkede bir süre yaşamak, o ülkeye ait bilgiler edinmenin yanında, olumlu ya da olumsuz izlenimler

edinilmesine de neden olmaktadır. Ancak olumlu izlenim elde edilmesi o ÷lkeye karşı sempatiyi de arttıracaktır (Karadağ, 2016, s.96).

Dolayısıyla değişim programları bir ÷lkenin prestiji açısından oldukça önemlidir. Bu anlamda iyi planlanmış bir değişim diplomasisi faaliyeti ve değişim programlarının kamu diplomasisi çalışmalarına ve hedeflerine katkı sağlaması beklenebilir. Değişim programları, katılımcılara belirli sürelerle diğer ÷lkelerde bulunma imkânı sağlamaktadır. Bununla beraber, bu programlar yeni katılımcılarla devam etmekte dolayısıyla süreklilik arz etmektedir. Bu durum değişim programlarının uzun vadeli olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Nitekim çoğu yazar değişim programlarını uzun vadeli olarak ele almaktadır (Nye, 2017, s.156).

Değişim programlarının programdan faydalanan kişiler açısından etkisi yalnızca değişimin gerçekleştiği dönemle sınırlı değildir. Bu faaliyetlerden yararlanan kişiler, bulundukları ÷lkelerde edindikleri arkadaşlıkları ve sosyal ilişkileri dönemin gelişen teknolojileri sayesinde sürdürme imkânına sahip olabilmektedirler. Bu durumda artan demokratikleşmeyle birlikte karar alıcılar üzerinde etkileri her geçen gün artmakta olan kamuoyunun diğer ÷lkelerin kamuoyu ile inşa ettikleri ilişkileri, devletler arasındaki ilişkileri de olumlu yönde etkileme olanağını sunmaktadır. Değişim programlarının devletler arası ilişkilere olumlu katkılar sağlamasıyla ilgili olarak II. Dünya Savaşı sonrası Almanya ve Fransa arasında yürütölen değişim programları örnek gösterilmektedir (Eyüpoğlu, 2018, s.74).

Smith'e (2009, s.20-56) göre, Almanya ve Fransa arasındaki ikili ilişkilerin normalleşmesi sürecinde, değişim programları etkili olmuştur. Bu durum değişim programlarının ve bu programların sürdürölmesini sağlayan hükömet destekli değişim diplomasisi faaliyetlerinin, uzun vadeli politik etkilerine çarpıcı bir örnek oluşturmaktadır. Bu nedenle, günümüzde birçok ÷lkenin var olan uluslararası değişim programlarına destek vermekte oldukları ve kendi hükömetleri tarafından fonlanan ve yürütölen değişim programları oluşturduğu görölmektedir (Karadağ, 2016, s.99).

1.5.6. Uluslararası Yayıncılık

Kamu diplomasisinde ses getiren tekniklerden biri de uluslararası yayınlardır. Televizyon, radyo ve internet teknolojileri dış kamuoyunu etkilemekte olan bir araçtır. Tarihi olarak uluslararası yayıncılığın en önemli unsuru haberi kullanması olmuştur. Günümüz teknolojisinde interneti kullanmak işleri kolaylaştırmıştır. Milyonlarca radyo kanalı ve milyonlarca uydu yayını kanalına hızlıca ulaşılabilir (Cull, 2019, s.18).

Cull'a göre, uluslararası yayıncılık faaliyetleri, 20.yy sonrasında etkili bir diplomasi yürütmek için dikkate alınan temel öğelerden biri olmuştur. Uluslararası medya yayınları hala kamu diplomasisi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Ticari ve kamu destekli yayınlar bütün dünyayı etkileyebilmektedir. 1990'ların sonunda Al Jazeera'nın yükselişi gerçekleşmişti. Devletlerin desteği ile gerçekleştirilen uluslararası yayıncılık, diğer kamu diplomasisi uygulamalarından farklı olarak değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçları geniş kitlelere mekânsal anlamda bir birliktelik olmadan ulaşılmasını sağlamıştır. Buna bağlı olarak da uluslararası yayıncılık kamu diplomasisinde daima önemli bir rol almıştır (Cull'dan aktaran Eyüpoğlu, 2018, s.85).

1.6. Kamu Diplomasisi Aktörleri

Kamu diplomasisi ortaya çıktığı zamanlarda kaynağını hükümetten alan bir iletişim sürecidir. Fakat gelişen ve değişen iletişim teknolojileriyle beraber hedef kitlenin daha ulaşılabilir olması, küreselleşmeyle birlikte devlet kaynaklı olmaktan çıkmıştır. Artık yalnızca devlet kaynaklı olmayan kamu diplomasisinde devlet dışı örgütler de karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalara belirli dönemlerde devlette dâhil olurken bazen de bağımsız çalışmalar sürdürülmektedir (Sancar, 2012, s.87).

STK'lar, çok uluslu şirketler, üniversiteler, medya, uluslararası örgütler kendi yumuşak güçlerini oluşturarak kamu diplomasisi aktörleri arasında yer almaktadır. Bu aktörlerden devlete bağlı olanları STK'lar, okullar ve üniversiteler, vakıf ve dernekler olarak sıralamak mümkündür. Üniversitelerin, şirketlerin ve buna benzer kuruluşların ve STK'ların ülkenin dış politikası ile beraber hareket etmesi ya da kendi başına hareket ederek yumuşak gücü geliştirdikleri söylenebilir. Günümüz bilgi çağında özellikle yumuşak güç kaynakları önemini gittikçe arttırmaktadır. Yumuşak güç ağları olarak

karşımıza çıkan aileler, şirketler, dinler, gruplar, üniversite ve kulüpler bilgilendirme kampanyalarında etkin yarar sağlamaktadır (Oran, 2009, s.42).

1.6.1. Sivil Toplum Kuruluşları

STK (Sivil Toplum Kuruluşu) kavramı, 1945'te Birleşmiş Milletler'in kuruluşundan başlayarak, uluslararası görevlerin yerine getirilmesinde önemli rol oynayan, resmi olmayan ve tarafsız örgütler olarak tanımlanmıştır. Söz konusu dönemden itibaren kavram genişlemiş ve hükümet sisteminden bağımsız olarak sosyal bir amaca sahip kuruluşlara başvurmak için kullanılmıştır. Genel anlamda, STK'ların dört temel işlevi vardır. Bunlar; kaynak seferberliği, kamu hizmetleri, sosyal yönetim ve politika savunuculuğudur (Cılızoğlu, 2004, s.25).

Bilgi çağı olarak son yüzyılda ve küreselleşmenin etkisiyle uluslararası devlet dışı birçok aktör ortaya çıkmıştır. Çeşitlilik gösteren aktörler farklı alanda faaliyetler göstermektedir. İletişim alanında yaşanan dönüşümlere bağlı olarak sınır ötesi faaliyet gösteren, sayısında artış yaşanan ve gittikçe önem kazanan önemli aktörlerden biri de STK'lardır (Oran, 2009, s.12).

Bu noktada sivil toplum kuruluşları, bireysel çıkarları devletlerin ötesine taşıyarak temsil eden "küresel vicdan" olarak hareket ettiğini iddia etmektedir. STK'lar politikaları değiştirmek için hükümetlere ve iş liderlerine baskı yapmak suretiyle doğrudan doğruya yeni normlar geliştirerek dolaylı olarak hükümetlerin ve şirketlerin ne yapması gerektiğine ilişkin kamuoyunun algılarını değiştirmektedirler. Bilgi devrimi, STK'ların yumuşak gücünü büyük ölçüde artırmıştır. Teknolojinin demokratikleşmesinin bir parçası olmasıyla birlikte bu esnek sivil toplum örgütleri ve ağları, sınırlar gözetilmeksizin özellikle nüfuz ettiği devletlerde etkili olmaktadır. Bilgi devrimi ile birlikte devletler daha geçirgen bir hal aldığından dolayı hükümetler mevcut politikalarını güçlendirmek ve kendi yumuşak güçlerini artırmak için politikalarını doğrudan veya dolaylı olarak kamuoyunu harekete geçirebilecek ve bilgiyi kullanabilen aktörler ile paylaşmak zorunda kalmaktadır (Nye, 2004, s.90-91).

1.6.2. Çok Uluslu Şirketler

Özel sektör kuruluşlarının kamu diplomasisinde oynadığı rol, kurumun ana vatanının ideallerinin, kurumlarının ve kültürünün gelişimine katkı sağlayan, yabancı kuruluşlarla ilişki kurma sürecine katılan bir kurumsal diplomasi olarak da ifade edilebilir (White, Kolesnicov, 2015, s.4). Kamu diplomasisinin çok taraflı olma özelliğinden hareketle, birçok aktörü kapsadığı gibi küresel işletmeleri de kapsamaktadır. Küreselleşmenin en somut halini yansıtan durumlara baktığımızda özel sektör kuruluşlarının ve küresel işletmelerin sınır tanımadan uluslararası alanda yayılmasıdır.

Ticari ve ekonomik bir güce sahip olan bu küresel işletmeler aynı zamanda ikna etme, imaj oluşturma ve itibar kazandırma gibi güçlere de sahiptir. Pazar araştırmalarını profesyonel yürüten ve toplumsal profili iyi bir şekilde yansıtan küresel işletmeler kamu diplomasisinde önemli bir rol oynamaktadır. Küresel işletmelerin kamu diplomasisi süreçlerinde aktör olarak kullanılması kamulara ulaşma noktasında zaman kaybını ve maliyeti azaltma gibi pek çok kolaylık sağlayabilecektir (Eyigün, 2017, s.14).

1.6.3. Üniversiteler ve Okullar

Üniversiteler ve okullar özellikle kamu diplomasisi çeşitlerinden kültürel diplomasisinin uygulayıcısı oldukları için önemli bir yere sahiptir. Araştırma süreçlerine ve kültürel diplomasiye destek verirler. Bir ülkede kurulmuş üniversiteler ve araştırma merkezleri başka ülkelerin öğrenci ve vatanadaşlarına aktarma görevi de yapmaktadır. Üniversite ve okulların bir başka görevinde çalıştay, seminer, konferans ve kongrelerdir (Manisalı, 2002, s.17).

Sancar'a (2012, s.92) göre, söz konusu faaliyetlere yurt içi ve yurt dışından akademisyenler, bilim adamları katılmaktadır. Bilim insanlarının güvenilir, saygın ve itibar gören bir kimlik ve imajları olduğu için, son derece etkili birer kamu diplomasisi aracı niteliği taşımaktadırlar.

1.6.4. Kanaat Önderleri

Teknolojik araçlar gelişmeden önceki dönemlerde kahvehane ortamlarında fikirlerini öne süren bireyler toplum tarafından saygı ve itibar gören kişiler olarak adlandırılırdı. Eşik bekçileri konulara kendi yorumunu katarak toplumu önemli ölçüde olumlu ya da olumsuz etkileyebilmekteydi. Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld'in iki aşamalı akış modelinde bahsettiği kanaat önderi bir topluluğu karar verme sürecinde etkileyebilen insanlar olarak adlandırır. Bu sevilen ve saygı duyulan liderler halktan kopuk olmayan yol gösterici, toplumla bağları çok sıkı olan kimselerdir. İki aşamalı akış teorisi hedef kitleye ulaşılması istenen bir mesajın iki aşamadan geçtiği bir süreç, yani mesajı duyduğunda güvendiği bir ağızdan mesajı tekrar duyması ya da inanırlılığını onaylamasıdır. Diğer bir deyişle şüphelerini ortadan kaldırmasında olabilir (Manisalı, 2002, s.21).

Ülkelerin sahip oldukları sanatçılar ve kanaat önderleri kamu diplomasisi açısından oldukça önemlidir. Yumuşak güç açısından oldukça büyük avantajlar sağlar. Nobel Ödülleri, buna bir örnek olabilir. Türkiye içinde Orhan Pamuk'un "İletişim Strazn Nobel Ödülü" alması ülkenin imajına katkı sağlamıştır. Kanaat önderleri iletişim stratejilerinde kaynağın seçtiği kitle içindeki referans kişilerdir. Kaynağına tam olarak güven sağlayan kaanat önderi toplumsal iradenin davranış ve tutumlarla beklenen hareketlerin ve değişikliklerin istenilen yönde hareket etmesi açısından oldukça önemlidir (Güler, 2018, s.51).

1.6.5. Medya

Dördüncü güç olarak değerlendirilen medya, bir ülkenin sınırları içerisinde olduğu kadar uluslararası alanda da etkili olmaktadır. Hedef kitlelerin davranışlarını istenen yönde değiştirme, gündem oluşturma ve bir konuda imaj yaratma açısından değerlendirildiğinde medyanın gücü oldukça önemlidir. Medya toplumları etkileme ve yönlendirme konusunda oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Medya toplumlar arası etkileşim ve paylaşım aracıdır. Toplumlara birbirlerini tanıtmaya olanağı sağlayan medya, farklı toplumlar arasında kültürel değerleri, politik, ekonomik ve diğer sosyal alanlarda iş birliğini ve uzlaşmayı kolay hale getirmektedir. Medyanın bu ölçüde etkili olması, medya

stratejilerinin ve politikalarının doğru bir şekilde yapılandırılmış olmasını da gerekli hale getirmektedir (Yıldırım, 2015, s.174).

Kamu diplomasisinde küresel medya, son yıllarda giderek artan bir şekilde faydasını kanıtlamıştır. Pek çok hükümet, medyayı ülkelerini yabancılara çekici ve dost görünmek için kullanmış; bir diğer yandan da kamuların ülkenin uluslararası arenadaki pozisyonunu anlamalarına zemin hazırlayan bir araç olmuştur. Teknolojinin kitle iletişim alanında da gelişmesi, medyanın canlı grafiklerle daha hızlı bir şekilde dünyanın her köşesine ulaşmasını sağlamıştır. Bu nedenle küresel medya uluslararası ilişkilerde çok önemli bir rol oynamaktadır. Küresel medya, her hükümetin kendi kamu diplomasisi programlarını yürütmek için kullandığı bir araç haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının etkisi artmaya devam ettikçe, politika yapıcılar medyayı kendi çıkarları için kullanma, politika ve pozisyonlarını belirli konularda yayınlama eğilimindedirler. Bu eğilim ABD, Çin Halk Cumhuriyeti, Rusya ve AB gibi büyük güçleri giderek daha fazla bütçeleri kendi küresel medyalarına ayırmaya teşvik etmiştir. Kısaca dünyadaki tüm bireylerde pozitif algı yaratılması adına tam bir savaşa girmektedirler (Güler, 2018, s.54).

1.7. Kamu Diplomasisi Araçları

Günümüzde kamu diplomasisi faaliyetlerini yerine getirmek için çok sayıda araç kullanılmaktadır. Kamu diplomasisi yabancı kamuların algılarını yönetme ve yönlendirme temeline dayanmaktadır.

Erzen'e (2014, s.123) göre; kamu diplomasisinin, ülkelerin hedefleri doğrultusunda diğer ülkelerin halkları üzerinde uzun dönemli olarak belirledikleri çalışmaların hedefine ulaşabilmesi için, halkla ilişkiler tekniklerinin kullanılması diğer alışlagelmiş baskı tekniklerinden etkili olmaktadır. Baskı kurulmaksızın sürdürülen çalışmalar ise kamuoyunda, hiçbir askeri ve ekonomik baskının yaratamayacağı bir pozitif algının oluşmasına olanak tanımıştır. Söz konusu süreç, oluşturulan olumlu algının kamu diplomasisi araçlarıyla yönetilmesi ile devam etmektedir.

Ülkeler ellerinde bulunan yumuşak güç araçlarını ve kaynaklarını başarılı şekilde sürdürmeleri için kooordineli bir dış politika yürütmelidir. Yumuşak güç unsurları yalnızca dış politikaya da bağlı değildir. Yumuşak güç araçlarından en önemlisi

medyadır. Medya, yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen en önemli güç unsurudur. Medyadan siyasete, sanattan spora, iletişim kaynaklarından düşünce kuruluşlarına kadar birçok kamu diplomasisi aracı bulunmaktadır (Cılızoğlu, 2004, s.32).

1.7.1. Kamu Diplomasisi ve Lobicilik

Lobicilik, kamu yönetiminde karar verici ve yasa yapıcı konumunda olan kişi ve kurumları etkileme ve bilgilendirme çabası olarak görülebilir (Seçim'den aktaran Ünlü, 2013, s.47).

Demokratik sistemlerde baskı gruplarının var olmasının amacı devletin çıkarları izinde siyasi mekanizmayı ikna etmektir. Ülkelerin çıkarları doğrultusunda yasa hazırlanmasına hizmet eden ya da onaylanması, kaldırılması, değiştirilmesi gibi konularda faaliyet gösteren gruplar lobi olarak tanımlanır (Erzen, 2014, s.101).

Lobicilik ilk olarak Amerika'da 4 Temmuz 1776 yılında, daha sonra ise 1946 yılında "Federal Regulation of Lobbying Act"le yasal bir çerçeveye oturtulmuştur. Bu tarihten itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde lobicilik faaliyetleri başlamıştır. 1940-1950'li yıllar ise lobicilik faaliyetlerinin gelişme aşaması olmuştur. Daha sonra lobicilik faaliyetleri giderek hızlanmış ve lobicilik faaliyetleri kayıt altına alınmaya başlanmıştır (Erzen, 2014, s.103).

1.7.2. Diplomaside Kullanılan Güçler

Uluslararası ilişkilerde mutlak bir güç tanımı yapılamamaktadır. Joseph Nye (1990, s.177), uluslararası ilişkilerde gücü hava durumuna benzetmektedir. Yani çok fazla kişi ondan bahsedebilir ama çok azı işleyişi ve yapısı hakkında bilgiye sahiptir. Devletlerin kullandıkları güç şekilleri zamana ve içinde bulunulan duruma göre farklılık göstermektedir. Bazı anlaşmazlıklar yumuşak güç ile barış masasında çözüme kavuşturulabilirken bazıları savaş ile sonlanmaktadır.

Ülkeler, uluslararası arenada kendilerine bir yer bulabilmek için güç arayışı içine girmektedirler. Bir ülkenin elinde bulundurduğu ulusal güç unsurlarının güce

dönüştürülmesi noktasında, güç çeşitleri ve güç boyutlarının ele alınması önem arz etmektedir (Gök, 2016, s.45).

1.7.3. Sert Güç (Hard power)

Uluslararası ilişkilerde güç denildiğinde genellikle askeri güç anlaşılmaktadır. Fiziki ve ordu gücü, uluslararası politikada “sert güç” (hard power) olarak tanımlanmaktadır. Ancak siyasi elitler ve akademisyenler güç kavramını ele alırken ordu gücünün yanında teknoloji, eğitim, kültür ve ekonomik gelişmişliği de göz önünde bulundurmaya başlamıştır.

Uluslararası kamuoyunda savaşın artan maliyetlerinin güçlü şekilde hissedilmesi, dış politika uygulamalarında eleştiriye yol açmıştır. Bu nedenle sert güce karşı yumuşak güce verilen önem daha da fazla artırılmıştır. Dünyada değişen dengeler sert güç yerine değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte yumuşak güç unsurlarının tercih edilmesini ön plana çıkarmıştır. Bu da uluslararası yeni bir diplomasinin yapılanmasını gerektirmektedir (Güler, 2017, s.28).

1.7.4. Yumuşak Güç (Soft Power)

İnsanları zorlayıcı ve baskıcı sert gücün aksine toplumları etkilemeye ve işbirliğine dayalı olan metottur. Yumuşak güç, etkileyici ve dikkat uyandırıcı bir şeyler göstererek kişi ya da topluluklar üzerinde söz sahibi olma kabiliyetidir. Kaba kuvvet kullanmadan kişi veya topluluk üzerinde söz sahibi olabilme ve istediğini yaptırma gücüdür. Yumuşak güç kavramı ilk kez Soğuk Savaş sonunda ABD eski Başkanı Bill Clinton hükümetinde Savunma Bakan Yardımcılığı görevini yürüten Harvard Üniversitesi "Kennedy School of Government"’in Dekanı Prof. Dr. Joseph S. Nye tarafından kullanılmıştır (Güler, 2017, s.20).

Nye’ye (2005, s.14) göre; yumuşak güç, “Bir ülkenin uluslararası siyasette istediği sonuçlara, onun değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ülkelerin istediği şeyi arzu etmesini sağlamaktır”. Bu bağlamda yumuşak güç, hedeflenen sonucu almak için yönlendirmenin de ötesinde istediğini yaptırma ve

istediğini alma yöntemidir. Yumuşak güç kullanılırken manevi ve psikolojik değerler üzerinde politikalar oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Soğuk Savaş döneminden itibaren ülkelerin güvenliği ve çıkarlarının güvence altına alınmasının sadece ekonomik ve askeri güç ile olmayacağı daha çok anlaşılmıştır. Milli hedeflerin amacına ulaşabilmesi için ekonomik ve askeri güç ile beraber siyasi, diplomatik, hukuki, psikolojik, kültürel vb. araçların içinden en uygun olanları ile birlikte kullanılmasına dikkat çekilmiştir. Ekonomik ve askeri güç dışındaki bu araçlar günümüzde yumuşak güç kavramı altında listelenmektedir (Güler, 2017, s.22).

1.7.5. Akıllı Güç (Smart Power)

Yumuşak ve sert gücün birlikte kullanımıdır. Nye (2005, s.17), 11 Eylül saldırılarının arkasından da Irak ve Afganistan'a yapılan saldırılarında ardından dönemin ABD Başkanı George Walker Bush hükümetinin sert gücünü eleştirilmiştir. Bu eleştiriler kapsamında 2004 senesinde yayınladığı "Soft Power" isimli kitabıyla yumuşak güç kavramı daha geniş çerçevede ele almıştır.

Çalışmalar sonucunda ulusal hedeflere ulaşmak için askeri gücü kapsayan sert gücün bir başına yeterli olamayacağı, sert gücün yanında psikolojik, sosyal, siyasi, kültürel vb. unsurları kapsayan yumuşak gücünde kullanılması gerektiğini aktarmıştır. Bu noktada Nye, hem sert hem de yumuşak gücün aynı anda kullanımını gerektiren smart power (akıllı güç) yeni bir dış politika yöntemi sunmuştur (Oran, 2009, s.2).

1.7.6. Küreselleşme

Laçiner'e (1997, s.3) göre, küreselleşme/globalleşme dünya ölçeğinde bütün siyasal birimlerin, toplum ve toplulukların sosyal, iktisadi, kültürel vb. her türden faaliyet alanlarının birbirleriyle yoğun bir ilişki ve etkileşim sürecine girmelerini zorunlu hale getiren durum ve dönemlerdir. Küreselleşme tanımından ortaya çıkan bulgular coğrafi sınırları etkisizleştiren ve önemsizleştiren, çok yönlü olarak gerçekleşen etkileşimlerin zaman geçtikçe çok boyutlu olarak arttığıdır.

Oran’a (2009, s.2) göre; küreselleşme, emperyalizmin 21.yy’daki ismidir. Batının ekonomik düzeni olan kapitalizmin ulusal kabına sığamadığı ve dünyaya yayılmak istediği durumdur. Amaç “Açık Kapı” politikası uygulayarak tüm dünyayı Batı kapitalizmine pazar haline dönüştürmektir. Küreselleşme bir yandan sermaye akışlarının bir yandan yatırımların ve mübadelelerin adı olurken öte yandan da bu akışlar çerçevesinde yer bulan dünya ekonomisinde uluslararası rekabeti dile getirmektedir. (Tutal, 2006, s.23).

Küreselleşme tüm dünyada ortak bir kültürün oluşmasına da olanak sağlamıştır. Sosyal medya ve sosyal ağlar yoluyla farklı kültürler kısa zamanda ve geleneksel yöntemlere göre daha ucuz bir yolla bir araya gelebilme imkanı sunmaktadır. Böylelikle zaman ve mekan kavramı da önemini gittikçe yitirmektedir.

Küreselleşme olgusu toplumu hem sosyal hem de ekonomik olarak değiştirmeye başlamıştır. Devletler ve halklar birbirleriyle daha çok ve yakından iletişim kurmaktadır. Böylece, sert güç kullanmak yerine karşı tarafı yumuşak güç unsurları adı altında açıklanan ekonomi, kültür, politika gibi hususlarla etkilemek söz konusudur. Çünkü küreselleşme diplomasiyi yani devletlerarası ilişkileri artırırken buna karşın aynı zamanda farklı devletlerin halklarını da etkilemeyi ve bu şekilde masa başında üstün olmayı gerekli hale getirmiştir (Poyraz, 2016, s.36).

Günümüzde, devletlerin kamu diplomasisi ve yumuşak güç kaynaklarına olan ihtiyacı daha da artmıştır. Küreselleşme dünyanın tek bir yerinden yayılıp, dağılmadığı için devletler de farklı coğrafi bölgelerde yaşayan halklara ulaşmak için gelişmiş iletişim teknolojilerini kullanmak zorundadırlar. Bugün, internet teknolojisi ile dünyanın farklı bölgelerinden yaşayan insanlar her gün birbirleri ile iletişime geçebilmekte ve bilgi alışverişinde bulunabilmektedir.

2. BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ VE MEDYA

2.1. Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi

Hem geçmişte hem de günümüzde medya ve diplomasi arasında çok kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Gazetelerde yayınlanan haberler diplomatların atandıkları, görev yapacakları ülkelere ilişkin topladıkları bilgilerin kaynağını oluşturur. Elçiliklerin temel görevi günü gününe yerel gazeteleri incelemektir. Yerel ve ulusal muhabirlerin merkezlere gönderdikleri haberler, diplomatların yolladıkları raporlara kıyasla devlet politikalarının oluşmasında çok daha etkilidir. Diplomatların görevi ise toplanan bilgi ve belgeleri değerlendirip yorumlamaktır. Diplomatlar gazete, dergi, radyo, sosyal medyada yer alan haberleri bulundukları ülkenin siyasal, ekonomik ve sosyal çerçevesine göre derinlemesine yorumlar (Tuncer, 2019, s.93).

Kamuoyu oluşturma ve çok geniş kitlelere ulaşabilme medya için yadsınamaz bir gerçektir. Medya, bu özellikleri ile kamu diplomasisine doğrudan katkı sağlamaktadır. Bostancı'ya (2012, s.86) göre, kamu diplomasisi alanında medya ancak doğru bir biçimde kullanıldığında sonuç alınabilecek bir araçtır. Geçmiş dönemlerde yaşanan deneyimler göstermektedir ki, medyanın propaganda aracı olarak kullanılması durumunda bütün çabalar boşa çıkmakta ve herhangi bir kazanım elde edilememektedir. Oysa kamu diplomasisinin iletişim ayağını oluşturan medyanın, doğru bilgiyi aktarma ve yanlış bilinenleri düzeltme amacıyla kullanılması halinde, daha verimli sonuçlar elde edilebileceği görülmektedir.

2.2. Geleneksel Medya Araçları

Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasından önceki dönemlerde kitle iletişim araçları daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları, yeni medyanın aksine tek taraflı olup propaganda ve algı yönetimi yapmaya daha açıktır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları tek yönlü bilgi akışı sağladıkları için algı yönetimine elverişlidir. Günümüzde çift yönlü iletişim sağlayan kitle iletişim araçları da kullanılmaya başlanmıştır. Bu sebeple geleneksel kitle iletişim araçları olarak gösterilebilir.

2.2.1. Gazete ve Dergiler

Geleneksel medyanın iletişim araçlarından olan gazete ve dergiler kamuoyunu etkileme konusunda oldukça önemlidir. Propaganda ve diplomasinin yanında kamu diplomasisi faaliyetlerinde hedef kitleye ulaştırma konusunda oldukça etkilidir. Kamu diplomasisi stratejileri kapsamında ülkeler yabancı ülke sınırları içinde gazete ve dergi çıkarıp yayınlamakta böylelikle o ülkelerin halklarına ulaşmayı amaçlamaktadır (Kahraman, 2013, s.15).

Gazetelerde yayınlanan röportaj, köşe yazısı, makale ve haberler basılı gazete ve dergilerin yanı sıra internet gazeteciliği ile de yayınlanmaktadır. Gazetelerin internet ortamına taşınarak daha ulaşılabilir bir hale gelmesi, birçok dile çevirilmesi, daha geniş bir kitleye yayılması kamu diplomasisi faaliyetleri açısından yeni gazeteciliği geleneksele göre daha cazip hale getirmiştir (Göksu, 2016, s.6)

2.2.2. Radyo ve Televizyon

Okuma-yazmanın oranının düşük ve gazetelerin dağıtımının kısıtlı olduğu senelerde radyo oldukça etkili bir propaganda ve kamu diplomasisi aracı olmuştur. Tek yönlü bilgi verdiği ve geri dönüş sağlamadığı için etkili bir propaganda aracı olmuştur. Radyonun çıkış yıllarına bakıldığında radyo daha çok devletlerin ulusal ya da uluslararası alanda kendi görüşlerini ve ideolojilerini benimsetmek ve yaymak amacıyla kullanılmıştır. Radyonun etkili bir propaganda aracı olduğunu bilen Adolf Hitler Propaganda Bakanı olarak Joseph Goebbels'i atamış ve savaş boyunca radyo en etkin şekilde kullanılmıştır (Kahraman, 2013, s.28).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında radyo yayınları, savaşın gerekliliğini vurgulamak ve askerleri motive etmek için çok sık kullanılmıştır. Nazi Almanyası ve düşman ülkeler radyolar üzerinden psikolojik bir savaşa girmiştir. Bu nedenle İkinci Dünya Savaşı'nın ismi "Radyolar Savaşı" olarak bilinmektedir. Bu savaşın en önemli aktörlerinden biri 1942'de kurulan Voice of America (VOA) adlı radyo olmuştur. Amerikan ordusunu ve faaliyetlerini desteklemek, Amerika Birleşik Devletleri'nin fikirlerini kitlelere yaymak için kurulmuştur. ABD'nin lehine komünizm karşıtı yayımlar yapmaya başlamıştır (Kuruoğlu'ndan aktaran Gönenç, 2018, s.120).

İkinci Dünya Savaşı yılları, Pearl Harbor saldırısı ve Afganistan’a silahlı müdahalenin gerçekleştirildiği dönemlerde yapmış olduğu yayınlarla ses getirmiştir. ABD’nin Irak’ı işgali sırasında ABD halkını ikna etmek ve savaşı legal göstermek için kullanılmıştır. Irak’ın elinde kitle imha silahları olduğu söylenmiştir. Müdahale edilmezse bölgede yaşayan masum insanların ve çocukların öleceği belirtilmiştir. Böylece Birleşmiş Milletler (BM) kararı ile uluslararası hukuka uygun hale getirilmiştir (Kahraman, 2013, s.38).

Televizyonu incelediğimizde, televizyon hem görsel hem de işitsel bir kitle iletişim ve kamu diplomasisi aracıdır. Hem göze hem de kulağa hitap ettiği için kitleleri etkileme ve kamu diplomasisi faaliyetlerinde oldukça etkilidir. Cable News Network (CNN), 1980 yılında yayın hayatına başlamış olup 7/24 yayın yapan ilk televizyon kanalıdır. CNN kanalının en önemli televizyon kanallarından biri olarak görülmesinin sebebi 1991 yılında Körfez Savaşı dönemlerinde yaptığı yayın ve canlı yayın bağlantılarıdır. Küresel ölçekte başarı sağlayan CNN, ticari medya kuruluşları ile hem bölgesel hem de ulusal ortaklıklar kurmuştur. CNN Türk, CNN Espanol, CNN Italia, gibi kanallar kurarak içerik ve dilin yerelleştirildiği yayınlara başlamıştır (Kahraman, 2013, s.15).

Televizyon yayıncılığının kamu diplomasisi açısından üzerinde durulması gereken noktalardan biri de, televizyon şirketlerinin yabancı ülkelerde kanal satın alması ya da yeni bir kanal açmalarıdır. Sempati ve olumlu imaj yaratılacak ülkede televizyon kanalı satın almak ya da yeni bir kanal açmak kamu diplomasisinin etkinliğine katkı sağlayan durumlardandır. Böylelikle kanal sahibinin mensubu olduğu ülke ile ilgili olumlu bir haber çıkmasa bile olumsuz haber yapılmasının önüne geçilmiş olacaktır (Karadağ, 2016, s.63).

İnternet mecralarının gelişmesi ile birlikte bireyler, binlerce uydu kanalını izleyebilme imkanına sahip olmuşlardır. Bu da bir nebze de olsa algı yönetimini ve tek taraflılığı dizginlemektedir.

Televizyon yayınları sayesinde (belgesel, dizi, haber, tartışma programları vs.) toplumlar farklı kültürlerle ait bilgilere sahip olmaktadır. Uluslararası yayıncılığın artışı kamu diplomasisi açısından olumlu sonuçlar doğurmuştur. Bugün her evde neredeyse en az bir

tane bulunan televizyon, bireysel, toplumsal ve kültürel anlamda etkilidir. İnteraktif yayıncılık ile birlikte artık izleyici de geri bildirimde bulunabilmektedir. Bu tür yayınlar ülke gündemini etkilediği gibi dünya gündeminin de belirlenmesinde aktif rol oynamaktadır. Televizyonun bu gücünün farkında olan ülkeler kamu diplomasisi faaliyetlerini televizyon üzerinden yürütmektedirler (Eyigün, 2017, s.32-33).

2.3. Yeni Kitle İletişim Araçları

Teknolojinin gelişmesi yeni birçok kitle iletişim aracının oluşumuna ortam hazırlamıştır. Yeni medyanın geleneksel medyadan en büyük farkı interaktif olmasıdır. Okuyucu dinleyici ya da izleyiciler içerik ve haberlere yorum yapabilmektedir.

Pavlik’e göre; “*İnternet geleneksel analog basım ve yayın aracı gibi pasif bir araç olmak yerine aktif iletişim aracı olduğundan okuyucu kitle katılımı online şekilde potansiyel olarak daha yüksektir. Dijital ortamdaki haberler diğer medyalarda mümkün olmayan bir şekilde uyarlanabilir ve bireyselleştirilebilir. Yeni medyadaki gelişmeler haber içeriği ve hikâye anlatımının doğasını değiştirmektedir*” (Pavlik, 2001, s.41).

İnternetin temelleri 1960’lı yıllarda atılmış olup ABD Savunma Bakanlığına bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’na (Defense Advanced Research Project Agency – DARPA) dayanmaktadır. 1969 yılında dört farklı üniversitedeki bilgisayarları birbirine bağlayan ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) bu ağ yardımı ile önceleri askeri üsler arası bilgi akışını sağlamaktaydı. Bu ağ 1972 yılında konferans ile kamuoyuna tanıtılmıştır. Daha sonra özel şirketler, stratejik kuruluşlar, araştırma merkezleri arasında kullanılmaya başlanmıştır. 1991 yılında ise www (word wide web) ile devam etmiştir. 1995 yılında ise servis sağlayıcı birçok aktörün oyuna girmesi ile birlikte internet çağı başlamıştır. Bu yıllarda ABD’de internet kullanımının yaygınlaşması ile “dotcom” adı verilen internet girişimleri popüler hale gelmiştir (Kahraman, 2013, s.17-18).

Teknolojinin giderek değişmesi ve gelişmesi Web 1.0’dan Web 2.0’a geçiş iletişim araçlarında ve iletişimde yeni bir mecraların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Web 1.0’lı dönemde tek yönlü bilgi ve enformasyon akışı varken Web 2.0 tabanı ile çift yönlü iletişime ve etkileşimli içeriklerin oluşturulmasına imkân tanımıştır. Günümüzde

milyonlarca şirket birbirlerinin sosyal mecraları ile rekabet halindedir. Pazarlama, ticaret ve halkla ilişkiler faaliyetlerini bu mecralardan gerçekleştirmektedir. Böylece sınırlı geleneksel medya (gazete, dergi, radyo, televizyon'un) yanında sınırlı kaldıran sosyal medyalar ortamı oluşmuştur. Web 2.0 her bir kullanıcıyı içerik üreticisi haline getirmiştir. Kullanıcı gördüğü bir içeriğe puan verebilmekte, yorum yapabilmekte ve paylaşabilmektedir. Bir kullanıcı tarafından atılan tweet saniyeler sonra milyonlara ulaşabilmektedir (Gümüş, 2008, s.21).

2.3.1. Web 1. 0

İnternetin günlük hayatımızı etkilemeye başlaması 1993-2003 yılları arasında geçen on yıllık dönem için Web 1.0 ifadesi kullanılmaktadır. O dönemlerde bir içerik yayıncı bir de okuyucu bulunmaktaydı. Kullanıcılar ve tüketici pasif durumdaydı. Web 2.0 öncesi bu dönem etkileşim alanı çok dar olan bilgisayara ve özellikle kısıtlı ve ilkel internet teknolojilerine sahipti. HTML dil kodlaması ve telefon üzerinden çevirmeli ağ bağlantısının kullanıldığı, yavaş çalışan arama motorlarının olduğu zamanlardır (Göksu, 2016, s.12-13). Web sitelerin teknik alt yapısı çok yetersiz ve görüntüler düşük kalitede yayımlanmaktaydı. Zaman içinde kullanıcıların sadece web sitesini okumak, indirmek ve gezinmek dışında geniş ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. İnternet kullanımını yaygınlaşması, artması, istek ve talepler ilgilileri harekete geçirdi.

2.3.2. Web 2.0

Web 2.0 ile birlikte internet çift yönlü interaktif bilgi ve enformasyon ağı haline gelmiştir. 2004 yılında düzenlenen bir konferansta O'Reilly ilk kez Web 2.0 kavramını ortaya atmıştır. Web 2.0, Web 1.0'ın aksine okuyucunun sadece bilgiyi indirmek için kullanmadığı, aynı zamanda yorum yapabildiği ve içerik üretebildiği, bireyi üretici konumuna getirerek katılımcı bir platforma dönüştüren teknolojidir (Gümüş, 2008, s.5).

2.3.3. Web 3.0

Günümüzde Web 2.0 teknolojisi kullanılmaktadır. Uzmanlar yakın bir zamanda "semantik web" ile özdeşleştirdikleri ve makinalar tarafından okunabilir içeriği internet üzerinden sunarak kullanıcıların işlerini kolaylaştırmaya amaçlamaktadır. Web 3.0' da

kullanıcılar Web 2.0’da olduğu gibi hem içerik okuyup hem de aktif olarak içeriğe katılırken bir yandan da bilgisayarlar bu verileri değerlendirme yapabilmek için kullanacak ve yeni metin belgeleri oluşturabilecektir (Gümüş, 2008, s.9-10).

2.3.4. Sosyal Medya Araçları

Günümüz bilgi çağında gelişen ve sürekli değişen teknolojideki ilerleme sosyal medya, dijital medya, yeni medya, sosyal ağ gibi birçok kavramın medya literatürüne dâhil olmasına neden olmuştur. Bu oluşum ekonomik, kültürel, sosyolojik alanlarda da bir takım değişikliklere yol açmıştır (Özbay, 2018, s.41). Sosyal medya kavramı internet teknolojilerinin gelişmesi ve Web 2.0’ın kullanılmaya başlanması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Kullanıcıyı aktif konuma getiren sosyal medya, paylaşım ve etkileşime olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilmekte, oluşturabilmekte ve saniyeler içinde bu içerikleri dünya ile paylaşabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015, s.25).

İnternet sitelerinin geleneksel kullanımı ses, görüntü, yazı paylaşımı ile gerçekleşmekte ve bu siteyi ziyaret eden kullanıcılar da bu sunumların kullanıcı olarak izleme, işitme, okuma eylemlerinde tüketici olarak yer almaktadırlar. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte çok fazla etkileşimli platform sitelere dâhil edilebilmiş ve pasif kullanıcılar artık geribildirimlerini sisteme yükleyebilen özneler haline gelmişlerdir. Sosyal medya, “kullanıcılara ilgi ve bilgi, düşünce, enformasyon, paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı olarak etkileşim imkânı yaratan web siteleri ve çevrimiçi araçlar için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008, s.123). Sosyal medya ve internet siteleri grupların ve örgütlerin stratejileri açısından oldukça fazla imkân ve fayda sağlamıştır. Etkileşim, eş zamanlı iletişim, içeriğin geliştirilebilir olması, küresel erişim ve mevcut tüm iletişim araçlarını bünyesi içinde barındırabilmesi yeni medyanın özellikleri olarak ifade edilmektedir (Bennett, 2004, s.11-13).

2.3.5. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ, bireylerin internet üzerinden etkileşim ve iletişim kurduğu platformlardır. Bugün sosyal ağ denildiği zaman karşımıza ilk çıkan uygulamalar, Facebook, Twitter ve Instagram’dır.

2.3.5.1. Facebook

Türkiye’de en popüler olan sosyal medya ağıdır. Platform kolay kullanımı ve yıllardır Türkçe kullanabilme özelliğine sahip olması nedeniyle her kesim tarafından kullanılan bir ağa dönmüştür. Facebook’ta açılan fan sayfaları politik ifadelerin kullanıldığı bir alan yaratmış durumdadır. Facebook, Harvard Üniversitesi’nde okuyan bir grup öğrenci tarafından 2014’te kuruldu. Uygulama dünyanın neredeyse her yerinde çok kullanılan sosyal ağlardan biri haline gelmiştir. İlk çıktığı dönemlerde arkadaşlar arasında bağlantı kurmak, düşünce ve duyguları ifade eden resim, müzik, davet, link paylaşmak için kullanılan Facebook uygulaması günümüzde profesyonel erişimler için kullanılmaktadır. Kurumsal ya da kurumsal olmayan bir kuruluş profil, çıkar grupları, sayfalar oluşturarak kendi çalışmaları ile ilgilenilen ve beğenilen bir topluluk oluşturabilir, halkla etkileşim içine girebilir ve kendini istediği şekilde ifade edebilir (diplomacy, 2020).

Facebook’un bir başka özelliği de kullanıcı profillerinin herkes tarafından görülmemesi ve kullanıcı profillerinin kişiselleştiriliyor olabilmesidir. Hükümetler Facebook’u birçok farklı amaçlarda kullanmaktadırlar. Bir kısmı taraftarlarına ve takipçilerine zamanında ve ilgili konularla bilgi sağlamak istemektedir (Özlü, 2019, s.58)

Tablo 2. Facebook İle İlgili Bazı Terimler

Arkadaşlar (Friends)	Kullanıcının sosyal ağdaki topluluğu
Duvar (Wall)	Kullanıcının sayfasında yazı, resim, müzik vs paylaşımın yapabildiği alan
Haber Akışı (News Feed)	Kullanıcının arkadaşları ya da üye olduğu sayfaların haber akışı
Gruplar (Groups)	Kullanıcı olan herkesin ilgi alanlarına göre oluşturabilecekleri gruplar
Durum Güncellemesi (Status Tjupdate)	Facebook’a her girildiğinde otomatik olarak çıkan ‘Aklında ne var?’ sorusuna verilen cevap, paylaşılan resim ve video gibi paylaşımlar

Tablo 3 (devam). Facebook İle İlgili Bazı Terimler

Sayfalar (Pages)	Kurumlar ve kişilerin daha çok pazarlama ve reklama yönelik oluşturdukları sayfalar
Zaman Tüneli (Timeline)	Kullanıcının profil sayfasındaki zaman sırasına göre en son dan eskiye doğru tüm paylaşımlar
Etkinlikler (Events)	Kültürel, sanatsal herhangi bir etkinlik duyurusu; kullanıcı böyle bir etkinliğe katılacağını duvarında paylaşabilir.
Beğenme (Like)	Kullanıcının diğer kullanıcıların ve grupların ya da kuramların reklam amaçlı paylaşımları hakkındaki düşüncesini beğenme, çok beğenme, gülme, üzülme, şaşırma ve kızma gibi ifadelerle tepkide bulunması
Etiketleme (Tag)	Bir resim, video paylaşımında ya da özellikle bazı kullanıcıların dikkatini çekerek okuması istenilen yazılar üzerinde kişi adı veya yer etiketleme
Dürtme (Poke)	Diğer bir kullanıcının profilindeki kapak fotoğrafı (cover photo) üzerinde bulunan seçeneklerden Dürtme (Poke) seçilerek bu kullanıcıya gönderilen yazısız mesaj
Facebook Aplikasyonları (Facebook Applications)	Facebook tarafından oluşturulan yazılımlar

Kaynak: Akar, E., 2015, s.66.

2.3.5.2. Twitter

Twitter, kullanıcıların kısa zamanda çok az süre harcayarak hızlı bir şekilde kullanım ve etkileşim içinde bulunabildikleri bir mikroblog uygulamasıdır.

Bu mikroblog hizmeti, anlık ileti gönderebilme, kısa ileti mesajları gönderebilen diğer uygulamalara benzer olarak güncelleme alabilen ve abonelik oluşturulan platformlardır (Small, 2011, s.874).

Twitter, 2017 yılında 140 karakter olan içerik paylaşımlarının akıllı telefon çağında artık geçerli olamayacağını düşünerek 280 karaktere çıkartmıştır. Anlık durum güncelleştirmesi olan tweet günümüzde 280 karakter ile atılmaktadır. Kullanıcıların daha

fazla ileti yazmak istediklerinde daha çok tweet atmaları gerekmektedir (MacArthur, 2017). Twitter, daha çok gazeteciler ve politikacılar olmak üzere ilk kaynaktan bilgi, enformasyon ve haber, sağlayan siyasi aktörler için bir iletişim aracı olarak çok önemli bir yere sahiptir. Tweetler cep telefonu, e- posta, facebook ve web dâhil olmak üzere bu uygulamalar tarafından da gönderilebilmektedir.

Twitter'ın doğuşu, sosyal medya kavramını dünya çapında büyük bir tartışmaya taşımıştır. Twitter aracının ortaya çıkması ile sosyal medyanın kullanım amacı ve şekli değişime uğradı. Twitter kamu diplomasisinin en önemli araçlarından biri olmuştur. Tek bir tweeti neredeyse dünya ile paylaşmayı mümkün kılmıştır. Hem görsel hem de işitsel bir araçtır. Twitter, olay yerinde bildirme algısını da kuvvetlendirmiştir. Her gazetenin ve medya organının mutlaka bir twitter hesabı bulunmaktadır. Anında paylaşım imkânı tanır. Bir haberi veya bir bilgiyi anında tweet etmek o içeriğin başka kullanıcılar tarafından RT (Reetwet) yani orjinal kullanıcının ismi ile paylaşılması kurumsal ve anındalık açısından son derece önemlidir. Böylece daha fazla kullanıcıya, takipçiye ulaşılabilir (MacArthur, 2017).

2.3.5.3. Instagram

Instagram, kullanıcıların mobilden anlık fotoğraf ve videolarını anında etkili görüntülere dönüştürmelerini sağlayan bir mobil uygulamadır. Bu görseller diğer kullanıcılar ile paylaşılır. Kullanıcılar içerikleri reetweet yapabilmekte ve diğer Foursquare, Flickr, Tumblr, Facebook, Twitter gibi platformlarda paylaşabilmektedir. Instagram kullanıcıları tek bir gönderide en fazla 10 adet fotoğraf ve video yükleyebilir. Paylaştıkları görsellere filtreler ve sınırsız olarak yazı ekleyebilirler (Christodoulides, 2005, s.2).

Instagram görsel iletişime bağlı bir uygulamadır. Bu platform öncelikle, takipçilerin gönderileri beğenmelerine ve yorum yapmalarına olanak veren daha sanatsal çekimlerle ilişkilidir. Diğer platformlardan farklı olarak anlatılmak istenilen, metin yerine görüntü ile aktarılır. İnternet, artık ülkeler tarafından eşsiz diplomatik araçlar olarak görülmektedir. Günümüzde diplomatlar ve dünya liderleri sosyal medyayı ve özellikle Twitter'ı hedef kitle ile doğrudan iletişim kurmak için kullanmaktadır. Diplomatik konular internet araçları ile desteklenmektedir. Fikir ve düşüncelerini belli bir kesim ile

değil tüm dünya ile de paylaşabilmektedirler (Christodoulides, 2005, s.4). İyi yönetilen bir sosyal medya hesabı olumlu imajda yaratabilmektedir. Enformasyonun yayılmasında önemli rol alan sosyal medya mecraları diğer ağlar içinde alt yapı oluşturmaktadır. Bir yandan da sosyal mecralara hızlı bir şekilde katılabilmek ve ulaşabilmek, kolay üye olabilmek de eleştiri konuları haline gelmektedir.

2.3.5.4. Diğer Medya Platformları

Günümüzde binlerce medya platformu bulunmaktadır ve sayıları gün geçtikçe daha da artmaktadır. Sözlük ve forumlar, gazetelerin internet siteleri ve haber siteleri, ses ve müzik paylaşım ağları, fotoğraf paylaşım ağları, video paylaşım ağları, wikiler, mikrobloglar ve bloglar, yer imleme ağları ve sanal dünyalar bunlara örnek gösterilebilir (Irak, 2012, s.15).

2.3.5.4.1. Sözlükler ve Forumlar

Sözlük ve forumlar bireylerin akıllarına bir soru takıldıklarında çok sık başvurdukları platformlardır. Türkiye’de internet üzerindeki forumların başında Ekşi Sözlük gelmektedir. Türkiye’nin kullandığı en eski sosyal medya araçlarıdır. Forumlar ise ilk başlarda mp3’ler ve erotik içerikler için kullanılıyor iken zamanla devlet baskısı ile farklı bir platforma dönüşmüştür. Spor, sanat, müzik gibi ortak yönlerle sahip kişilerin buluşma noktası haline gelmiştir (Irak, 2012, s.17).

2.3.5.4.2. Gazetelerin İnternet Siteleri ve Haber siteleri

Türkiye’ye Web 2.0 teknolojisinin gelmesi ile internette yayın yapan internet televizyonları ve haber siteleri çok daha interaktif bir hale geldi. Ancak yine de sosyal medya ağlarının oldukça gerisinde kaldı. Diğer mecralarda gündem, kullanıcılar tarafından belirlenebilirken haber sitelerinde editörlerin sunduğu biçimde içeriğe tabidir (Irak, 2012, s.29- 33). Sosyal medya artık neredeyse binlerce aracı ifade etmektedir. Yeni medya, dijital bir alan olup karşılıklı etkileşim olanağı sunmaktadır. Sayıları gün geçtikçe hızla artış gösteren bu araçları yakından incelemek için sınıflandırma yapmak gerekmektedir.

Tablo 4. Dünyada En Fazla Ziyaretçi Trafikine Sahip 10 Sosyal Medya Sitesi

Site Adı	2	Sosyal Ağ
Facebook	3	Video Paylaşım Ağı
Wikipedia	7	Wiki
Twitter	9	Mikroblog
Linkedin	13	Sosyal Ağ
Weibo	16	Mikroblog
Blogger	18	Blog
Vk	22	Sosyal Ağ
Pinterest	28	Sosyal İmlleme Ağı
Wordpress	29	Blog

Kaynak: Alexa.com'dan aktaran Bostancı, 2015 s.43.

İçerik üretme türü ve kullanım amacına göre yeni medya araçları sözlükler ve forumlar, gazetelerin internet siteleri ve haber siteleri, ses paylaşım ağları, video paylaşım ağları, wikiler, mikrobloglar, bloglar, sosyal imleme ağları ve sanal dünyalar şeklinde sıralamak mümkündür.

2.3.5.4.3. Ses ve Müzik Paylaşım Ağları

Ses ve müzik paylaşımı ağları kullanıcıların ses, favori müzikler ve çalma listelerini oluşturmalarına imkân tanıyan ve bu listelerin diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşmasını sağlayan araçlardır. Bu araçlar da genellikle ses dosysaları ile birlikte video dosyalarıda bulunmaktadır. Bu ağlar genelde amatör olup tanınmak isteyen kullanıcılar için çeşitli imkânlar sunmaktadır. Amatör sanatçı ve gruplar bu uygulamalar sayesinde kendi çektikleri ses ve video klipleri başka sosyal medya kullanıcılarının beğenisine kolayca sunabilmektedir (Christodoulides, 2005, s.7). Ses ve müzik paylaşım ağları günden güne kullanıcı sayılarını ve üretilen içerikleri hızla artırmaktadır. Özgürce yapılan paylaşımlar bazen telif ihlallerini meydana getirebilmektedir. Ses ve müzik ağları getirdiği imkân ve olanakların aksine müzik ve sanat eseri konusunda bazı sıkıntıların yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle korsan kullanım sayısı internet ve teknoloji

sayesinde artış göstermekte ve kolaylaşmaktadır. En sık kullanılan ses ve müzik siteleri, Soundcloud, Fizy, Myspace ve Last. fm'dir.

2.3.5.4.4. Fotoğraf Paylaşım Ağları

Fotoğraf paylaşım ağları, sosyal medya kullanıcıları tarafından fotoğraflar çekmek, çektikleri fotoğrafları paylaşmak, beğenmek, puanlayıp yorumlamak gibi yollarla etkileşim ve iletişim kurdukları sanal ortamlardır. Fotoğraf paylaşım ağlarından bazıları tamamen profesyonellere hitap ederken kimi zamanda amatör fotoğrafçıların anlık fotoğraf paylaştıkları platformlarda bulunmaktadır. Bu siteler fotoğraf çekme imkânı sunduğu gibi paylaşma, düzenleme ve depolama imkânı da tanımaktadır. En çok kullanılan fotoğraf uygulamaları Instagram, Flickr, Fotokritik gibi ağlardır (Christodoulides, 2005, s.4).

2.3.5.4.5. Video Paylaşım Ağları

Video paylaşım ağları, sosyal medya kullanıcılarının iletişim ve etkileşim kurmak için videoları seçtiği uygulamalardır. Kullanıcılar video çekip bu uygulamalara yükleyerek başka kullanıcılar ile paylaştıkları, diğer kullanıcıların videolarını beğendikleri ve reetweetledikleri, yorum yaptıkları bu ağların sayısı ve çeşitleri gün geçtikçe hızla çoğalmaktadır. Bu platformları hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılar sıklıkla kullanmaktadır. Bu uygulamaların sunduğu analiz fırsatları ile videonun kaç kişiye ulaştığı, kimler tarafından ne kadar izlendiği, hangi zaman diliminde daha çok izlendiği belirlenebilmektedir. Elde edilen veriler özellikle kurum ve kuruluşlar için oldukça değerli veriler olarak görülmektedir. Kurumların tüketici kitleye ulaşmasında çok önemli bir basamağı oluşturmaktadır. En çok kullanılan video paylaşım ağları, Youtube, Vimeo, Dailymotion, Vine gibi daha birçok video paylaşım ağı bulunmaktadır (Christodoulides, 2005, s.10).

2.3.5.4.6. Wikiler

Wiki kelimesi Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelmek ile birlikte İngilizcede "What I Know is" sözcüklerinin kısaltması olan Wiki "Bildiğim kadarıyla..." olarak çevilmektedir. Wikiler, tüm kullanıcıların yeni sayfalar oluşturmalarına olanak veren

üzerinde düzenleme yapabilmelerini sağlayan bilgi sayfalarıdır. Bilgi belgeleme ve bilgiye erişimi oldukça kolaylaştırmaktadır. Bazı yazılımlar sayesinde kullanıcılar kendi wiki'lerini de kurabilmektedir. Wikiler eğitim ve öğretimde de kavram sözlüğü olarak kullanılabilir. Bir derste geçen kavram ve kavramları bu sosyal ortamda paylaşarak diğer kavramlar ile karşılaştırma imkânı da sunmaktadır (Sanal Kurs, 2020).

En çok kullanılan wiki uygulamalarından biri olan “Wikipedia” sözlük olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar bildikleri ve araştırdıkları bilgileri wikiye kolayca ekleyebilmektedir.

Educause'e göre; *“wikiler internet üzerinden asenkron iletişim ve işbirliği imkânı sunmaktadır. Çeşitlik wikiler sunduğu yazar ve editör ayrıcalıkları ile adeta bir tartışma ortamı, bir depo, bir kompozisyon sistemi gibi işbirliği aracı olarak kullanılmaktadır. Wikiler sesler, filmler ve resimler dâhil edilerek multimedya sunumlar ve basit dijital hikâyeler oluşturmak için etkili birer araç olarak da kullanılabilir.”* (Educause'den aktaran Bostancı, 2015 s.48).

“Wikiler bir bilgi projesinde yan yana olmadan farklı takımların iş birliği yapmaları için imkân tanımaktadır. Belirli projelerde işbirliğine yönelik mevcut diyaloga katılma ve ya yeni çerçeveler oluşturmak için kullanılan ortamlardır.” (Solis'ten aktaran Çetintaş, 2014, s. 102).

Bu bağlamda farklı bakış açıları elde etmek için söz konusu bilgiler depolanıp kullanılabilir. Kurumsal işletmeler için büyük imkân ve olanaklar sunmaktadır. En çok kullanılanları ise Wikipedia, Wikia, Termwiki, Wikimapia gibi farklı araçlardır.

2.3.5.4.7. Mikrobloglar

Mikrobloglar, sosyal ağ kullanıcılarının anlık ve kısa güncellemeler yaptığı blog şeklindedir. Bloglardan kısa, anlık mesajlaşmalardan ise uzundur. Mobil aygıtlardan üretilen kısa içerikler çok kısa bir süre içerisinde mikrobloglardan paylaşılabilir. Mikroblog kullanan bireyler daha kısa ve öz cümleler kurmakta ve vakit aralıkları kısa olan paylaşımlar yapmaktadırlar.

Blog yazarları kadar ziyaretçi ve okuyucu çekme zorunlulukları bulunmamaktadır. Paylaşılan içerikler kısa sürede etkileşime girebilmektedir. Örneğin, Twitter en popüler mikroblog sitelerinden biridir. Bu platformda paylaşılan içerikler dakikalar içerisinde milyonlarca kişi tarafından görülebilmektedir. En çok kullanılan mikroblog uygulamaları Twitter, Tumblr, Jaiku, Cif2.net, Plurk, ve İdenti.ca'dır.

2.3.5.4.8. Bloglar

Bloglar diyalog araçlarıdır. “Blog terimi Merlhoz’un tanımına göre, ‘ağ’ anlamına gelen ‘web’ ve ‘bir gemi veya uçak yolculuğuna dair detaylı bşer kayıt’ anlamına gelen ‘log’ kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Bu nedenle sık sık ‘seyir defteri’ veya ‘günlük’ olarak ifade edilmektedir. Böyle genellikle internet için kullanılan navigasyon metaforuna gönderme yapılmaktadır. Bloglar, sanal bir toplanma alanı içerisinde, insanların belli olaylarla ilgili farklı görüşlerin, herkesin ilgisini çeken konular hakkındaki fikirlerini ve farklı alanlardaki bilgilerini paylaşabileceği bir aracı temsil etmektedir (Stano’dan aktaran Güçdemir, 2017, s.24).

Bireylerin yazdıkları kişisel günlükleri sosyal platformlara taşımayı sağlayan araçlardır. Bu platformlardan yayınlanan içerikler eskiden yeniye doğru sıralanmaktadır. Bloglar kullanıcıların teknik bilgiye sahip olmalarını gerektirmemektedir. Kullanıcılarına birçok rahatlık sunan bu uygulamalar çok çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Fotoğraf, politika, yemek, sosyal hayat, seyahat, dizi ve film gibi birçok tematik blog vardır ve sayıları günden güne hızla artış göstermektedir (Christodoulides, 2005, s.9).

Günümüzde şirketler ve markalar müşterileri ile iletişime geçmek için kurumsal blog sayfaları kurmaktadır. En sık kullanılan bloglar, Wordpress, Blogger, Blogcu ve Livejournal’dır.

2.3.5.4.9. Sosyal İmleme Ağları

Sosyal imleme ağları, sosyal medya kullanıcılarının internette gezerken karşılaştıkları beğenilen içerikleri işaretleme yoluyla başka kullanıcılara gönderebildikleri uygulamalardır. Yer imleri arama, düzenleme saklama yapmanın bir yoludur. Kullanıcılar belirli etiketlere göre arama yapabilmekte ve kendileri etiket

oluşturabilmektedir. En popüler sosyal imleme ağları Pinterest, StumbleUpon, Delicious gibi uygulamalardır (Christodoulides, 2005, s.15).

2.3.5.4.10. Sanal Dünyalar

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların beklentileri de giderek artmaktadır. Sanal yaşam ortamı kullanıcıların çevrimiçi olarak 3 boyutlu modellenmiş bir dünyada işlerini yapabilmelerini sağlayan sistemlerdir.

Sanal dünyalar, gelişen internet imkânlarını kullanarak sosyal platformlarda gerçek hayatın neredeyse bire bir halini yansıtmaktadır. Sanal dünya kullanıcıları kendilerine ait karakterler oluşturabilmekte ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan farklı karakterlerle tanışıp dostluk kurabilmekte sosyal ilişkileri sanal ortama taşıyabilmektedir. Bu ortamlar bazı bireylerin gerçek hayatta gerçekleştiremedikleri hayallerini gerçekleştirebilmelerine olanak tanımaktadır. Olamadıkları fakat olmak istedikleri kimlik ve karakterler oluşturabilmektedirler (Christodoulides, 2005, s.2).

“Sosyal mesafeyi yok eden bu sosyal medya oyunları diğer taraftan sosyal teması da ortadan kaldırmaktadır. İnsanlığın temel gereksinimlerinden biri olan iletişim, gerçek mekânlarda ve yüz yüze gerçekleşirken günümüzde artık kurgulu ve sanal mekânlarda hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Gerçekliğin yerine geçen kurgu dünyası, iletişimde algılanan gerçekliği de değiştirmiştir (Sucu’dan aktaran Bostancı, 2015 s. 62). En yaygın kullanılan sanal dünyalar Second Life, Active Worlds ve World of Warcraft, Imvu’dur.

2.3.6. Dördüncü Kuvvet Medya

Medya, demokratik toplum yapıları içinde hükümetin yasama, yürütme, yargıdan sonra gelen vatandaşların başvurduğu dördüncü merci olmuştur. Medya bu organları zorlayabilen bir güçtür. Geleneksel kuvvetler olan yasama, yürütme ve yargının da yanılması bazen mümkündür. Demokratik çerçevede medya ve gazeteciler hükümetlerin hak ihlallerini ifşa etmeyi kendilerine görev olarak görmüşlerdir. Kimi zaman ise bu durumdan kaynaklı olarak zarar görmüşlerdir (İnceoğlu, 2015, s.16- 19).

Son yıllarda liberal küreselleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte medyanın dördüncü kuvvet performansı gerilemiştir. Zorlayıcı olma ve karşı koyucu olma özelliğini giderek kaybetmektedir. Gerçek güç giderek ekonomik güçlerin ve büyük holdinglerin eline geçmektedir. Küreselleşme aynı zamanda enformasyon ve iletişimde küreselleşmesi olmuştur. Medya kurumları ise ne dördüncü kuvvet olmayı ne de hukukun kötüye kullanıldığı durumları ihbar ve ifşa etmeyi giderek unutmaya başlamıştır (İnceoğlu, 2015, s.22).

Günümüzde kamu diplomasisi faaliyetlerinde geleneksel medya araçlarının yanında, internet üzerinden yayınlanan podcast, blog ve Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar iletişimde etkili olabilmektedir. Mesajları gönderen mercilerin bu mesajların yerine ulaşp, ulaşmadığını kontrol etme imkânına sahip olmaları ve hedef kitleleri belirleme konusunda ulaşılan isabet, mesajların etki gücünü arttırmakta ve algı yönetimini uygulanabilir kılmaktadır.

Varol’a (2017, s.409). göre; *“Dördüncü kuvvet olarak demokratik toplumların önemli aktörlerinden biri olan medyanın siyasal yaşamdaki rolü giderek artmaktadır. Günümüzde seçmenlerle siyasal temsilcileri arasındaki ilişki daha çok medya dolayımı olarak yaşanmakta, medyanın kontrolü ve etkili kullanımı siyasal mücadelenin sonucunu belirleyebilmektedir”*.

Medyanın kontrol mekanizması, medyanın dördüncü kuvvet olarak tanımlanmasındaki güçlü faktörlerdendir. Ancak her koşulda sorgulanması ve eleştirilmesi gerekmektedir. Medyanın gerçekte objektif olarak kendi kontrol işlevini yerine getirebiliyor mu? Getiremiyor mu? Ya da kendi ekonomik çıkarlarını baz alarak o yönde mi yayın yapıyor? Bu noktalar üzerinde durulması gereklidir ve medyanın masumiyeti her zaman tartışılacaktır (Yılmaz, 2019, s.9-10).

3. BÖLÜM

AKTİF BİR KAMU DİPLOMASİSİ ÖRNEĞİ OLARAK TÜRK HAVA YOLLARI

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada, kamu diplomasisinde medyanın rolü Türk Hava Yolları (THY) örneği kapsamında incelenmekte olup 15 Mart 2019 ve 08 Kasım 2020 tarihleri arasında THY'nin resmi "Facebook" ve "Instagram" sosyal medya hesaplarında aktif kamu diplomasisi faaliyetinin nitel olarak nasıl bir dağılım gösterdiği analiz edilmektedir.

Belirtilen tarihlerin seçilmesinde tüm dünyayı sarsan salgın hastalık Ccorona Virüs'ün de etkisi bulunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kamu diplomasisi; bir ulusun kendi ideallerini, hedeflerini, politikalarını, yabancı ülkelere, farklı kültürlerle anlatma amacını taşıyan faaliyetlerin bütünüdür ifade eden bir iletişim sürecidir. Küreselleşmeyle birlikte doğal olarak ortaya çıkan kamu diplomasisi, yabancı ülkelerin hükümetlerinden ziyade onların halklarını çekmek ve onlarla iletişim kurmak için yumuşak güç kaynaklarını kullanmaktadır. Değişen ve gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte ülkeler günümüz dijital dünyası aracılığıyla da kamu diplomasisi uygulamalarını hedef kitlelerine ulaştırabilmektedirler. Ülkeler ve hükümetler için yabancı kamuları etkileme ve bu doğrultuda onlarla ilişki kurma noktasında kilit rol oynayan kamu diplomasisi çağımızda üzerinde durulması ve araştırılması gereken en önemli kavramlardan biridir. Bu doğrultuda ise bu çalışma, kamu diplomasisi faaliyetlerinin kategorik bakımdan (kültürel diplomasi, inanç diplomasisi, yurttaş diplomasisi, insani diplomasi) ülkelere göre farklılık gösterip göstermediği veya hangi ülkenin hangi kamu diplomasisi uygulamaları ile uluslararası arenada yer almaya çalıştığının belirlenmesi ilgili literatüre katkı sağlayacak niteliktedir. Bu noktadan hareketle, Türk Hava Yolları'nın sosyal medya aracılığıyla (Facebook ve Instagram)

yürütmüş olduğu kamu diplomasisi faaliyetlerinin belirlenmesi ve analiz edilmesi tezin temel amacını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, Türk Hava Yollarının resmi Facebook ve Instagram hesapları aracılığıyla paylaştığı oldukları kamu diplomasisi faaliyetlerinin uygunluğunu kapsamaktadır. Çalışmada yer verilen sosyal medya paylaşımlarının 15 Mart 2019 ve 08 Kasım 2020 tarihleri arasından seçilmiş olması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Geçmişe dönük araştırma yaparken kolaylık sağlaması amacıyla bu tarihler seçilmiştir.

Araştırma kapsamında sosyal medya araçlarından Facebook ve Instagram seçilmiştir. Facebook ve Instagram uygulamalarının seçilme nedeni ise bu uygulamaların dünya çapında geniş kullanıma sahip olması ve belirli bir zaman dilimi içerisindeki paylaşımların değerlendirilerek analiz yapılmasına imkân tanınmasıdır. Türk Hava Yolları'nın resmi Facebook ve Instagram hesabı herhangi bir alternatif olmaksızın tek hesap olarak yer almaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Kamu diplomasisi faaliyetlerin paylaşıldığı zaman dilimleri verilerin elde edildiği zamanın geçmiş tarihlerini oluşturmaktadır. İlgili sosyal medya hesaplarında yer alan ve kamu diplomasisi faaliyetlerini içeren verilerin değerlendirilmesinde nitel analiz yöntemine başvurulmuştur. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin nitel olarak yer aldığı görseller Türk Hava Yolları'nın sosyal medya platformu temelinde ayrıştırılmıştır. Kamu diplomasisi faaliyetleri ile ilgili verilerin toplanma sürecinde, 15 Mart 2019 ve 08 Kasım 2020 tarihleri arasında (Facebook ve Instagram) resmi hesaplarından paylaşılmış kamu diplomasisi faaliyetlerinin iki farklı kategoriye uygun şekilde nitel veriler kapsamına dâhil edilmiştir.

3.5. Marka Diplomasisi Kavramı

Ürün, yetiştirilen pazara sunulan, bir yerden başka bir yere taşınabilen eşyadır. Arzu ve talebi karşılayabilecek her şeydir.

Markayı, ürünü tarif eden, açıklayan bir terim, bir isim, bir sembol ve ürünü diğer ürünlerden ayıran bir kavram olarak tanımlamak mümkündür. Üreticilerin güçlenmesiyle birlikte ürünlerin markalama sürecinde marka adı ile beraber görsel semboller ve logolar ürünlerin diğer ürünlerden farklılaşması noktasında temel unsur haline gelmiştir (Uztuğ, 2003, s.13- 15).

Marka diplomasisi uluslararası markaların ve şirketlerin ülkelerini uluslararası alanda tanıtmalarına, imaj ve ilişkilerine sağladıkları katkıyı ortaya koyan, klasik diplomasisiden farklı yeni bir parametredir.

Köksoy'a (2016, s.243) göre; *“Uluslararası arenada ekonomik ilişkilerin en önemli aktörü konumunda olan global şirketler ve markalar, uluslararası pazarlarda gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerinin yanı sıra ülkeler için diğer ülke halklarıyla önemli bir etkileşim olanağı yaratmaktadır.”*

Kamu diplomasisi ilk olarak devletlerin kültürel mücadele ve propaganda araçlarından biri olarak seyrederken zaman geçtikçe hükümet dışı organizasyon ve etkinlikleride kapsayarak sanat, eğitim, kültür, spor, bilim, ekonomi, teknoloji, iş ve kalkınma yardımları gibi alanlara doğru genişlemiş ve zenginleşmiştir.

Nye'e (2004, s.142) göre; *“Günümüzde en iyi iletişimciler çoğu zaman hükümetler değil sivil halktır.”*

İnsanların bire bir gerçekleştirdikleri kişiler arası iletişim, halkların birbirini daha yakından tanınması, var olan problemlerin yüz yüze konuşulmasının etkili ve kalıcı dostluklar kurulmasının en sağlam ve kısa yolu olarak gösterilebilmektedir.

Önceleri bir devletin ününün, uluslararası başarılar elde etmiş sanatçılar, politikacılar ve sporcular aracılığı ile ölçüldüğü belirtilirken günümüzde bu grupların sadece ülke imajına katkı sağlayan unsurlar olarak kaldığı, ülkelerinin imaj, itibar ve güçlerinin markalar ile belirlendiği, bir ülkenin dünya çapında o ülkeye saygı ve itibarının arttığı belirtilmiştir. Bunun farkında olan markalar ve şirketler değerlerini ve ülkelerini temsil etmeye başladıkları ifade edilmiştir (Batı, 2013, s.329).

Günümüzde marka ve pazarlama araçları da yumuşak güç unsurları olarak kabul edilmektedir (Batı, 2013, s.333). Ticaret, tarihte her zaman bir ülkenin en önemli yumuşak gücüdür.

Ekonomik ilişkiler ve bu ilişkilerin aktörleri arasında gösterilen marka ve şirketler, yapmış oldukları etkileşim ve iletişim faaliyetleriyle marka diplomasisi ismi verilen yeni bir diplomatik biçimin ve alanın önü açılabilmektedir.

Uluslararası markalarda lider konumda olan ABD, global markalarının yanında Hollywood sineması (Sinema sektörü) ve yumuşak güç unsurları ile yaratılan ve gerçekleştirilen “Amerikan Rüyası” imajı ABD için insanların aklını ve kalbini kazanmasının en önemli yolu olarak gösterilmektedir (Batı, 2013, s.331).

“Türkiye Markası”nın kararsızlığı önemli bir sorun olarak belirtilmektedir. Almanya mühendisliğin, İtalya modanın, Japonya teknolojinin markası olarak görülürken Türkiye’nin neyin markası olduğu belirlenememiştir (Batı, 2013, s.316).

Türk markalarının ortaya çıkmasının desteklenmesi amacıyla global çapta gerçekleştirilen, “Turquality” ve “Turkey Discover the Potential” projeleri önemli örnek niteliği taşımaktadır. Bu iki proje vasıtasıyla küresel çapta Türk markalarının geliştirilmesi, Türkiye’nin ihracat gelirlerinin artırılması ve geliştirilecek Türk markaları aracılığıyla ‘Türk Malı’ imajının uluslararası bir boyuta taşınarak Türkiye’nin itibarının artırılması hedeflenmektedir (Köksoy, 2015, s. 55).

Türkiye’nin bayrak taşıyıcı havayolu markası olması, iletişim, hizmet ve ürünlerde ürün, hizmet ve iletişim süreçlerinde Türkiye’ye ait kültürel ve kimlik unsurları kullanması nedeniyle Türkiye’nin yumuşak güçlerinden biri ve kamu diplomasisi unsuru olarak da kabul edilmektedir. THY, öncelikle Türk markası olması ve markanın adında geçen ‘Türk’ kelimesi sebebiyle doğrudan Türkiye çağrışımlarına sahip olmaktadır. Bu nedenle THY’nin olduğu her ortamda ve yaptığı her iletişimde Türk ve Türkiye imajlarının temsilcisi konumunda olmayı başarmaktadır. Bu zorunlu ve doğrudan bir ilişkidir. Diğer halkların zihninde THY ile menşe ülkesi konumunda olan Türkiye markası arasındaki ilişki doğrudan birbirini etkilemekte ve etkileşim içinde olmaktadır (Köksoy, 2016, s. 253).

3.6. Türk Hava Yolları (THY)

Türkiye'nin yumuşak güç araçlarından biri Türk Hava Yolları (THY)'dir. THY, Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin bayrak taşıyıcısı kimliğiyle; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa'nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmak misyonu ile yola çıkmıştır.

- THY'nin vizyonu ise sektör ortalamalarının üstündeki büyüme trendinin sürdürülmesi,
- Sıfırlanmış kaza ve kırım,
- Dünyada önde gelen hizmet anlayışı,
- Düşük maliyetli taşıyıcılara denk birim maliyetleri,
- Sektör ortalamalarının altında satış ve dağıtım giderleri,
- Rezervasyon, biletleme ve uçağa binış işlemlerini kendileri gerçekleştiren sadık müşterileri,
- Kurumdan elde edeceği yararın yarattığı katma değerle orantılı olduğunu bilen ve kendini geliştiren personeli,
- Üyesi bulunduğu Star İttifakı ortaklarına iş imkânı sunan ve onların sunduğu potansiyelden iş çıkaran ticari ataklığı,

Hissedarlarının ve tüm paydaşların menfaatini birlikte gözeten modern yönetim ilkelerini benimsemiş, yönetimi ile belirginleşen bir havayolu şirketi olmak ifadeleriyle resmi web sitelerinde yayımlanmıştır (Turkish Airlines, 2019).

3.6.1. Türk Hava Yolları Görsel Kimliği

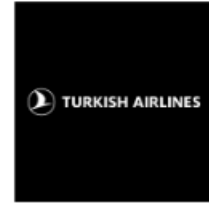
İşletmeler görsel kimlik çalışmalarına öncelikli olarak isim çalışmalarıyla başlamaktadır. Kurumların görsel kimlikleri, imaj ve itibarları açısından oldukça önem arz etmektedir.

Fakat THY'nin kuruluş dönemi, Türkiye Cumhuriyeti'nin çok genç yıllarına denk geldiği için önceleri görsel kimlik çalışmalarında zayıf kalınmış ve bilinçli çalışmalar yapılamamıştır. İlerleyen yıllarda Türkiye'nin de THY'nin de durumu belli bir zemine

oturmayaya başlamış ve 1955 senesinde Türk Hava Yolları ismini almıştır. (Turkish Airlines, 2019).

Türk Hava Yolları görsel kimliğinde, ‘THY’ i kullanmakta, uluslararası alanda ise İngilizce “TURKISH AIRLINES” logosunu ve yazısını kullanmaktadır. Türk Hava Yolları logosunda Türk Bayrağı’nın renkleri olan kırmızı- beyaz rengini kullanmaktadır. Kurum isminin yazılışında yine kırmızı beyazı kullanmaktadır. Bazı görsellerde ise beyaz bir zemin üstüne mavi kullanmakta ya da tam tersini yapmaktadır. Geçmiş dönemlerde ise siyah logo kullanılmaktaydı (Turkish Airlines, 2020).

1961 yılında okuma-yazma bilmeyenler için bile kurumu tanıtan amblem gerekli görülmüştür. Bu konuda bir yarışma düzenlenerek yarışma neticesinde Mesut Manioğlu tarafında tasarlanan “Yaban Kazı” amblemi birinci seçilmiş ve o yıldan itibaren uçak kuyrukları da dâhil olmak üzere hemen hemen her görselde bu amblem kullanılmaya başlanmıştır (Can, 2019).

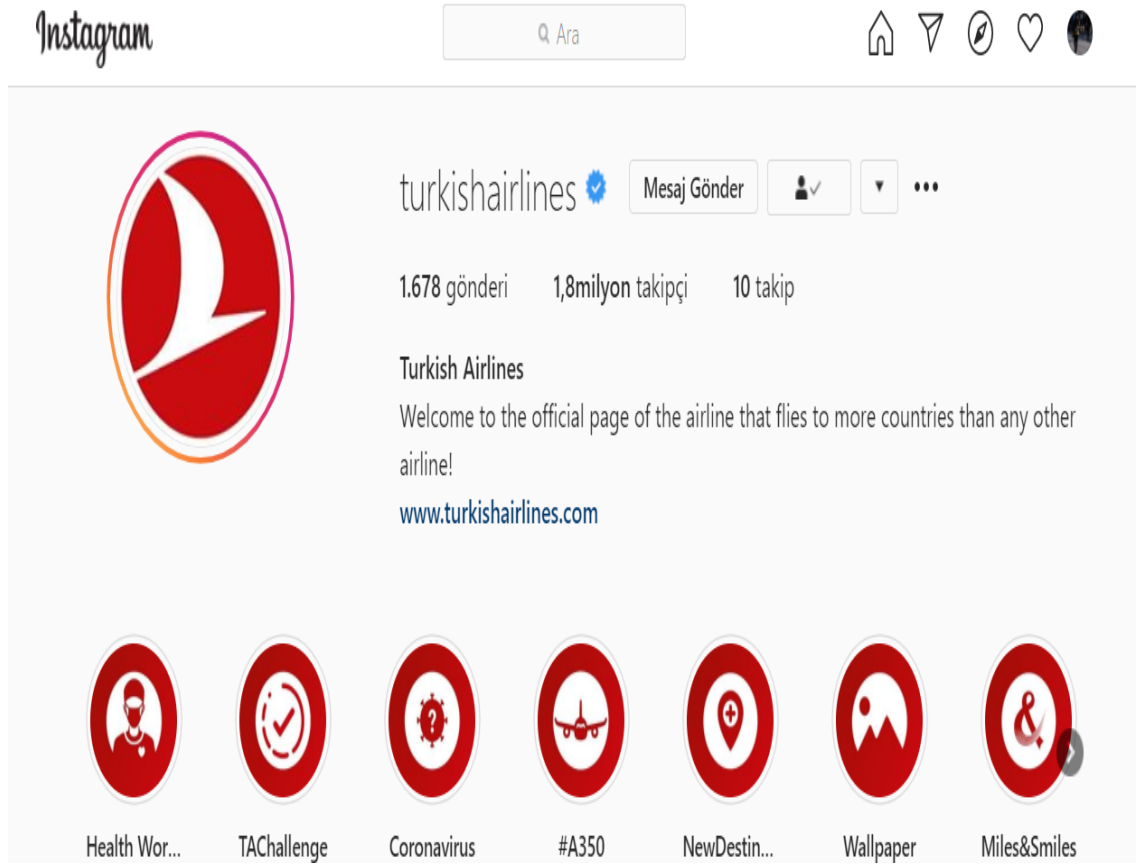


Görsel 1. THY Logo Örneği

Kaynak: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/logo-arsivi/>

2009 yılında yılında ise "Feel Like A Star" (Star Gibi Hisset) sloganıyla çalışmalara başlamıştır. Daha sonra "Globally Yours" (Sizin Dünyanız) sloganı ile devam etmiş günümüzde ise Widen Your World (Dünya Daha Büyük, Keşfet) sloganını kullanmaktadır. (Türkiye Gazetesi, 2013)

3.7. Türk Hava Yolları Instagram Analizi



Görsel 2. THY Instagram Profili

THY'nin kurumsal Instagram hesabı @turkishairlines'tır. 1.8 Milyon takipçisi bulunmaktadır. THY, yalnızca 10 tane hesabı takip etmektedir.

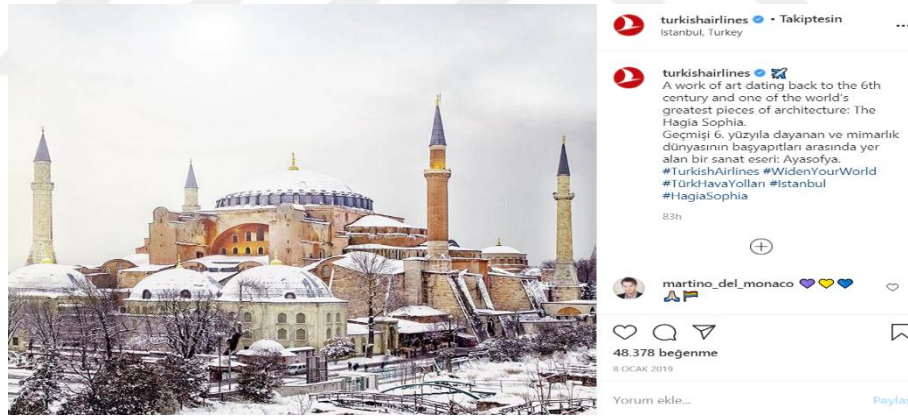
Sayfanın başında, “diğer havayollarından çok daha fazla yere uçan havayolunun sayfasına hoş geldiniz” şeklinde bir yazı, sosyal medya kullanıcılarını karşılamaktadır. Bu, hem alçalgönüllü bir reklam, hem de bir meydan okumadır. Görsel açıdan oldukça sıradan karakterler ile yazılmış, küçük harflerin kullanıldığı bu cümle, diğer rakiplere bir üstünlük sergilerken, müşteri ve potansiyel müşterilere de samimiyet vurgusu yapmaktadır. THY, sayfasında sabitlediği durumların tamamında kırmızı rengi kullanarak, görünüm açısından bir düzen yakalamış ve aynı zamanda kendisi için hangi unsurların önemli olduğuna ilişkin mesajlar iletmıştır. Öncelikli olarak sağlık ve Covid 19 vurgusuna dikkat edilmektedir. Bu durumların varlığı, dünyanın neresine seyahat

edilirse edilsin, THY’de gerekli önlemlerin alınacağı mesajını vermektedir. Miles&Smiles, uluslararası bir sadakat oluşumu olduğundan, ekonomik rahatlığa ve uluslararasılığa işaret edilmektedir. Yeni destinasyonlar ve uçak modellerine ilişkin paylaşım hem konfora hem de seyahat özgürlüğüne vurgu yapmaktadır. Sayfanın üzerinden yapılan paylaşımlar ise şu şekildedir:

Tablo 5. Türk Hava Yolları Resmi Instagram Hesabında Kamu Diplomasisi, Marka İtibarı Ve Pazarlama Faaliyetleri Kapsamındaki Paylaşımların Sayısı

Türk Hava Yolları Instagram Hesabı Paylaşım Sayısı		
Kamu Diplomasisi	Marka İtibarı	Pazarlama
12	24	18

Türk Hava Yolları şirketinin resmi Instagram hesabında yer alan paylaşımlar incelendiğinde, 12 adet kamu diplomamasi, 24 adet marka itibarı, 18 adet ise pazarlama faaliyetlerine ilişkin içeriklerin yer aldığı belirlenmiştir.



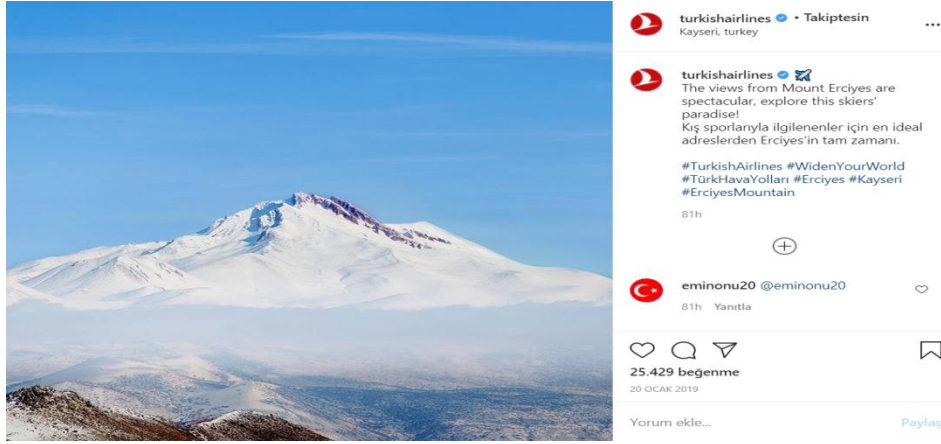
Görsel 3. THY Instagram Hesabında Yapılan 08.01.2019 Tarihli Paylaşım

Görsel 3’te görülen, Ayasofya’ya ait bu fotoğraf THY’nin kurumsal Instagram hesabında 8 Ocak 2019 tarihinde paylaşılmıştır. Yazı metninde İngilizce, “A work of art dating back to the 6th century and one of the world's greatest pieces of architecture: The Hagia Sophia.” Türkçe, “Geçmiş 6. yüzyıla dayanan ve mimarlık dünyasının başyapıtları arasında yer alan bir sanat eseri: Ayasofya.” ifadesi bulunmaktadır. Kışın çekilen bu fotoğraf turistlerin dikkatini Ayasofya’nın güzelliklerine çekmeye çalışmaktadır.

Paylaşım, #TurkishAirlines #WidenYourWorld #TürkHavaYolları #Istanbul #HagiaSophia etiketleri eklenmiş kullanıcıların etiketlere daha çok ulaşması ve ziyaretçi kazanmak amaçlanmıştır.

Ayasofya, tarihi ile tüm dinler için önemli bir mekân haline gelmiş bir dünya mirasıdır. Günümüzde hem bir ibadethane hem de koruma altına alınmış bir tarihi eserdir. Ayasofya'nın etkileyici gücü, THY tarafından bir davet unsuru olarak özenle kullanılmıştır. Ayrıca görseldeki karlı hava hem saflığı hem de kışın dahi Türkiye'nin turizme açık bir yer olduğuna vurgu yapmaktadır. Bir diğer ifade ile yalnızca yazın değil, her mevsim ziyarete davet söz konusudur.

Ayasofya'nın kullanılan bu görselinde paylaşılan yazı, sanatseverlerin, tarih meraklılarının ve akademik çevrenin de dikkatini çekecek şekilde tasarlanmıştır. Dini duyguların ötesinde, bu uzmanlık alanları ile ilgili kesimin de merak edeceği bir yapıtın reklamı yapılmıştır. THY, hem #HagiaSophia hem de #TürkHavaYolları etiketlerini kullanarak, Ayasofya ile ilgili görsellere bakan dünyanın her yerinden kişiye, “buraya bizimle ulaşabilirsiniz” şeklinde bir mesajı da iletmiş olmaktadır.



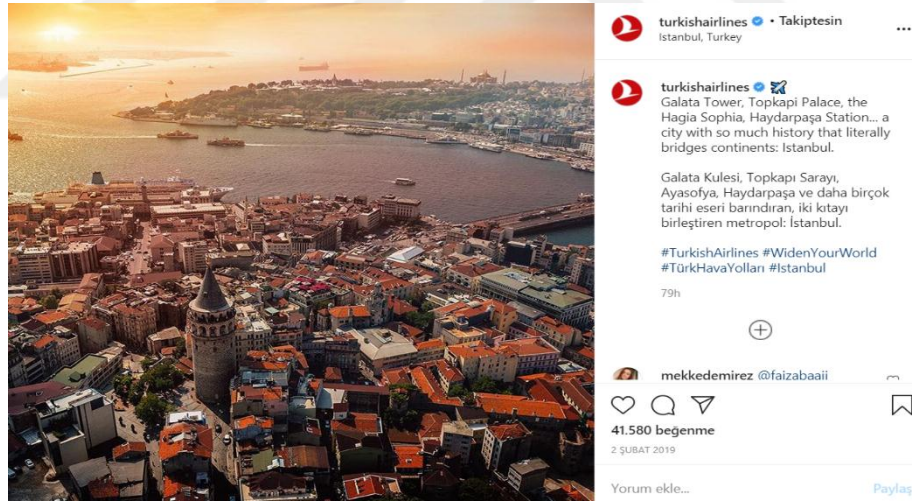
Görsel 4. THY Instagram Hesabında Yapılan 20.01.2019 Tarihli Paylaşım

Kayseri’de bulunan Erciyes Dağı’na ait olan bu fotoğraf THY’nin kurumsal Instagram sayfasında 20 Ocak 2019 tarihinde paylaşılmıştır. Erciyes’e e ziyaretçi çekmek amacıyla paylaşılan bu fotoğrafta kış sporlarına dikkat çekilmiş ve Erciyes’in kış tatili için uygun bir yer olduğu ifade edilmiştir.

Fotoğraf metninde İngilizce, “The views from Mount Erciyes are spectacular, explore this skiers' paradise!” Türkçe, “Kış sporlarıyla ilgilenenler için en ideal adreslerden Erciyes’in tam zamanı” yazılmıştır.

Fotoğraf etiketleri için genellikle kullanılan genel etiketler ve slogan kullanılmıştır. Kullanılan etiketler #TurkishAirlines #WidenYourWorld #TürkHavaYolları #Erciyes #Kayseri #ErciyesMountain şeklindedir.

Görselde, Erciyes’in oldukça uzaktan çekilmiş olması, dağın heybetini vurgularken, diğer taraftan etrafta hiçbir doğa dışı oluşumun olmaması, el değmemiş ve keşfedilmesi gereken bir ortamın kapılarını aralamaktadır. Doğal yaşamı seven ve doğal güzellikleri keşfetmek isteyen insanların kaçabileceği, üstelik yüksek ve uzak olmasına karşın THY ile kolaylıkla ulaşabileceği bir ortam mesajını da içeren görsel, kış sporları turizmi ile ilgilenen kitlenin dikkatini çekmek ve seyahat planları arasında rota oluşturmak için oldukça uygundur.



Görsel 5. THY Instagram Hesabında Yapılan 02.02.2019 Tarihli Paylaşım

İstanbul’un gözde mekânı olan Galata Kulesi’ne ait bu fotoğraf THY’nin kurumsal Instagram sayfasına 2 Şubat 2019 tarihinde eklenmiştir. Fotoğraf metninde İngilizce, “Galata Tower, Topkapi Palace, the Hagia Sophia, Haydarpaşa Station... a city with so much history that literally bridges continents: Istanbul.” Türkçe, “Galata Kulesi, Topkapı

Sarayı, Ayasofya, Haydarpaşa ve daha birçok tarihi eseri barındıran, iki kıtayı birleştiren metropol: İstanbul.” notu ile paylaşılmıştır.

Fotoğraf için etiket olarak #TurkishAirlines #WidenYourWorld #TürkHavaYolları #Istanbul etiketleri kullanılmış Türkiye’ye ve sayfalarına ziyaretçi kazanmak amaçlanmıştır.

Fotoğrafın ana teması Galata Kulesi olsa da, kule oldukça geniş plandan aktarılmış ve etrafındaki şehrin ve doğal güzelliklerin de gözler önüne serilmesi sağlanmıştır. Günbatımının etrafta oluşturduğu renkler, hem nostalijiyi hem de romantizmi çağrıştırırken, vapurlar, köprü ve modern yapılar aynı zamanda günümüzün alışkanlıklarını hatırlatmaktadır. İstanbul’un bu konumunun görselleştirilmesi, ulusal ve uluslararası arenada insanlara adeta davet niteliğindedir. Bir yanda Batı’nın özellikleri bir yanda da Doğu’nun dokularının görülebildiği görsel, bir sentezin varlığının altını çizmekte ve insanları Galata Kulesi’ne davet etmektedir.



Görsel 6. THY Instagram Hesabında Yapılan 09.07.2019 Tarihli Paylaşım

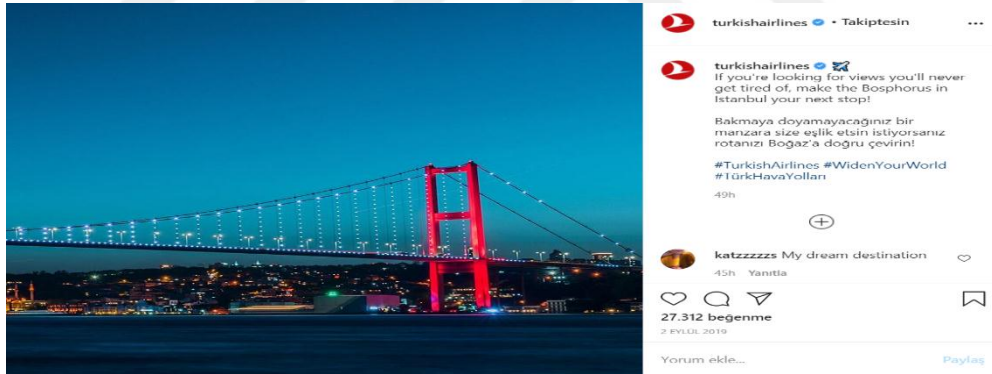
İstanbul Galata Kulesi’ne ait bu fotoğraf THY’nin kurumsal Instagram sayfasında 12 Temmuz 2019 tarihinde paylaşılmıştır.

Fotoğraf metninde İngilizce, “Did you know that the Galata Tower not only has been piercing the skies over Istanbul for almost 1,500 years, but also that it holds an important place in the history of Turkish aviation?” Türkçe, “Heybetiyle 1500 yıla yakın bir süredir

İstanbul semâlarını süsleyen Galata Kulesi'nin Türk havacılık tarihinde önemli bir yere sahip olduğunu biliyor muydunuz?" ifadeleri ile Galata'nın kısaca tarihinden bahsedilmiştir. İstanbul'un simgelerinden olan Galata alt açıdan çekilmiş gökyüzü net bir şekilde görülmektedir. THY uçuşlarını temsil etmektedir.

Fotoğrafın etiketlerinde şunlar kullanılmıştır; #TurkishAirlines #TürkHavaYolları #İstanbul #Galata #WidenYourWorld

Yine 12 Temmuz günü yapılan bir diğer paylaşımın Galata Kulesi olması, bir Türkiye ve İstanbul reklamı olmasına karşın, satır arasında "eve dönüş" mesajını vermektedir. Aynı gün ve hemen öncesinde uçağın havadaki görsellerine ilişkin paylaşımların ardından, kişiye yeniden evine dönme garantisi ve güveni verilmektedir. Bunun yanı sıra, Galata Kulesi ve uçuş ilişkisine ilişkin bir merak uyandırılmakta ve hem sosyal medya kullanıcılarının dikkati sayfaya hem de potansiyel turistlerin dikkati Türkiye'ye çekilmektedir.



Görsel 7. THY Instagram Hesabında Yapılan 02.09.2019 Tarihli Paylaşım

Bu fotoğraf THY'nin kurumsal Instagram sayfası tarafından 2 Eylül 2019 tarihinde paylaşılmıştır.

15 Temmuz Şehitler Köprüsü ve İstanbul Boğazı fotoğrafta tüm görkemi ile gösterilmektedir.

Fotoğraf metninde İngilizce, "If you're looking for views you'll never get tired of, make the Bosphorus in Istanbul your next stop!" Türkçe, "Bakmaya doyamayacağınız bir

manzara size eşlik etsin istiyorsanız rotanızı Boğaz'a doğru çevirin!” notu eklenmiştir. Fotoğrafta, #TurkishAirlines #WidenYourWorld #TürkHavaYolları etiketleri kullanılmıştır.

Bu fotoğrafla Türkiye’ye turist kazandırmak ve İstanbul’un güzelliklerini ön plana çıkarmak hedeflenmektedir. Fotoğraf, hem doğal güzelliklerin hem de modern mimarinin Türkiye’de bir arada olduğuna da işaret etmektedir.



Görsel 8. THY Instagram Hesabında Yapılan 07.12.2019 Tarihli Paylaşım

Bu fotoğraf 7 Aralık 2019 tarihinde THY’nin kurumsal Instagram sayfasından paylaşılmıştır.

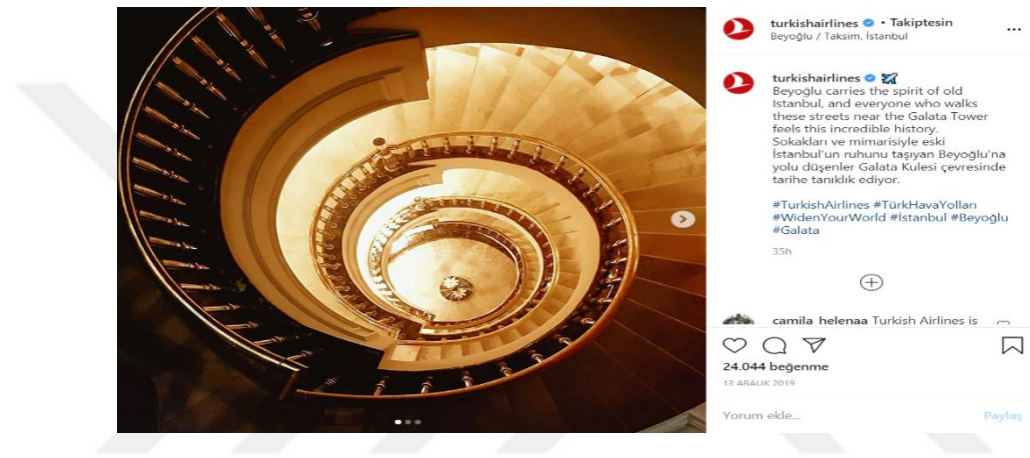
Fotoğraf Colombia’nın Bogota şehrinde çekilmiştir. Turistleri Bogota’nın doğal güzelliklerine çekmek için paylaşılmıştır.

Fotoğraf metninde İngilizce, “Mount Monserrate is a natural wonder and the perfect place to get close to the stars as you look out over Bogotá's wonderful history and tropical greenery.” Türkçe, “Tarihi binaları ve tropik bitkileriyle yıldızlara yakın şehir Bogota’nın doğusundaki Monserrate Dağı tüm şehri izleyebileceğiniz bir doğa harikası.” ifadeleri yer almaktadır.

Etiketlerde, #TurkishAirlines #WidenYourWorld #TürkHavaYolları #Bogota kullanılmıştır.

Fotoğrafta, yepyeni ve sıra dışı bir destinasyon ile takipçiler şaşırtılmıştır. Ayrıca uluslararası gezginlere de farklı kalkış noktalarından farklı varış noktalarına

ulaşılabilecekleri mesajı verilmiştir. THY, bu paylaşım ile hem Bogota destinasyonundan müşterilerini haberdar etmekte, hem de küresel bir marka olduğuna vurgu yapmaktadır. Dünyanın hemen her yerinden, dünyanın başka bir yerine taşımacılık yapılabileceğini açıklamaktadır. Böylece, yalnızca Türkiye’den ya da Türkiye’ye gelmek isteyen yolculara değil, küresel düzeyde pazara hitap ettiğinden emin olunabilecektir. THY, hem #Bogota hem de #TürkHavaYolları etiketlerini kullanarak, Almatı ile ilgili görsellere bakan dünyanın her yerinden kişiye, “buraya bizimle ulaşabilirsiniz” şeklinde bir mesajı da iletmiş olmaktadır.



Görsel 9. THY Instagram Hesabında Yapılan 13.12.2019 Tarihli Paylaşım

Bu fotoğraf 13 Aralık 2019 tarihinde THY’nin kurumsal Instagram sayfasından paylaşılmıştır.

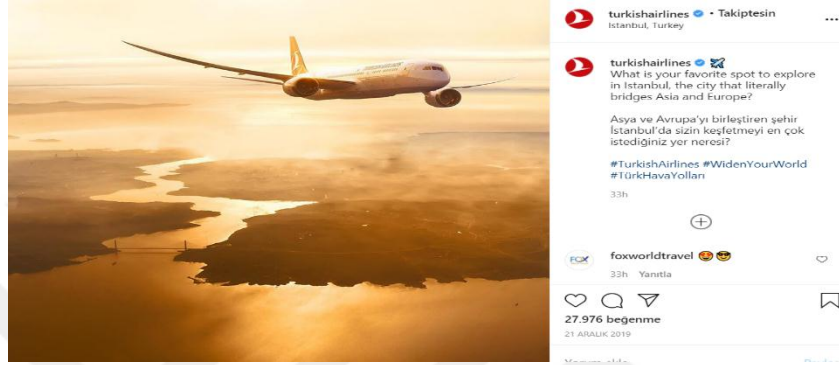
Fotoğraf İstanbul Beyoğlu’nda çekilmiştir. Beyoğlu’nda evlerin mimarisi ön plana çıkarılmıştır.

Fotoğraf metninde İngilizce, “Beyoğlu carries the spirit of old Istanbul, and everyone who walks these streets near the Galata Tower feels this incredible history.”

Türkçe, “Sokakları ve mimarisiyle eski İstanbul'un ruhunu taşıyan Beyoğlu'na yolu düşenler Galata Kulesi çevresinde tarihe tanıklık ediyor.” ifadeleri yer almıştır.

Fotoğraf etiketlerine genel etiketlet dışında İstanbul, Galata ve Beyoğlu etiketi eklenmiştir. Etiketler şöyledir; #TurkishAirlines #TürkHavaYolları #WidenYourWorld #İstanbul #Beyoğlu #Galata

Görsel, hem bir eve dönüş hem de Türkiye ve İstanbul tanıtımı niteliğindedir. Sıra dışı, tarihi ve gizemli bir görsel ile insanların ülkemizi merak etmesi amaçlanmıştır.



Görsel 10. THY Instagram Hesabında Yapılan 19.12.2019 Tarihli Paylaşım

Bu fotoğraf 21 Aralık 2019 tarihinde THY'nin kurumsal Instagram sayfasından paylaşılmıştır.

İstanbul semalarında çekilen bu fotoğraf boğazın muhteşem görüntüsünü gözler önüne sermektedir.

Fotoğraf metninde İngilizce, “What is your favorite spot to explore in Istanbul, the city that literally bridges Asia and Europe?” Türkçe, “Asya ve Avrupa’yı birleştiren şehir İstanbul’da sizin keşfetmeyi en çok istediğiniz yer neresi?” ifadesi yer almaktadır. Paylaşım ile hem Türkiye ve İstanbul’un tanıtımı yapılmış hem de soru ile ziyaretçiler cevap verme hakkı tanınmıştır.

Fotoğraf etiketlerinde ise #TurkishAirlines #WidenYourWorld #TürkHavaYolları kullanılmıştır.

Görsel, THY'nin sıklıkla İstanbul ve Türkiye vurgusu yaptığını, bir Türkiye markası olduğunu da kanıtlamaktadır. Dünyanın neresine gidilirse gidilsin, en merak uyandıran

ve en güzel yerin İstanbul olduğuna sıklıkla yapılan yerel bölge görselleri ile işaret edilirken, aynı zamanda ülkenin reklamı niteliğindedir.



Görsel 11. THY Instagram Hesabında Yapılan 01.01.2020 Tarihli Paylaşım

Bu fotoğraf 1 Ocak 2020 tarihinde THY'nin kurumsal Instagram sayfasından paylaşılmıştır.

Fotoğraf Türkiye'nin eşsiz güzelliklerinden Kapadokya'da çekilmiştir. Kapadokya'nın meşhur uçan balonları fotoğrafta çok canlı durmakta ve ön plana çıkmaktadır.

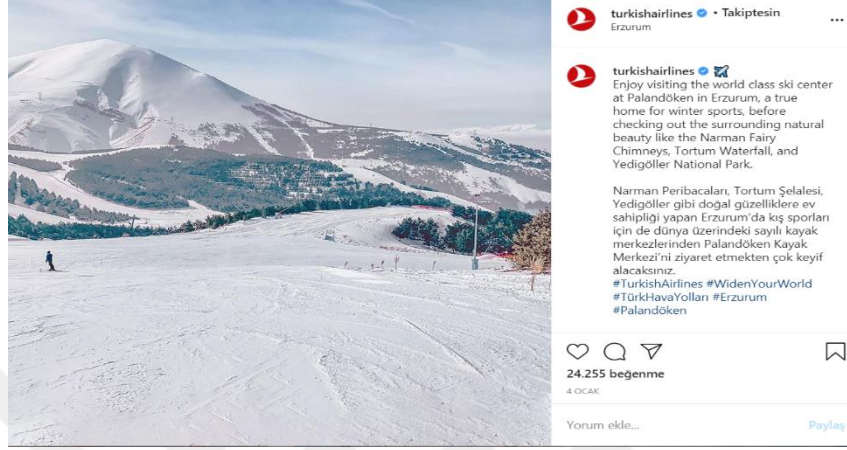
Fotoğrafın metninde İngilizce, "Admiring Cappadocia from a bird's eye view is a once-in-a-lifetime experience. Cappadocia combines the simple beauty of nature with art and history. Make sure it's on your list of destinations to be discovered in 2020!"

Türkçe, Kapadokya'yı kuşbakışı izlemek benzersiz bir deneyim! Doğanın yalın güzelliğini sanat ve tarihle buluşturan Kapadokya, 2020 yılında keşfedilecek destinasyonlar listenizde yer almalı." ifadeleri kullanılmakta ve ziyaretçiler Kapadokya'yı ziyarete davet edilmektedir.

Fotoğraf etiketlerinde ise #TurkishAirlines #WidenYourWorld #TürkHavaYolları #Nevşehir #Cappadocia kullanılmıştır.

Görselde, yeni yılın ilk gününde, planların arasına Türkiye seyahatinin de yerleştirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca balonlar ile yeni yılın hafifliğine, gün doğumu ile de yeni umutlara vurgu yapılmakta, insanlara mutluluk ve keşfetme heyecanı aşılanmaktadır.

Ayrıca bu görsel ve yazı ile insanların uçmaya isteklendirilmesi ve yeni yılda daha fazla yeri keşfetmek istemesi için itici bir güç oluşturulmaktadır. İnsanlara, dünyada daha çok fazla yerin gezilip görülmesi gerektiği mesajı verilmiş ancak alt yazı niteliğinde, THY'nin tüm bu keşiflerde eşlik edebilecek kadar çok destinasyona uçtuğu mesajı da iletilmiştir.



Görsel 12. THY Instagram Hesabında Yapılan 04.01.2020 Tarihli Paylaşım

Bu fotoğraf 4 Ocak 2020 tarihinde THY'nin kurumsal Instagram sayfasından paylaşılmıştır.

Fotoğrafta Türkiye'nin gözde kış sporları merkezlerinden biri olan Erzurum tüm güzellikleri ile yansıtılmıştır. Amaç ziyaretçilere Türkiye'nin güzelliklerini göstermek, konum hakkında bilgi vermek ve ziyaretçi çekmek amaçlanmıştır.

Fotoğraf metninde İngilizce, "Enjoy visiting the world class ski center at Palandöken in Erzurum, a true home for winter sports, before checking out the surrounding natural beauty like the Narman Fairy Chimneys, Tortum Waterfall, and Yedigöller National Park." Türkçe, "Narman Peribacaları, Tortum Şelalesi, Yedigöller gibi doğal güzelliklere ev sahipliği yapan Erzurum'da kış sporları için de dünya üzerindeki sayılı kayak merkezlerinden Palandöken Kayak Merkezi'ni ziyaret etmekten çok keyif alacaksınız." ifadeleri kullanılmıştır.

Fotoğraf etikelerinde ise #TurkishAirlines #WidenYourWorld #TürkHavaYolları #Erzurum #Palandöken kullanılmıştır.

Görselde Palandöken'in oldukça uzaktan çekilmiş olması, dağın heybetini vurgularken, diğer taraftan etrafta hiçbir doğa dışı oluşumun olmaması, el değmemiş ve keşfedilmesi gereken bir ortamın kapılarını aralamaktadır. Doğal yaşamı seven ve doğal güzellikleri keşfetmek isteyen insanların kaçabileceği, üstelik yüksek ve uzak olmasına karşın THY ile kolaylıkla ulaşabileceği bir ortam mesajını da içeren görsel, kış sporları turizmi, doğal güzellikler ve Anadolu ile ilgilenen kitlenin dikkatini çekmek ve seyahat planları arasında rota oluşturmak için oldukça uygundur.



Görsel 13. THY Instagram Hesabında Yapılan 24.02.2020 Tarihli Paylaşım

Bu fotoğraf 24 Şubat 2020 tarihinde THY'nin kurumsal Instagram sayfasından paylaşılmıştır.

Fotoğraf İstanbul'da gökyüzünden çekilmiştir. Boğazın tüm güzellikleri fotoğrafa yansımıştır. Metinde bölgede hangi yerlerin ziyaret edilebileceği açıklamış ve Türkiye'ye turist ve ziyaretçi kazandırmak amaçlanmıştır.

Fotoğraf metninde İngilizce, "Discover the history, the beauty, the majesty of the Golden Horn running through the heart of Istanbul". Türkçe, "Güzelliği ve sahip olduğu tarihi eserleri sayesinde her gün birçok turiste ev sahipliği yapan, Altın Boynuz olarak da bilinen Haliç iki kıyısındaki değerleri keşfetmeniz için bekliyor." ifadeleri kullanılmıştır.

Fotoğraf etiketleri ise şöyledir; #TurkishAirlines #TürkHavaYolları #WidenYourWorld #İstanbul #GoldenHorn #Haliç

Görsel, THY'nin sıklıkla İstanbul ve Türkiye vurgusu yaptığını, bir Türkiye markası olduğunu da kanıtlamaktadır. Dünyanın neresine gidilirse gidilsin, en merak uyandıran ve en güzel yerin İstanbul olduğuna sıklıkla yapılan yerel bölge görselleri ile işaret edilirken, aynı zamanda ülkenin reklamı niteliğindedir.



Görsel 14. THY Instagram Hesabında Yapılan 01.06.2020 Tarihli Paylaşım

Bu fotoğraf 1 Haziran 2020 tarihinde THY'nin kurumsal Instagram sayfasından paylaşılmıştır.

Fotoğraf metninde İngilizce, “Our Hygiene Expert flight attendants and Hygiene Kits, which contain all the necessary protective hygiene materials, will accompany our valued passengers on their flights. We wish you healthy and pleasant flights! For further information please visit our website via the link on our profile”. Türkçe, Hijyen Uzmanı kabin görevlilerimiz ve gerekli tüm koruyucu malzemeleri içeren Hijyen Kitlerimiz, uçuşlarında değerli yolcularımıza eşlik edecek. Detaylı bilgi almak için profildeki linkten internet sitemizi ziyaret edebilirsiniz. Sağlıklı ve keyifli uçuşlar dileriz!” ifadeleri kullanılmaktadır.

Fotoğraf etiketlerinde ise, #TurkishAirlines #TürkHavaYolları

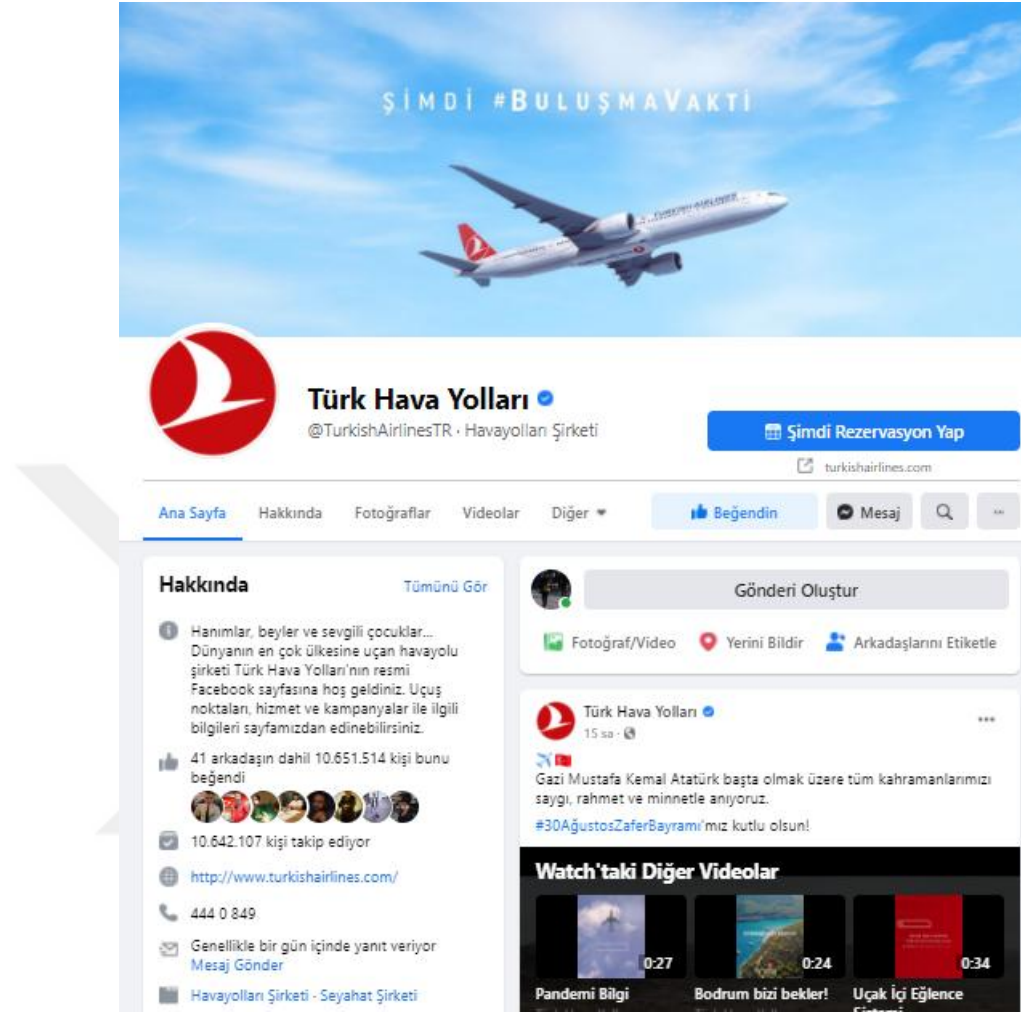
Fotoğrafta tüm dünyayı saran Corona Virüs tehlikesine karşı THY'nin aldığı önlemler bir kabin memuru tarafından anlatılmaktadır. Metin ile fotoğraf birbirini desteklemekte ve ziyaretçilere bilgilendirme yapmak amaçlanmıştır. Ayrıca, uçaklarda alınan önlemlerin

de vurgusu görülmektedir. Kabin memurunun olabildiğince çok önlem aldığı ve uçuşların virüs bulaşına karşı titiz biçimde yönetildiği dikkat çekmektedir.

Görüldüğü üzere THY, Instagram hesabını oldukça verimli biçimde kullanmaktadır. Görseller, doğrudan mesajlar içermelerinin yanı sıra, kullanıcılarda merak uyandıracak ve onlara güven verecek alt mesajları da barındırmaktadırlar. THY'nin sayfasında şu özellikler dikkat çekmektedir:

- THY kurumsal Instagram hesabı olan “turkishairlines” tan günlük paylaşımlar yapılmaktadır.
- Paylaşımların metni hem İngilizce hem Türkçe yapılmaktadır.
- Instagram'ın uluslararası bir etiketi olan TBT gününe ait paylaşımlar gerçekleştirilmektedir. Bu günlerde amaca uygun içerikler paylaşılmaktadır.
- Paylaşımlarda genellikle #TurkishAirlines #WidenYourWorld #TürkHavaYolları etiketleri kullanılmaktadır. Gereksiz etiketlemelerden kaçınılmaktadır.
- THY Instagram sayfası ulusala yöneliktir.
- Genelde Türkiye'nin bölgeleri tanıtılmakta ve bölgelere ziyaretçi çekerek yolcu kazanmak amaçlanmaktadır.
- THY'nin Instagram sayfası üzerinden kamu diplomasisi yapılmaktadır.

3.8. THY Facebook Analizi



Görsel 15. THY Kurumsal Facebook Sayfası Görünüşü

THY'nin kurumsal Facebook hesabı @TurkishAirlinesTR'dir. Facebook'ta THY'nin kurumsal sayfasını 10.642.107 kişi takip etmektedir.

Tablo 6. Türk Hava Yolları Resmi Facebook Hesabında Kamu Diplomasisi, Marka İtibarı Ve Pazarlama Faaliyetleri Kapsamındaki Paylaşımların Sayısı

Türk Hava Yolları Facebook Hesabı Paylaşım Sayısı		
Kamu Diplomasisi	Marka İtibarı	Pazarlama
10	19	15

Türk Hava Yolları şirketinin resmi Facebook hesabında yer alan paylaşımlar incelendiğinde, 10 adet kamu diplomamasi, 19 adet marka itibarı, 15 adet ise pazarlama faaliyetlerine ilişkin içeriklerin yer aldığı belirlenmiştir.



Görsel 16. THY Facebook Hesabında Yapılan 05.01.2019 Tarihli Paylaşım

Fotoğraf 5 Ocak 2019 tarihinde THY'nin kurumsal Facebook sayfasından paylaşılmıştır.

Fotoğraf Kayseri Cumhuriyet Meydanı'nda çekilmiştir. Fotoğraf metninde, "Orta Anadolu'nun en eski kentlerinden, açık hava müzesi, halı ve pastırma diyarı Kayseri #ŞimdiNeGüzeldir." ifadeleri yer almaktadır.

Fotoğrafta Kayseri şehrinin eserleri yer almaktadır. Amaç Türkiye'nin gözde şehirlerinden Kayseri'yi tanıtmak ve bölgeye ziyaretçi kazandırmak ve yolcu kazanmak amaçlanmıştır.



Türk Hava Yolları

28 Şubat 2019 ·



Başarımızı geçmişten geleceğe taşıyoruz. Genişleyen filomuz ve büyüyen uçuş ağımla bayrağımızı göklerde dalgalandırıyoruz.

#TürkHavaYolları #TBT



Görsel 17. THY Facebook Hesabında Yapılan 28.02.2019 Tarihli Paylaşım

Fotoğraf 28 Şubat 2019 tarihinde THY'nin kurumsal Facebook sayfasından paylaşılmıştır. Fotoğrafta THY'nin ilk uçaklarından biri görülmektedir. TBT gününe özel olarak paylaşılmıştır. Fotoğraf metninde, “Başarımızı geçmişten geleceğe taşıyoruz. Genişleyen filomuz ve büyüyen uçuş ağımla bayrağımızı göklerde dalgalandırıyoruz.” ifadeleri kullanılmıştır. Bu görsel ile sosyal medyada var olan #TBT modasına uyulması, modernleşmeyi takip etmeye işaret etmektedir. Fotoğrafta, başlangıç ile bugünkü konuma gelmenin, hırslı ve kararlılık vurgusu yaptığını da söylemek mümkündür. Tarih, deneyime işaret etmekte ve yolculara başarı, güven ve konfor güvencesi vermektedir.

Fotoğraf etiketli ise şöyledir; #TürkHavaYolları #TBT. “Bayrağımızı göklerde dalgalandırıyoruz” mesajıyla Türkiye'nin tanıtımını yapmakta ve Türk adını ve Türk bayrağını milyonlara ulaştırdıklarını ifade etmektedirler.



Türk Hava Yolları

15 Nisan 2019 ·



Yeni evimizde yolcu sayımız 1 milyonu aştı!

Eşsiz marka deneyimimizi yaşamak için #DünyanınBuluşmaNoktası İstanbul Havalimanı'ndan dünyayı bizimle keşfedin.

http://bit.ly/TK_IstanbulHavalimani

#TürkHavaYolları #İstanbulHavalimanı İGA İstanbul Airport



Görsel 18. THY Facebook Hesabında Yapılan 15.04.2019 Tarihli Paylaşım

Fotoğraf 15 Nisan 2019 tarihinde THY'nin kurumsal Facebook sayfasından paylaşılmıştır. Fotoğraf metninde, “Yeni evimizde yolcu sayımız 1 milyonu aştı! Eşsiz marka deneyimimizi yaşamak için #DünyanınBuluşmaNoktası İstanbul Havalimanı'ndan dünyayı bizimle keşfedin.” ifadeleri yer almaktadır.

Fotoğraf etiketlerinde, #TürkHavaYolları #İstanbulHavalimanı İGA İstanbul Airport kullanılmıştır.

Fotoğrafta yeni havalimanından taşınan yolcu sayısı sayı ile havalimanının üzerine yazılmıştır. Bu görsel, aynı zamanda, THY'nin başarısı hakkında rakiplere ve güven sağlanmak istenen müşterilere bir gönderme niteliğindedir. İstanbul'a yapılan bu havalimanı yabancı kamuoyuna da tanıtılmaktadır. Türkiye'nin itibarını artırmak ve imaj yaratmak amaçlanmıştır.



Türk Hava Yolları

30 Ağustos 2019



Bugün yüzümüz göğe dönmüşse, dün başımızı eğdirmeyenler sayesinde.

Büyük Zafer'in 97. yılı kutlu olsun.

#TürkHavaYolları #30Ağustos



Görsel 19. THY Facebook Hesabında Yapılan 30.08.2019 Tarihli Paylaşım

Fotoğraf 30 Ağustos 2019 tarihinde THY'nin kurumsal Facebook sayfasından paylaşılmıştır.

Fotoğraf metninde, “Bugün yüzümüz göğe dönmüşse, dün başımızı eğdirmeyenler sayesinde. Büyük Zafer'in 97. yılı kutlu olsun.”

Fotoğraf etiketlerinde, #TürkHavaYolları #30Ağustos kullanılmıştır.

Paylaşımında Türk Bayrağı THY uçağının üzerinde dalgalanmaktadır. Paylaşım ile Zafer Bayramı'nın 97. Yılı kutlanmıştır. Ayrıca görselde Mustafa Kemal Atatürk'ün “Ordular ilk hedefiniz Akdenizdir, İleri” emrine bir gönderme yapılarak, Akdeniz isimli bir uçak kullanılmıştır. Paylaşımın metninde “Bugün yüzümüz göğe dönmüşse, dün başımızı eğdirmeyenler sayesinde.” İfadeleri ile güçlü Türk ordusu ve Türkiye'nin şanlı geçmişi dünyaya duyurulmaktadır.



Haydi #FileninSultanları önce finale sonra zirveye! Polonya karşısında başarılar dileriz.

#TürkHavaYolları



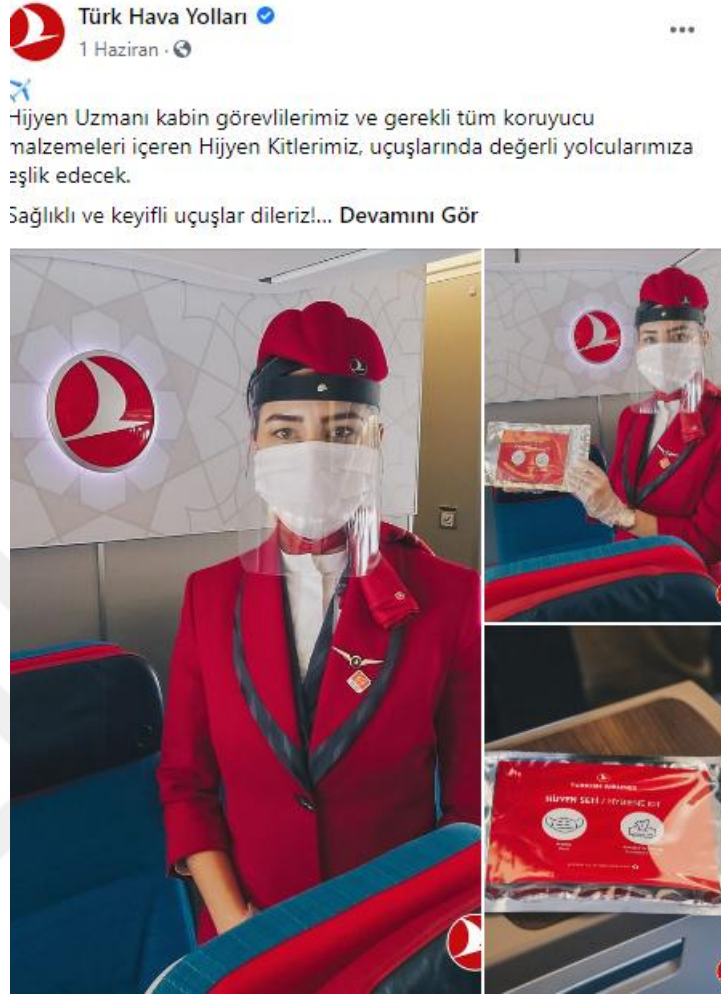
Görsel 20. THY Facebook Hesabında Yapılan 07.09.2019 Tarihli Paylaşım

Fotoğraf 7 Eylül 2019 tarihinde THY'nin kurumsal Facebook sayfasından paylaşılmıştır.

Fotoğraf metninde, "Haydi #FileninSultanları önce finale sonra zirveye! Polonya karşısında başarılar dileriz." ifadeleri kullanılmıştır.

Fotoğraf etiketlerinde ise #TürkHavaYolları kullanılmıştır.

Paylaşımın sponsoru olduğu Türkiye Kadın Voleybol Takımına Polonya karşılaşmasında başarılar dilemektedir. THY aynı zamanda Türk Kadın Voleybol takımına sponsorluk yapmaktadır. THY hem kendi reklamını yapmakta hem de Türk adını ve Türk bayrağını ve başarılarını dünyaya sosyal medya yoluyla duyurmaktadır.



Görsel 21. THY Facebook Hesabında Yapılan 01.06.2020 Tarihli Paylaşım

Fotoğraf 1 Haziran 2020 tarihinde THY'nin kurumsal Facebook sayfasından paylaşılmıştır. Fotoğraf metninde, “Hijyen Uzmanı kabin görevlilerimiz ve gerekli tüm koruyucu malzemeleri içeren Hijyen Kitlerimiz, uçuşlarında değerli yolcularımıza eşlik edecek. Sağlıklı ve keyifli uçuşlar dileriz!” notu eklenmiştir.

Fotoğraf etiketlerinde ise, #TürkHavaYolları kullanılmıştır. Paylaşım Corona Virüs’e karşı THY’nin hijyen kitleri tanıtılmaktadır.

Ayrıca, uçaklarda alınan önlemlerin de vurgusu görülmektedir. Kabin memurunun olabildiğince çok önlem aldığı ve uçuşların virüs bulaşına karşı titiz biçimde yönetildiği dikkat çekmektedir. Ayrıca dünyaya Bir Türk şirketinin insan sağlığı konusunda ne kadar titiz ve özverili davrandığını dünyaya duyurmaktadır.



Görsel 22. THY Facebook Hesabında Yapılan 25.08.2020 Tarihli Paylaşım

Fotoğraf 25 Ağustos 2020 tarihinde THY'nin kurumsal Facebook sayfasından paylaşılmıştır. Fotoğraf metninde, “Türkiye'nin renkleriyle buluşma vakti!

Mavinin her tonunu görebileceğiniz muhteşem kumsallar sizi bekliyor” notu eklenmiştir.

Bu paylaşım ile Türkiye'nin yaz tatili noktalarını dünyaya duyurmak amaçlanmıştır. Türkiye'nin yaz tatili rotalarından Kuşadası, Fethiye, Bozcaada ve Bodrum'un fotoğrafları tek görselde toplanmıştır. Amaç Türkiye'nin güzelliklerin yabancı kamuoyuna göstererek ilgi çekmek ve Türk turizmini canlandırmaktır.



Görsel 23. THY Facebook Hesabında Yapılan 20.11.2020 Tarihli Paylaşım

Fotoğraf 20 Eylül 2020 tarihinde THY'nin kurumsal Facebook sayfasından paylaşılmıştır.

Fotoğraf metninde, “Uygarlıklar beşiği Anadolu, onlarca medeniyete yüzyıllarca ev sahipliği yaptı. Her medeniyet arkasında köklü bir tarih ve unutulmaz hikayeler bıraktı.” İfadeleri yer almaktadır. Türkiye'nin tarihi ve turistik yerleri tek görselde birleştirilmiş ve yabancı ülkelere tanıtımını yaparak Türkiye'yi tanıtmak gezip görülecek mekanların reklamını yaparak aynı zamanda da kamu diplomasisi gerçekleştirmek amaçlanmıştır.



Görsel 24. THY Facebook Hesabında Yapılan 24.10.2020 Tarihli Paylaşım

Fotoğraf 24 Ekim 2020 tarihinde THY'nin kurumsal Facebook sayfasından paylaşılmıştır. Fotoğraf metninde, “Pamukkale’yi hiç bu açıdan gördünüz mü?

Bizimle Türkiye’yi keşfedin! #TürkHavaYolları” ifadeleri kullanılmıştır.

Denizli’nin dünya mirası Pamukkale Travertenleri, THY’nin sosyal medya hesabından tanıtılmıştır. Adeta tarihe tanıklık eden travertenler her yıl Türkiye’ye binlerce turist çekmektedir ve Türkiye’nin kamu diplomasisi araçlarından biridir. THY’de Facebook hesabından bölgeyi yabancı kamuoyuna yansıtarak Türkiye’nin kamu diplomasisi pratiklerine dolaylı olarak katkı sağlamaktadır.



Görsel 25. THY Facebook Hesabında Yapılan 08.11.2020 Tarihli Paylaşım

Fotoğraf 08 Kasım 2020 tarihinde THY'nin kurumsal Facebook sayfasından paylaşılmıştır. Fotoğraf metninde, “Deniz seviyesinden tam 1.150 metre yüksekte konumlanan tarihi Sümela Manastırı sizi bekliyor! 375-395 tarihleri arasında inşa edildiği tahmin edilen bu eşsiz yapıyı bizimle keşfedin. #TürkHavaYolları” notu eklenmiştir.

Trabzon'un Maçka ilçesinde yer alan Manastır, tüm Ortodokslara ve tüm dünyaya görselliği ve tarihi ile hitap etmektedir. Mekan hem inanç diplomasisi hem de kamu diplomasine katkı sağlamaktadır. THY'de bölge hakkında bilgiler ve görsellerle ziyaretçi kazanmaya bölgeye turist çekmeye kültür diplomasisine dolaylı olarak katkı sağlamış olmaktadır.

Görüldüğü üzere THY, Facebook hesabını oldukça verimli biçimde kullanmaktadır. Görseller, doğrudan mesajlar içermelerinin yanı sıra, kullanıcılarda merak uyandıracak

ve onlara güven verecek alt mesajları da barındırmaktadırlar. THY'nin sayfasında şu özellikler dikkat çekmektedir:

- THY kurumsal Facebook hesabı olan “@TurkishAirlinesTR” tan günlük paylaşımlar yapılmaktadır.
- Paylaşımların metni yalnızca Türkçe yapılmaktadır.
- Instagram'ın ve Facebook'un uluslararası bir etiketi olan TBT gününe ait paylaşımlar gerçekleştirilmektedir. Bu günlerde amaca uygun içerikler paylaşılmaktadır.
- Paylaşımlarda genellikle #TürkHavaYolları etiketi kullanılmaktadır. Gereksiz etiketlemelerden kaçınılmaktadır.
- THY'nin Facebook sayfası daha çok yerele yöneliktir.
- Duyurular buradan yapılmaktadır.
- Genelde Türkiye'nin bölgeleri tanıtılmakta ve bölgelere ziyaretçi çekerek yolcu kazanmak amaçlanmaktadır.
- THY'nin Facebook sayfası üzerinden kamu diplomasisi yapılmaktadır.
- Fotoğraflarda sağ alt köşede logo bulunmaktadır.
- Yurtdışı uçuş kampanyalarının tanıtımı yapılmaktadır. Promosyonları uçuşlar bu sayfadan tanıtılmaktadır.
- Fotoğraf metinleri iki cümleyi geçmemektedir.
- THY Facebook sayfasında Türkiye'nin özel günleri kutlanmaktadır.

SONUÇ

Ülkelerin birbirleri ile ilişkileri, siyasi ve ekonomik alanda başarılarını doğrudan etkilemektedir. Özellikle küreselleşme, ülkeler arası ilişkileri de doğrudan etkilemektedir. Bireylerin kolaylıkla seyahat edebilmeleri, internet üzerinden alışveriş yapılması ile pazarın yerelden çıkması, bir coğrafyada ortaya çıkan herhangi bir sorunun ya da avantajın küresel ölçekte tüm toplumları etkilemesi, ülkeler arasındaki ilişkilerde de hassasiyetin öneminin artmasına neden olmuştur.

Soğuk Savaş dönemlerinde itibaren hemen hemen tüm ülkeler, kamu diplomasisini kullanmakta ve yumuşak güç öğelerini ön plana çıkartmaya çalışmaktadır. Bu sayede olası olumsuzlukların bir kenara atılması ve uzlaşma yollarının bulunması da mümkün hale gelmektedir. Diplomasi, iletişim kurmanın ve yeni iletişim yolları aranmasının bir yoludur. Üstelik diplomasi alanında başarı, ülkelere yalnızca siyaset alanında değil, prestij, güven ve yatırım alanı olma gibi konularda da başarı sağlamaktadır. Kuşkusuz, bu kazanımların sağlanması için yalnızca geleneksel iletişim kanalları yeterli değildir.

Kamu diplomasisi kültür, sanat, spor, eğitim, kültür ve daha birçok yolla yapılabilir. En önemli faktör ise ekonomidir. Sağlam bir kamu diplomasisi sağlam ve güçlü bir ekonomik gelişmişlik düzeyi gerektirmektedir. Ülkelerin diplomasi alanında başarılı sayılabilmesi için kendilerini çok yönlü olarak geliştirmesi, tanıtması ve başarısını kanıtlaması gerekmektedir. Bu sayede iç ve dış pazarda söz sahibi olma imkânları da ortaya çıkmaktadır. Özellikle ülkenin markalaşması ve ülkedeki kurumların uluslararası alanda tanınan organizasyonlara dönüşmesi, oldukça önemlidir. Bu nedenle gerek ekonomik sebeplerle gerekse ulusal çıkarlar için markalar gelişime teşvik edilmelidir.

Bu noktada ülkelerin uluslararası çapta bilinen markaları ile özdeşleştikleri söylenebilecektir. Türkiye ekonomik açıdan gelişmekte olan bir ülkedir ve özdeşleştiği bir marka henüz bulunmamaktadır. Küresel çapta en bilinen markası THY'dir. THY'nin diplomasi alanında yaptığı her faaliyetin önemi bu sebeple oldukça büyüktür. Bir Türk firması olan THY'nin başarısı, hem faaliyet gösterdiği sektörde Türkiye'yi söz sahibi

yapmakta, hem de özellikle yatırımcılara, burada büyüme şansı olduğu mesajını vermektedir.

Kuşkusuz, diplomasi ve iletişimden bahsederken medyanın öneminin de altını çizmek gerekmektedir. Kamu diplomasisinde medyanın rolü ise yadsınamaz bir gerçektir. Medya, kamu diplomasisi faaliyetlerinde hem araç hem de aktör olarak çok önemli bir konumdadır. Kamu diplomasisi araçlarından en kuvvetlisidir. Eğlendirme, eğitime, haber verme, toplumsallaştırma yönlendirme ikna etme ve kamuoyu oluşturma gibi daha birçok özelliği elinde bulundurmaktadır. Gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma özelliğine sahiptir. Propaganda aracı olarak da kolayca kullanılabilir.

Medya bir yandan hükümete baskı yaparken bir yandan kişilerin haber alma hakkının savunucusudur. Hayatın her anında bulunmakta ve bireylerin yaşamlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Medyadan aracılığıyla iletilen haberler, iletişimin pekiştirilmesi anlamına gelmektedir ve birey, toplum ve devletlerin arasında bir köprü vazifesi görmektedir.

Medya yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak görülmektedir. Gündem oluşturma sürecinde epeyce etkili olan medya, kanaatlerin hem çok geniş kitlelere ulaşmasını hem de hedef kitleye hızlı ve etkin şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

Medya aracılığı ile gerçek ve tüzel kişilere iletilmek istenen mesajlar hızlı ve ucuz yollarla ulaştırılmaktadır. Ayrıca yeni nesil medya araçları, verilen mesajların karşılığında oluşan reaksiyonun da anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Kamu diplomasisinde hangi mesajın hangi araçla iletileceği çok büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde sosyal medya daha aktif olarak kullanılsa da geleneksel medya da hala devam etmektedir. Sosyal medya, geleneksel medya araçlarının yerini hızla alan ve interaktif iletişim olanağı sunan yeni nesil teknolojilerin birer sonucu olarak basitçe tarif edilebilir. O halde sosyal medyanın etkin kullanılmasının, diplomasiin en önemli unsuru olan iletişim konusunda da etkin olunması anlamına geldiğini söylemek mümkündür.

Geleneksel ve sosyal medyadan, kamu diplomasisi alanında da etkili bir biçimde faydalanılabilmektedir. Sosyal medya, birçok bileşeni içinde barındıran ayrıcalıklı bir mecradır. Kuşkusuz çok çeşitli bileşenlere sahiptir. Örneğin Instagram, Facebook,

Twitter gibi sosyal ağlar, fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, wikiler, bloglar, vb. gibi. Dolayısıyla, sosyal medyanın bu araçları kamu diplomasisi alanında da kullanılabilmekte ve iletişim süreçlerine etkinlik kazandırmaktadırlar. Sosyal medya da çoğulcu ve demokratik bir platform bulunmaktadır. Bu ortamda her kesimin ve herkesin söyleyecek bir sözü olmakta ve çok kısa bir zamanda hızlıca çok büyük topluluklar oluşabilmektedir. Bu nedenle, kamu diplomasisinin gücünden söz edilebilir. Medya, bir ülkenin sesini duyurabilmesi, kamu diplomasisi faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için en işlevsel araçlarındandır. Kamu diplomasisinde medyanın rolü, tanıtmak, yaymak, olabildiğince geniş kitlelere ulaştırmaktır.

Önceden de bahsedildiği üzere, Türkiye'nin en önemli kamu diplomasisi aktörlerinden biri bayrak taşıyıcı THY'dir. THY, sosyal medya hesaplarını bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında Türkiye'nin bölgelerini tanıtmakta, promosyonlu uçuş tarifeleri ile Türkiye'ye ziyaretçi çekmeyi başarmaktadır.

Uluslararası arenada Türk markası olarak ses getiren THY, bugün 126 ülkeden 316 şehire ve 319 havalimanına uçuş gerçekleştirmektedir (Özekinci, 2019). Farklı ülkelerin vatandaşlarını konuk etmekte ve Türkiye'nin adını tüm dünyaya duyurmaktadır.

Yabancı medyadaki reklam kampanyaları, reklamlarda oynattığı dünyaca ünlü futbolcular, basketbolcular, film yıldızları ile kendi reklamını yapmakla kalmamakta aynı zamanda Türk adını ve Türkiye'yi dünyaya tanıtmakta, uluslararası kamuoyunda Türkiye'nin prestijini ve imajını geliştirmekte ve dış politikada Türkiye'nin elini de güçlendirmektedir. Super Bowl gibi, 800 milyon izleyici kitlesine sahip sporlara sponsorluk ederek, Türkiye'nin imajını ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca Turkish Airlines Euroleague adında futbol takımı bulunmaktadır.

Diğer Türk markalarında farklı olarak adında Türk kelimesini geçirmekte ve ulaştığı her başarı Türkiye'ye de mal edilmektedir. THY, Türkiye'nin bayrak taşıyıcı hava yolu markası olması, ürün, hizmet ve iletişim süreçlerinde Türkiye'ye ait kimlik ve kültürel unsurları kullanması nedeniyle Türkiye'nin en önemli yumuşak gücü ve kamu diplomasisi unsuru olarak da kabul edilmektedir.

Türkiye’de turizme büyük ölçüde katkı yapan THY, uçak içi yemek servisleri ile de ödüller almayı başarmakta ve Türk mutfağının lezzetlerini milyonlarca yabancı vatandaşa tanıtılmasında aracılık etmektedir. Bu noktada THY’nin sosyal medyada neden başarılı olduğu sorusunun yöneltilmesi gerekmektedir. Firmanın sosyal medya araçlarını olabildiğince yoğun kullandığını ve hat ta bunu gerçekleştirmek için profesyoneller ile çalıştığı söylenebilecektir. Çalışmada, THY’nin sosyal medya paylaşımları incelenmiş ve bu markanın paylaşımları ile diplomasiye ne tür katkılarının var olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. THY’nin farklı toplumları etkileyerek tanıtmak için sosyal medya hesaplarını ne ölçüde kullanmaktadır? Sorusu üzerine gidilmiştir.

Çalışma kapsamında, THY’nin kurumsal Instagram ve Facebook sayfaları analiz edilmiştir. Sosyal medya araçlarındaki takipçi sayıları ve sayfanın düzenine bakıldığında, firmanın özellikle kırmızı rengi yoğun olarak kullandığı ve sayfalarını buna göre tasarladığını görmek mümkündür. Ayrıca firma tarafından sosyal medyanın en önemli araçlarından biri olan hashtag (etiket) kullanımının her paylaşımda yer aldığı fark edilmektedir. Firma, sosyal medya ortamında, paylaşımlarına ek olarak etkili cümleler kullanmaktadır. Özellikle Instagramda, uluslararası takipçilere hitap edebilmek amacı ile hem İngilizce hem de Türkçe paylaşımlar yapılmıştır. Instagram ve Facebook postlarında özellikle Türkiye ve İstanbul vurgusu yapılması, Türkiye’nin ve İstanbul’un tanıtımı açısından oldukça önemlidir. Marka, hem çeşitli ülkelere ilişkin paylaşımlar yapmakta, hem filusunun genişliği ve modernliğini gözler önüne sermekte, hem de yeniden İstanbul’a ilişkin bir paylaşım ile “eve dönüş” hatırlatması gerçekleştirmektedir. Aslında bu paylaşımlar, yabancı insanlara Türkiye’nin özelliklerini de tanıtmaktır. “Türkiye de, güçlü, geçmişinden güç alan ancak modernleşmeyi de ihmal etmeyen, tüm diğer ülkelere dost ancak kendi gücünü ve güzelliğini de farkında bir ülkedir”.

Facebook sayfasında Instagram hesabından daha fazla takipçisi olmasına rağmen Instagram hesabı daha ulusala dönük, Facebook hesabı daha yerel kullanılmaktadır. Instagram hesabında post metinleri hem İngilizce hem Türkçe yapılırken, Facebook sayfasında gönderi metinleri yalnızca Türkçe yapılmaktadır. Bu durum ise geniş kitlelere hitap etmeyi büyük ölçüde zorlaştırmaktadır. İki hesaptanda günlük paylaşım sağlanmaktadır. Post etiketlemelerinde ulusal etiketler kullanılmaktadır. Küresel çapta

takip edilmenin ve bilinirlik kazanmanın yollarından birisidir. Yerek özellikler taşımaya rağmen uluslararası alanda da yankı yaratan etiketler kullanımıdır.

Medya hesaplarından yapılan paylaşımlarda, kullanıcılara sorular yönelterek sosyal medya kullanıcılarını etkileşime davet etmekte ve etkin içeriklerle kullanıcıları seyahat etmeye davet etmektedir. Milyonlara ulaşan hava yolu şirketinin Instagram takipçileri hitap ettiği büyük kitlelere rağmen düşük sayıda kalmaktadır. Daha etkili postlarla daha fazla takipçi çekilebilmektedir.

Çalışmadaki verilerden elde edilebilecek bir diğer sonuç ise Türk markalarının uluslararası alanda başarıya ulaşmak ve tanınmak isteyen işletmelerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları gerektiğidir. Bu bağlamda, firmaların bilinçlendirilmeleri ve teşvik edilmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda Türkiye, diplomasi alanında da daha hızlı gelişme kaydedebilecek ve avantaj sahibi olabilecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Batı, U. (2013). *Stratejik Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Brand Age.

Bennett, J.G. (2004). *Design Fundamentals for New Media*. 1. Press. New York: Thomson Delmer Learning.

Bostancı M. (2012). *Stratejik Bir İletişim Aracı Olarak Kamu Diplomasisi, Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. 1. Baskı. İstanbul: Anahtar Kitap.

Brown, J. (2008). Arts Diplomacy: The Neglected Aspect of Cultural Diplomacy, Roudledge Nancy Snow, Philip M. Taylor (Eds). *Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge. 57-62

Cılızoğlu, Y.G. (2004). *Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci*.1. Baskı. Kocaeli: Kocaeli Yayınları.

Cull, N..J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the past*. 1. Baskı. Los Angeles: Figuera Press.

Çetintaş, B. (2014). *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*. 1. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.

Dağ, A. E. (2004). *Uluslararası İlişkiler Diplomasi Sözlüğü*. 1. Baskı. İstanbul: Ankara Yayınları.

Demir, İ. (2014). *Türkiye'nin Dış Politikası, Yeni Eğilimler, Yeni Yönelimleri, Yeni Yaklaşımları*. 1. Baskı. Bursa: Dora Yayınları

Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*. 1. Baskı. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Erzen, M.Ü. (2014). *Kamu Diplomasisi*. 2. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.

Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası olarak Sosyal Medya*. 1. Baskı. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Der Yayınları

Güçdemir, T. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. 1. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.

Güler, R. (2017). *Güç ve İkna Sanatı Stratejik İletişim*. 1. Baskı. İhtimal Dergisi Yayın Evi.

Güler, R. (2018). *Stratejik İletişim Güven Odaklı Algı Yönetimi Paradigmaları*. 1. Baskı. Ankara: Karakum Yayınevi.

Irak, D. ve O. Yazıcıoğlu. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. 1. Baskı. İstanbul: Okyanus Yayınları.

İnceoğlu, Y. (2015). *Uluslararası Medya “Medya Eleştirileri”*.1. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.

İskit, T. (2017). *Diplomasi Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması*. 5. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*. 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Karadağ, H. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut: Kamu Diplomasisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kumkale, T. T. (2007). *Derin Devlet Nedir?*. 1. Baskı. İstanbul: Pegasus Yayınları.

Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Leonard M. C. Stead and C. Smewin. (2002). *Public Diplomacy*. 1. Baskı. London: Foreign Policy Center.

- Manisalı, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. 1. Baskı. İstanbul: Beta yayınları.
- Nye, J. (1990). *Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power*. 1. Press. Newyork: Basic Books.
- Nye, J. S. (2005). *Yumuşak Güç*. 1. Baskı. Ankara:Elips Kitap.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power*.1. Baskı. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2003). *Amerikan Gücünün Paradoksu*. Çev. Gürol Koca. 1. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Oran, B. (2009). *Küreselleşme ve Azınlıklar*. 5. Baskı. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Oran, B. (2001). *Türk Dış Politikasının Teori ve Pratiği*. B. Oran (Ed.) Türk Dış Politikası Kurtuluş Savaşı'ndan Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar içinde. Cilt 1.Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları. S. 46-53
- Örmeci, O. (2015). *Soğuk Savaş Ortamında Dış Politika 2012- 2015*.1. Baskı. İstanbul: Yeniüzyıl Yayınları.
- Özbay, O. ve M, Dağıtmaç. (2018). *Dijital Haçlı Seferleri*. 3. Baskı. İstanbul: Motto Yayınları.
- Pavlik, J.V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Çev: Müge Demir, Berrin Kalsın, 1. Baskı. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Rubin, B. ve K. Kirişçi. (2002). *Günümüzde Türkiye'nin Dış Politikası*. 1. Baskı. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Sancar, A.G. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. 1 Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Smith, G. (2009). Exchange Programs and Public Diplomacy. Routledge Handbook of Public Diplomacy. Nancy Snow, Philip M. Taylor (Ed.). (50-56). New York: Routledge.

Sözeri, C. ve Z.Güney. (2011). *Medyanın Ekonomi Polisiği: Sektör Analizi*. Demokratikleşme Programı: Medya Raporları Serisi. İstanbul: Tesev Yayın Evi.

Szondi, G. (2009). *Central and Eastern European Public Diplomacy*. N. Snow and P. M. Taylor (Ed.) Rotledge Handbook of Public Diplomacy içinde. Newyork: Routledge. s. 292-312.

Şahin, M. ve Çevik, S. (2015). *Türkiye’de Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik (Ed.). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi içinde (3-16). Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

Tarhan, N. (2004). *Psikolojik Savaş – Gri Propaganda*. 6. Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.

Topur, T. (2006). *Küreselleşme, Jeopolitika ve Milli Güvenlik*. 1. Baskı. İstanbul: Okumuş Adam Yayınları.

Tuncer, H. (1991). *Eski ve Yeni Diplomasi*. Ankara: Teknomak Yayınları.

Tuncer, H. (2009). *Diplomasinin Evrimi Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye...*, İstanbul: Kaynak Yayınları.

Tuncer, H. (2017). *Türk Dış Politikası, 2. Cilt: Cumhuriyet Dönemi (1920 – 2002)*. 1. Baskı. Ankara: Kaynak Yayınları.

Tutal, N. (2006). *Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık*. 1. Baskı. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. 4. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Yalçınkaya, A. ve Y. Özgen. (2013). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.

Yıldırım, G. (2015). *Uluslararası Halka İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Yılmaz, S. (2014). *Psikolojik Savaş Anlayışı ve İstihbarat Savaşları Algı Yönetimi*. B. Karabulut (Ed.). 1. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.

Sürelî Yayınlar:

Andersson, M., M. Gillespie, H. Mackay. (2010). Mapping Digital Diasporas @ BBC World Service: Users and Uses of the Persian and Arabic Websites. *East Journal of Culture and Communication*,3.2,256-279

Avşar, S. (2002). Teoride ve Pratikte Propaganda. *Avrasya Dosyası-İstihbarat Özel*. 8.2, 65-79

Nye, J.S. (1990). The Changing Nature of World Power. *Political Science Quarterly*. 105.2, 177-192

Small, T.A. (2011). What The Hashhtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter. *Information, Communication ve Society*. 14.6, 872-895

Karaağaç, Y. (2019). Diplomasi Olgusu Çerçevesinde Propaganda ve Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinin Etkileşimi ve Farklılıkları. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4.2, 690-705

Köksoy, E. (2015). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 23, 42-61

Köksoy, E. (2016). Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*. 9.2, 242-261.

- Laçiner, Ö. (1997). Globalleşme, Neoliberalizm ve Zapatistalar. *Birikim Degisi*. 101, 3-6
- Oktay, E. (2012). NATO'nun Dönüşümü ve Kamu Diplomasisi'nin Artan Rolü. *Uluslararası İlişkiler*. 9.34, 125-149
- Yılmaz S (2012b). Kamu Diplomasisi: Başka Halklara Angaje Olmak, Ayaklandırmak. *21.Yüzyılda Sosyal Bilimler Dergisi*, 5.1, 201.

Tezler

- Akçay, NC. (2014). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Kültürel Diplomasi ve Fransa'nın Afrika Ülkelerine Yönelik Uluslararası Öğrenci Programları Örneği. T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı, *Uzmanlık Tezi*, Mayıs 2014, Ankara
- Altınalan, H. (2015). Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Anadolu Ajansı Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Arslan Y. (2014). ABD ve İngiltere'de Kamu Diplomasisi Uygulamalarının Karşılaştırmalı Analizi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bursa: T.C Uludağ Üniversitesi SBE.
- Arslan, E. (2019). Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinde Televizyon Yayıncılığı: TRT World Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Bostancı, M. (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması, *Doktora Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.
- Çiçek, A. (2015). Kamu Diplomasisi ve TİKA Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.
- Eyigün, C. (2017). Kamu Diplomasisi Aktörü Olarak Düşünce ve Strateji Kuruluşlarının Medya ile İlişkisi: Seta Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.

Eyüpoğlu, H. (2018). Kamu Diplomasisi: Aktörler, Türler, Araçlar ve Teknikler Bakımından Bir İnceleme, *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi SBE.

Gök, Y. (2016). Türkiye'nin Gençlik ve Spor Alanındaki Kamu Diplomasisi Etkinliği, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Gülaslan, T. (2018). Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Yönetimi: Temel İlkeler ve Öneriler, *Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.

Gültekin, H. (2015). Türk Dış Politikasında Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Kavramı, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.

Gümüş, Ö. (2008). Anlamsal Web Servisleri Ortamında Bir Aracı Etmen Tasarımı ve Gerçekleştirimi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Karagöz, S. (2016). Stratejik İletişim Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi ve Medyanın Rolü. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilimdalı, *Yüksek Lisans Tezi*, 2016, İstanbul.

Olgun, Z. (2019). Kamu Diplomasisinin Marka Kentlere olan Etkisi: Trabzon Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Avrasya Üniversitesi SBE.

Özlü, Ö. (2019). Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasinin Etkisi: Türkiye'de Bulunan Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı, *Doktora Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi SBE.

Ünlü, N. (2013). Lobicilik Kavramı ve ABD'deki Türk Lobisi, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Çevrimiçi Kaynaklar

AFAD. (t.y). *Hakkımızda*. <https://www.afad.gov.tr/afad-hakkinda>(10 Mart 2019).

Christodoulides, N. (2005). *The Internet ve Diplomacy. American Diplomacy*. http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2005/0103/chri/christo_net.html(28 Mart 2019)

Cull, N. J. (2006), *Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of A Phrase*. USC Center on Public. <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/publicdiplomacy-gullion-evolution-phrase> (21 Mart 2019).

Diplomasi, (t.y). *Dijital Diplomasi*. <https://www.diplomacy.edu/e-diplomacy> (20 Temmuz 2020).

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü. (t.y). *Vizyon ve Misyon*.<http://www.kdk.gov.tr/kurumsal/vizyon-misyon/8>(12 Kasım2019).

Özkan, A. (2004). *21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkanları*.
https://tasam.org/Files/PDF/Raporlar/STR70_21_Yuzyilin_Stratejik_Vizyonu.pdf_66fb77c9-cd79-481e-a185-9a9c26ffe7b7.pdf (13 Aralık 2020).

Özkan, A. (t.y). *Medyanın Kamu Diplomasisindeki Rolü*.
<http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/99-medyan-kamu-diplomasisirolue> (2 Şubat 2020).

Poyraz, E. (2016). *Küreselleşen Dünyada Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/399654> (13 Aralık 2020).

Sanal Kurs. (t.y). *Wiki nedir?*. <https://sanalkurs.net/wiki-aglari-wiki-nedir-pedi-nedir-7547.html> . (20 Temmuz 2020).

TASAM, (t.y). *Kültür ve Sanat Diplomasisi Sektörel Diplomasi İnşası*.
https://tasam.org/Files/Etkinlik/File/VizyonBelgesi/SGPK_KVSD_KulturveSanatVizyon_TR_pdf_8df3e750-2b55-4dda-82e0-c185baad705d.pdf . (13 Aralık 2020).

TDK. (t.y). *İdeoloji Nedir?*<https://sozluk.gov.tr/?q=ideoloji&aranan>(14 Mayıs 2019).

Turkish Airlines. (2020). *Basın Odası*. (<https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz>). (13 Aralık 2020)

Turkish Airlines. (t.y). *Logo Arşivi*. www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/logo-arsivi . (13 Aralık 2020).

Turkish Airlines. (t.y). *Vizyon ve Misyon*. <https://investor.turkishairlines.com/tr/hakkimizda/vizyon-and-misyon>(1 Haziran 2020).

Türkiye Gazetesi, (2013). *THY'den yeni slogan 'Dünya daha büyük, keşfet'*. <https://m.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/111069.aspx> (13 Aralık 2020).

TİKA. (t.y). *Hakkımızda*. <https://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda-14649>(1 Haziran 2020).

TRT. (t.y). *Kurumsal Tarihçe*. <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> (15 Haziran 2019).

TÜRKSOY. (t.y) *Hakkımızda*. <https://www.turksoy.org/> (3 Haziran 2020).

YÖK. (t.y). *Mevlana Değişim Programı Temel Bilgiler*. <https://mevlana.yok.gov.tr/temel-bilgiler> . (20 Eylül 2019).

YTB. (t.y). *Yurtdışı Akraba Toplulukları*. www.ytb.gov.tr(8 Mayıs 2020).