

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KÜLTÜREL DİPLOMASİ PERSPEKTİFİNDEN
ULUSLARARASI İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE’DE FAALİYET
GÖSTEREN YABANCI TEMSİLCİLİKLER
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Mehmet Can TOKMAK

2501171567

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN

İSTANBUL – 2020

ÖZ

KÜLTÜREL DİPLOMASİ PERSPEKTİFİNDEN ULUSLARARASI İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN YABANCI TEMSİLCİLİKLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mehmet Can TOKMAK

Küreselleşme süreci ve teknolojinin gelişmesi dünya sisteminde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu duruma bağlı olarak devletlerin dış politika stratejileri değişim geçirmiştir. Böylece diplomasi kavramı ilk olarak kamu diplomasisine ardından yumuşak güç kavramının da etkisiyle kültürel diplomasiye evrilmiştir. Kültürel diplomasi; devletlerin sahip oldukları kültürel değerlerin, maddi ve manevi öğelerin yabancı toplumlara aktarılması için kullanılmaktadır. Kültürel diplomasi faaliyetleriyle devletler, kamuoyu oluşturmaya ve olumlu imaj ve itibar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Bunların sonucunda toplumlar arasında karşılıklı anlayış ve diyalog ortamının oluşturulması da hedeflenmektedir. Kültürel diplomasi faaliyetlerinde mesajların doğru ve etkili olarak kamulara iletebilmesi için iletişim sürecinde uluslararası halkla ilişkilerden sıkça yararlanıldığı tespit edilmiştir. Bu tezde de halkla ilişkiler, ulus markalama, lobicilik ve medya yönetimi ile kültürel diplomasi arasındaki bağlantılar incelenmiştir.

Tezin araştırma kısmında Türkiye’de faaliyet gösteren enstitülerin resmî web siteleri üzerinden kamuya açık güncel bilgilere ve geçmiş etkinliklere ulaşılmıştır. Bunun yanında; yeni medya ortamındaki gazetelerin internet siteleri üzerinden enstitülerin gerçekleştirdiği etkinliklerle ilgili çıkan haberler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın amacına ve araştırma sorularına uygun olarak araştırmada frekans analizi ve kategorisel analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgularla enstitülerin Türkiye’de gerçekleştirdiği etkinlikler hakkında çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kültürel Diplomasi, Kamu Diplomasisi, Etkinlik Yönetimi, Stratejik İletişim Yönetimi, Medya Yönetimi.

ABSTRACT

**EVALUATION OF INTERNATIONAL COMMUNICATION STRATEGIES
FROM CULTURAL DIPLOMACY PERSPECTIVE: A STUDY ON
FOREIGN INSTITUTIONS RUNNING IN TURKEY**

Mehmet Can TOKMAK

The globalization process and the development of technology have caused important changes in the world. Depending on this situation, foreign policy strategies of the countries have changed. The concept of diplomacy evolved to public diplomacy first and then to cultural diplomacy with the effect of the soft power concept. In cultural diplomacy activities, it is to identify the frequent use of international public relations for communication in order to convey the messages to the public accurately and effectively. With cultural diplomacy activities states aim to create public opinion and achieve positive image and good reputation. Thus, as a result of this, it is aimed to create an mutual understanding atmosphere and effective dialogue among societies. It has been determined that international public relations are frequently used in the communication process in order to convey the messages to the public accurately and effectively in cultural diplomatic activities. In this thesis, the links between public relations, nation branding, lobbying, media management and cultural diplomacy have been examined.

In the research part of the thesis, the official current website of the foreign institutes running in Turkey and publicly available information on past events has been reached. Besides; the news about the activities carried out by the institutes through the websites of the newspapers in the new media were analyzed by the content analysis method. In accordance with the purpose of the study and research questions, frequency analysis and categorical analysis techniques were used in the study. By the findings obtained from institutions a variety of results related to the activities in Turkey have been reached.

Key Words: Public Relations, Cultural Diplomacy, Public Diplomacy, Event Management, Strategic Communication Management, Media Management.

ÖNSÖZ

Kültürel diplomasi; dünyanın dinamiklerinde yaşanan gelişmeler sonucunda son yıllarda öne çıkan bir alan hâline gelmiştir. Kültürel diplomasiinin temelini toplumlar arasındaki olumlu ilişki dinamikleri, anlayış ve diyalog ortamı oluşturmaktadır. Bunun için devletler, yabancı toplumlarda kamuoyu oluşturmak ve kendilerine yönelik olumlu düşünceleri gerçekleştirmek amacıyla çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Dolayısıyla kültürel diplomasi stratejilerinde halkla ilişkiler yöntemlerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada kültürel diplomasi ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantılar ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında başından sonuna kadar büyük katkıları olan, bana yol gösteren, desteğini esirgemeyen, zamanını ve bilgi birikimini benimle paylaşan tez danışmanım Doç. Dr. Betül Önay Doğan'a üzerimdeki emeği için teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca beni her daim destekleyen, yanımda olan, fikir ve görüşlerine başvurduğum değerli hocam Prof. Dr. Emine Yavaşgel'e, kültürel diplomasi hakkında bana görüşlerini sunan ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Abdullah Özkan'a ve ayrıca lisans ve yüksek lisans döneminde derslerini alma şerefine nail olduğum, aldığım eğitimimde büyük emekleri olan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki bütün hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın hazırlanma sürecinde yanımda olan arkadaşlarıma, birçok konuda bilgilerini ve hayat tecrübelerini aktarıp beni destekleyen sevgili ağabeyim Prof. Dr. Hilmi Namlı'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bana bugüne kadar sonsuz desteklerini sunan, her daim yanımda duran ve beni destekleyen, benim için her şeyden önemli olan sevgili annem Neriman Tokmak, sevgili babam Hüseyin Tokmak ve tezi benimle baştan sona okuyan, inceleyen ve dil düzeltmelerime yardımcı olan sevgili ablam Yasemin Tokmak'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İSTANBUL, 2020

Mehmet Can TOKMAK

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KAMU DİPLOMASİSİ VE KÜLTÜREL DİPLOMASİDE STRATEJİ VE YAKLAŞIMLAR	4
1.1. Diplomasi ve Kamu Diplomasi Kavramlarının İncelenmesi.....	4
1.1.1. Diplomasi Kavramı	4
1.1.1.1. Tarihsel Süreçte Diplomasi Kavramının Dönüşümü	7
1.1.1.2. Klasik Diplomasiden Yeni Diplomasiye Geçiş	10
1.1.2. Kamu Diplomasisinin Açılımı.....	12
1.1.2.1. Küreselleşmenin Kamu Diplomasisine Etkileri.....	16
1.1.2.2. Kamu Diplomasisinin Dünyada ve Türkiye’de Gelişim Süreci	17
1.1.3. Kamu Diplomasisi	19
1.1.3.1. Yeni Kamu Diplomasisi ve Aktörleri	23
1.2. Kamu Diplomasisinde Güç Olgusu	26
1.2.1. Sert Güç	26
1.2.2. Yumuşak Güç	28
1.2.3. Akıllı Güç (Smart Power).....	31
1.3. Bir Uygulama Alanı Olarak Kültürel Diplomasi	32

1.3.1. Kùltür	33
1.3.1.1. Kùltürün Sahip Olduğu Özellikler	35
1.3.1.2. Kùltürün Öğeleri	36
1.3.1.3. Küreselleşme ve İletişimde Kùltürlerarası Boyut.....	38
1.3.2. Modern Çağda Kùltürel Diplomasi.....	40
1.3.2.1. Kùltürel Diplomasi	41
1.3.2.2. Kùltürel Diplomasi Kullanımının Sağladığı Faydalar	44
1.3.2.3. Dünyada Kùltürel Diplomasinin Gelişimi ve Çalışma Yapan Kurumlar	47

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜLTÜREL DİPLOMASİ FAALİYETLERİNDE ULUSLARARASI İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

2.1.Kùltürel Diplomaside Kullanılan Uluslararası İletişim Yöntemleri

2.1.1. Halkla İlişkiler ve Kùltürel Diplomasi	51
2.1.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı	52
2.1.1.2. Halkla İlişkiler ve Kùltürel Diplomasi İlişkisi.....	55
2.1.1.3. Kùltürel Diplomaside İmaj Yönetimi	58
2.1.1.4. Kùltürel Diplomaside İtibar Yönetimi.....	60
2.1.1.5. Kùltürel Diplomasi ve Medya Yönetimi	63
2.1.1.5.1. Kitle İletişim Araçlarının Kùltürel Diplomasideki Rolü	65
2.1.1.6. Kùltürel Diplomasi ve Yeni Medya.....	68
2.1.1.7. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kùltürel Diplomasi	71
2.1.2. Propaganda ve Kùltürel Diplomasi	74
2.1.2.1. Propaganda ve Halkla İlişkiler Arasındaki İlişkisi	77
2.1.3. Lobicilik ve Kùltürel Diplomasi.....	78

2.1.4. Ulus Markalama (Nation Branding) ve Kültürel Diplomasi	81
2.2. Kültürel Diplomasi Aktörleri.....	84
2.2.1. Devlet Kuruluşları	85
2.2.1.1. Devlet Üstü Kuruluşlar	85
2.2.2. Devlet Dışı Aktörler	87
2.3. Kültürel Diplomasi Araçları ve Etkinlik Yönetimi.....	89
2.3.1. Sinema ve Film Gösterimleri	91
2.3.2. Kültür-Sanat	93
2.3.3. Sergiler	94
2.3.4. Spor Etkinlikleri	96
2.3.5. Edebiyat.....	98
2.3.6.Eğitim	100
2.3.6.1. Değişim Programları.....	100
2.3.6.2. Dil Kursları	102
2.3.7. Bilim.....	104
2.4. Kültürel Diplomasi Sürecinde Ülke Dışında Faaliyet Gösteren Kurumlar	106
2.4.1. Almanya ve Goethe Enstitüsü	107
2.4.2. Fransa ve Fransız Kültür Merkezi	110
2.4.3. İspanya ve Cervantes Enstitüsü	113
2.4.4. İtalya ve İtalyan Kültür Merkezi	115

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN YABANCI TEMSİLCİLİKLERİN ETKİNLİKLERİNİN İNCELENMESİ.....	118
3.1. Araştırmanın Problemi.....	118

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	119
3.3. Araştırmanın Soruları	120
3.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları	121
3.5. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi	122
3.6. Araştırmanın Bulguları	125
3.6.1. Kültürel Diplomasi Enstitülerinin Türkiye’deki Etkinlikleri	126
3.6.1.1. Goethe Enstitüsü	127
3.6.1.2. Fransız Kültür Merkezi	128
3.6.1.3. Cervantes Enstitüsü.....	129
3.6.1.4. İtalyan Kültür Merkezi.....	130
3.6.2. Etkinliklerin Enstitülere ve Yıllara Göre Değerlendirilmesi.....	132
3.6.3. Etkinliklerin Hedef Kitlelerine Yönelik Değerlendirme.....	137
3.6.4. Etkinliklerin Gerçekleştirildiği Yerlerin İncelenmesi	143
3.6.5. Etkinliklerin Türü, Konusu ve Faaliyet Alanlarına Göre İncelenmesi.....	151
3.6.5.1. Haberlerde Yer Alan Katılımlı-Uygulamalı Etkinlik Alanlarının İncelenmesi	154
3.6.5.1. Haberlerde Yer Alan İzleyicili Etkinlik Alanlarının İncelenmesi	159
3.7. Genel Değerlendirme	163
SONUÇ.....	167
KAYNAKÇA	173

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1.: Kamu ve Diplomasi İlişkisi	14
Tablo 1. 2.: Nye’a Göre Gücün Çeşitleri	29
Tablo 3.1.: Türkiye’de faaliyet gösteren kültürel diplomasi enstitülerinin son üç yıllık (2017-2018-2019) faaliyetleri.....	126
Tablo 3.2.: Goethe Enstitüsünün Aylara Göre Yaptığı Etkinlik Sayısı	127
Tablo 3.3.: Goethe Enstitüsünün Etkinliklerinin Alanlara Göre Sınıflandırılması .	127
Tablo 3.4.: Fransız Kültür Merkezinin Aylara Göre Yaptığı Etkinlik Sayısı	128
Tablo 3.5.: Fransız Kültür Merkezinin Etkinliklerinin Alanlara Göre Sınıflandırılması	129
Tablo 3.6.: Fransız Kültür Merkezinin Etkinliklerinin Alanlara Göre Sınıflandırılması	129
Tablo 3.7.: Cervantes Enstitüsü’nün Etkinliklerinin Alanlara Göre Sınıflandırılması	130
Tablo 3.8.: İtalyan Kültür Merkezi’nin Aylara Göre Yaptığı Etkinlik Sayısı.....	131
Tablo 3.9.: İtalyan Kültür Merkezi’nin Etkinliklerinin Alanlara Göre Sınıflandırılması	131
Tablo 3.10.: Haberlerde Yer Alan Etkinliklerin Enstitülere ve Yıllara Göre Sınıflandırılması.....	132
Tablo 3.11.: Haberlerde Yer Alan Etkinliklerin Enstitülere ve Yıllara Göre Sınıflandırılması.....	133
Tablo 3.12.: Etkinlik Haberlerindeki Ulusal Bağlamların Frekans Analizi	135
Tablo 3.13.: Etkinliklerin Yaş Gruplarına Yönelik İncelenmesi	137
Tablo 3.14.: Etkinlik Haberlerinde Yer Alan Özel Hedef Kitlelerin İncelenmesi ..	139
Tablo 3.15.: Kategoriyle İlişkili En Fazla Kullanılan Kelimelerin Frekans Analizi	142
Tablo 3.16.: Etkinlik Haberlerinde Yer Alan Şehirlerin İncelenmesi.....	144
Tablo 3.17.: Etkinlik Haberlerinde Yer Alan Mekânların İncelenmesi	146
Tablo 3.18.: Etkinlik Haberlerinde Yer Alan Üniversitelerin İncelenmesi.....	147
Tablo 3.19.: Haberlerde Yer Alan STK’ların İncelenmesi	149
Tablo 3.20.: Haber Başlıklarında Yer Alan Etkinlik Türlerinin İncelenmesi	151

Tablo 3.21.: Etkinlik Haberlerinde Yer Alan Festival ve Organizasyonların İncelenmesi	152
Tablo 3.22.: Haberlerde Yer Alan Katılımlı-Uygulamalı Etkinlik Alanlarının İncelenmesi	154
Tablo 3.23.: Haberlerde Yer Alan İzleyicili Etkinlik Alanlarının İncelenmesi	159
Tablo 3. 24.: Haberlerde Yer Alan Etkinliklerin Türü, Konusu ve Faaliyet Alanlarıyla İlgili Frekans Analizi.....	161



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AC/E	: Acción Cultural Española
AECID	: İspanya Uluslararası Kalkınma Ajansı
AGİT	: Avrupa Güvenlik ve İş Birliği Teşkilatı
A.S.	: Araştırma Soruları
A.Ş.	: Anonim Şirketi
BM	: Birleşmiş Milletler
BBC	: British Broadcasting Corporation
CILS	: Certificazione di Italiano come Lingua Straniera
CNN	: Cable News Network
DAAD	: Alman Akademik Değişim Servisi
DELE	: Diplomas de Español como Lengua Extranjera
DELFB	: Diplôme d'Etudes en Langue Française
FAO	: Food and Agriculture Organization (Gıda ve Tarım Örgütü)
FIBA	: Uluslararası Basketbol Federasyonu
FIFA	: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
IELTS	: International English Language Testing System
ILO	: International Labour Organization (Uluslararası Çalışma Örgütü)
IMF	: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
İKSEV	: İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı
İKSV	: İstanbul Kültür Sanat Vakfı
MSGsÜ	: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
NATO	: North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
SYFF	: Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TİKA	: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı

Top.	: Toplam
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USIA	: United States Information Agency (ABD Enformasyon Dairesi)
WHO	: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
yy.	: Yüzyıl



GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte devletler arası anlaşmaların yapılması ve uluslararası ilişkilerin devamlılığının sağlanması için diplomasiden yararlanılmıştır. Fakat küreselleşme olgusuyla bireylerin ve toplumların yapısının farklılaşması ve dünya sisteminin değişmesinin diplomasinin uygulanma şekline de yansıdığı görülmektedir. Yeni sistemde sivil toplum kavramı ön plana çıkmıştır. Buna bağlı olarak dış politika stratejilerinde direkt olarak bireylere ve toplumlara yönelik çalışmaların yapılması önemli hâle gelmiştir. Bu sebeple uzun süreli faaliyetlerle başarılı sonuçların alınabildiği kamu diplomasisi, yumuşak güç ve kültürel diplomasi kavramları ön plana çıkmaya başlamıştır.

Kamu diplomasisi, yabancı toplumların tutum ve düşüncelerini etkileyerek kamuoyu ve olumlu algılar oluşturulmayı amaçlanmaktadır. Bunun için stratejik olarak iyi planlanmış iletişim süreçlerinin planlanması gerekmektedir. Kamu diplomasisi faaliyetlerinde iki yönlü iletişim ön plana çıkmaktadır. Bu iletişim sürecinde devletler, halkla ilişkiler disiplininin yöntemlerinden faydalanmaktadırlar. Kamu diplomasisi ile ilgili önemli bir diğer kavram ise yumuşak güçtür. Modern diplomasi sisteminde anlaşmazlıkların çözümünde sert güç yerine yumuşak gücün kullanılması gereklidir. Yumuşak gücün temelini ise bir ülkenin kültürel öğeleri, sahip olduğu değerler ve kültürel diplomasi oluşturmaktadır.

Kültürel diplomasi faaliyetleri; kamuoyu oluşturmak, olumlu imaj ve itibar sağlamak ve devletler arasında karşılıklı anlayış ortamının sağlanması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Yapılan çalışmaların başarılı olması için halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçlarından doğru şekilde faydalanılması gereklidir. Bu kapsamda çalışmada diplomasi, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramları incelenmiş ve kültürel diplomasinin halkla ilişkiler, lobicilik, ulus markalama, medya yönetimi ve etkinlik yönetimiyle olan ilişkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak Türkiye’de yer alan yabancı enstitülerin gerçekleştirdiği etkinliklerin bilimsel araştırma metotları çerçevesinde incelenmesi ve analiz edilmesi hedeflenmiştir.

Tezin ilk bölümünde; diplomasi kavramı ve tarihsel süreçte kavramın geçirdiği dönüşümler incelenecektir. Küreselleşme süreciyle bireylerin ve toplumların yaşadığı

değişime bağlı olarak diplomasinin yerini kamu diplomasisine bırakması, yeni bir kavram olarak dünyadaki ve Türkiye’deki gelişim süreci ve kamu diplomasisinin işleyişinde yer alan aktörler ele alınacaktır. Bunun ardından kamu diplomasisindeki güç olgusuna bağlı olarak sert güç, yumuşak güç ve yeni bir kavram olan akıllı güç incelenecektir. Bölümün sonunda kültür, kültürel ögeler, kültürlerarası iletişim, kültürel diplomasi ve kültürel diplomasinin dünyadaki gelişimi ele alınacaktır.

İkinci bölümde ise; kültürel diplomaside kullanılan uluslararası iletişim yöntemlerine bağlı olarak halkla ilişkiler, uluslararası halkla ilişkiler, imaj, itibar, yeni medya, medya yönetimi, propaganda, lobicilik ve ulus markalama incelenecektir. Kültürel diplomasinin işleyişinde yer alan devlet kuruluşları, devlet üstü kuruluşlar, devlet dışı aktörler ele alınıp kültürel diplomaside etkinlik yönetimi ve bu kapsamda bulunan sinema, kültür-sanat, sergiler, edebiyat, müzik, eğitim, dil kursları ve bilim alanları ele alınacaktır. Bölümde son olarak çalışmada yer alan devletler ve enstitüler hakkında araştırmalar yapılacaktır.

Üçüncü ve son bölümde çalışmanın amacını kültürel diplomasi enstitülerinin yaptığı çalışmaların değerlendirilmesi, bu çalışmalarda enstitülerin hangi iletişim stratejilerini kullandıkları ve yapılan etkinliklerin hangi alanlarda gerçekleştirdiği oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak çalışma kapsamındaki literatür çalışmasının katkısıyla oluşturulan araştırma sorularına yanıt bulunmaya çalışılacaktır.

Bu kapsamda enstitülerin resmî internet sitelerindeki geçmiş faaliyetleri incelenmiştir. Araştırma öncesinde enstitülerle görüşmek amaçlansa da dünyada ve ülkemizde yaşanan Covid-19 pandemisi nedeniyle enstitülerin faaliyetlerini mart ayında geçici süreyle durdurmasından dolayı görüşme gerçekleştirilememiştir. Ayrıca enstitülerin Türkiye’de gerçekleştirdiği faaliyetlerin haberlerine yeni medya ortamındaki gazetelerin web siteleri üzerinden erişilerek içerik analizi yöntemiyle bulgulara ulaşılabilecektir.

Araştırmada içerik analizi yöntemlerinden kategorisel analiz ve frekans analizi yöntemleri kullanılacaktır. Zaharna’nın 2009 yılında literatüre katkıda bulunduğu Bilgisel ve İlişkisel Model (Information and Relational Framework) araştırmanın modelini oluşturmaktadır.

İçerik analizi kısmında haberlerde yer alan enstitülere ve yıllara göre, hedef kitlelere, yerlere ve faaliyet alanlarına yönelik kategoriler yapılacaktır. Bu kategorilerde ayrıca, etkinliklerin yaş gruplarına, özel hedef kitlelere, etkinliklerin gerçekleştirildiği şehirlere, etkinliklerde yer alan mekânlara, üniversitelere, STK'lara ve festivallere gibi çeşitli araştırmalar yapılacaktır. Bu kapsamda da araştırma sorularına yönelik olarak enstitülerin Türkiye'de gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.KAMU DİPLOMASİSİ VE KÜLTÜREL DİPLOMASİDE STRATEJİ VE YAKLAŞIMLAR

Kültürel diplomasi faaliyetlerinin daha iyi bir şekilde anlaşılması için diplomasi kavramının geçirdiği değişimlerin öğrenilmesinde fayda vardır. Bu değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan kavramlar olan kamu diplomasisi ve yumuşak gücün açıklanması önem arz etmektedir.

1.1. Diplomasi ve Kamu Diplomasi Kavramlarının İncelenmesi

Devletler uluslararası alanlarda birbirleriyle olan etkileşimlerini sürdürmek, politikalarını, çıkarlarını ve iletişimlerini devam ettirmek ve uyguladığı stratejileri tüm dünyaya yaymak istemektedirler. Devletler arasında çeşitli antlaşmaların yapılması diplomasi yoluyla sağlanmaktadır.

Küreselleşmenin etkileri ile dünyada kamuoyu oluşturmak isteyen devletler, kamu diplomasisini kullanmışlardır. Böylece kamu diplomasisi ile devletler tarafından kitleler, diplomasinin merkezi olarak görülmeye başlanmıştır. Devletler; dış kamulara kendi düşüncelerini ve politikalarını aktarmak istemektedir ve yabancı kamularda tutum değişikliği sağlanması amaçlanmaktadır.

1.1.1. Diplomasi Kavramı

Devletler arasında herhangi bir problem olduğunda çözüm için uluslararası ilişkiler kavramı devreye girmektedir. Devletlerin aralarındaki sorunları çözmek için ise geçmişten günümüze iki seçenek olmuştur. Bu durumlarda diplomasiden yararlanılmaktadır ya da savaş devreye girmektedir. Diplomasi, karşılıklı ilişkiler sonucunda anlaşarak problemlerin üstesinden gelinmesini sağlamaktadır. Savaşın getirdiği ölümler, yıkımlar tamamen güce dayalı çözüm sürecidir ve her devlet için bu durum yüzyıllar boyunca faydasız olmuştur. Bu yüzden barıştan yana bir çözüm her

zaman daha mantıklıdır. Diplomasi, savaş olmadan ülkeler arasındaki problemleri çözme sanatı olarak görülmektedir.

“Diplomasinin kökeni incelendiğinde, Eski Yunancadaki “diploma” sözcüğünden geldiği görülmektedir. Bu sözcük, o dönemde “ikiye katlamak” anlamı taşımaktadır. Antik Yunan ve Roma İmparatorluğu döneminde bu sözcük kullanımı devam etmiş ve diğer toplumlarla olan ilişkileri sağlayan bu belgelere diploma adı verilmiştir (Hüner, 1995:13). Değişen zamana bağlı olarak ve ulusların yapılarının değişmesiyle birlikte bu belgeleri düzenleyecek, araştırarak ve saklayacak kâtiplere gereksinim duyulmuştur. Bu kavramdan, on sekizinci yüzyıla kadar belgeler saklanarak, gerektiğinde incelemek için yararlanılmıştır. Bu kavramın günümüze kadar uzanan anlamına yakın şekliyle ilk defa Edmund Burke 1796 yılında farklı bir şekilde kullanmıştır. Burke’ten önce diplomasi; belgeleri düzenlemek ve incelemek olarak düşünülürken, onunla birlikte ilişkileri devam ettirme biçimi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Burke’den Akt. Kınlı, 2006:60).

Diplomasi, yıllar içerisinde geçirdiği anlamsal farklılaşmalar ve yapısal değişikliklerden sonra farklı şekillerde açıklanmıştır. Edmund Burke’ten sonra 1827’de Charles de Martens, diplomasinin ülkelerin dış ilişkilerini yeniden şekillendiren bir bilim ve sanat olduğundan bahsetmiştir (Ergin, 1984:21). Uluslararası ilişkilerde geleneksel diplomasi, ülkelerin ve devletlerin çalışanları arasında gerçekleşen ilişkiler olarak düşünülmüştür. Uluslararası ilişkileri yürütme sanatı olarak da ifade edilmeye başlanan diplomasi, uluslararası ilişkiler terimiyle karıştırılmaktadır ve bunların benzer kavramlar oldukları düşünülmektedir (Köksoy, 2013:56-58). Bu sebeple diplomasinin uluslararası ilişkilerin uygulaması olduğu düşünülmüştür fakat diplomasi devletlerin politikalarının yürütülmesini sağlayan bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır.

İngiliz diplomat Sir Victor Wellesey, bu konudaki ayrımı ise en iyi açıklayan kişidir. Ona göre diplomasi; politikayı gerçek hayata geçiren araçtır, politika değildir. Bu iki terimin birbirlerini besledikleri ve tamamladıkları görülse de ikisinin uyumu olmadan bir hareket söz konusu değildir. Diplomasinin dış politikadan ayrı olarak uygulanması mümkün değildir, iki kavram birlikte tamamlanmış bir yapı

oluşturmaktadırlar. Diplomasi taktikleri; politikalar ise stratejileri belirler (Wellesey'den Akt. İskit, 2009:1).

Devletlerin, temel isteklerini ve amaçlarını belirleyen o yöndeki çalışmaları, dış politikalarını oluşturmaktadır. Bu politikalardaki hedeflerin istenilen yapıya gelmesi ve uygulamaya geçme süreci diplomasıdır. Ülkelerin hedefleri doğrultusunda istenilen dış politikaları gerçekleştiren kişiler ise diplomatlardır (Tuncer, 2009:17). Diplomasi, diplomatlar yardımıyla gerçekleştirilen ve devletlerin istediği durumlarla ilgili sonuçlara ulaşmasını sağlayan dış politikalar bütünü olarak görülmektedir.

Diplomasi kelimesinin TDK tarafından kullanımına bakıldığında; *“uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü, yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı, bu işte çalışan kimsenin görevi ve mesleği, bu görevlilerin oluşturduğu topluluk ve güç bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik”* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1994:232).

İngiliz devlet adamı Harold Nicolson, Avrupa'nın çeşitli kentlerinde görev almış eski bir diplomattır. Dünyada yeni bir sisteme geçildiğini ve diplomasinin de değiştiğini belirtmiştir. Nicolson'a göre değişen bu durum, egemen devletlerin birbirleriyle müzakere etmeleridir. Bu sebeple, insanların ve toplumların ilişkilerinin devam etmesini sağlayan bir yapıdır. Müzakere sanatı olan diplomasinin temel gayesi, devletler arasında dostça ilişkileri sağlamaktır. Devletler birbirine karşı düşmanca tavırlar içerisinde olduğunda savaş ortamı oluşmaktadır (Nicolson, 1939, Akt. İskit, 2011:38-39).

Diplomasi devletlere çeşitli yollarla faydalı olmakta ve hizmet etmektedir. Diplomasi ile ülkelerin devletler arası iletişimi ve bilgi akışı sağlanmaktadır. Ülkeler, sorunlarını çözmek için birbirleriyle görüş alışverişinde bulunmaktadırlar (Hall, 2012:259). Gönlübol'a göre (1995:116) diplomasi, herhangi bir devletin belirlenen durum ve konular hakkındaki görüşlerinin ve yapmak istediklerinin direkt olarak diğer devletlerin yönetim mercilerine ve görevlilerine belirtme sürecidir. Diplomasinin gelişimi sürecinde devlet görevlileri arasında müzakereler yapılarak ülkeler arası iletişimin devamlılığı sağlanır ve bu yüzden diplomasi görüşme sanatı olarak da görülmektedir.

Diplomasi; devletlerin uluslararası ilişkilerini yönetmek, dış ilişkilerini düzenlemek, diğer ülkelerle iletişimini sağlamak ve çıkan sorunları çözmek için diplomatlar yardımıyla sonuçlar almak için gerçekleştirilen çabaların bütünüdür. Diplomasinin zaman içerisinde kullanım şekli yeniliklere ve çağın gerekliliklerine bağlı olarak değişmiştir.

1.1.1.1. Tarihsel Süreçte Diplomasi Kavramının Dönüşümü

Eski topluluklar ve devletler, birbirleriyle olan anlaşmazlıklarında uzlaşma ortamı sağlamak amacıyla görevlendirilen kişiler ile çeşitli görüşmeler yaparak sorunları çözmek istemişlerdir.

Kayıtlarla tutulmayan ve *ad-Hoc diplomasi* olarak da adlandırılan, tek taraflı olan devletler arası ilişkiler ilk ve ilkel diplomasi örnekleri olarak görülmektedir. Ad Hoc diplomasi, tarihte bilinen ve kullanılan ilk diplomasi şeklidir (Lafont, 2001:4). Bu diplomasi türü tek taraflıdır ve geçici çözümler üretmektedir. Bu ilk dönemde sadece ülkelerin görevlendirdiği kişiler diğer ülkeyle iletişimi sağlamaktadırlar.

Nicolson'ın belirttiği gibi, diplomasinin kökenleri, tarihin başlangıcı olarak kabul edilen dönemlere kadar uzanmaktadır. Elde edilen bulgular arasında en eski diplomatik faaliyetlerin gerçekleştiğini gösteren belgeler 3400 yıl önce Antik Mısır'da yazılmış olan Amarna Mektupları'dır. Sayısı dört yüze yaklaşan bu mektuplarda, çevresindeki ülkelerle siyasal ilişkiler çerçevesinde iletişime geçildiği ve devlet meselelerinin konuşulduğu gözlenmiştir (Nicolson, 1939, Akt. Kuruzaki, 2011:4).

Tek yönlü ve geçici diplomasi biçimi olan Ad Hoc Diplomasi günümüz şartlarına göre ilkel bir yöntemdir. Devleti temsil eden görevliler başka bir ülkeye gidip ülkesinin çıkarları doğrultusunda politik iletişimi sağlamışlardır. Bu yöntem Hititler ve Eski Mısırlılar'da görülmüştür ve diplomasinin temelini oluşturmuştur (Lafont, 2001:5). Devam eden süreçle birlikte dönemin en gelişmiş ve modern devlet yapısını oluşturan Antik Yunan, Roma ve Bizans İmparatorluklarında da Ad Hoc diplomasi geleneğinden ve ilişkilerin sağlanmasında temsilcilerden yararlanıldığı görülmektedir. Antik Yunan'da diplomatik bir görevi yapmak için diğer kentlere ve şehir devletlerine giden kişiler, devletini temsil etmek için oraya geldiği bilindiğinden

asla tutuklanmazlardı (Tuncer, 2009:16). Antik Yunan'da açık diplomasiye önem verildiği için ilişkileri yöneten dış ülkenin temsilcisine önem verilmiş ve saygı duyulmuştur. Bu yüzden ilk sürekli diplomasi örnekleri Antik Yunan şehir devletlerinde görülmektedir (Taşdemir, 2011:184). Bu süreç diplomasinin ilk uygulamalarıdır ve devletler arası diplomasinin temelini oluşturmaktadır.

Günümüzdeki anlayışa en yakın diplomasinin ilk olarak Kuzey İtalya'da olduğu görülmektedir. Avrupa'daki büyük devletlerde görülmeye başlanan kurumsal yapı tam iki yüz elli yıl önce burada görülmektedir. İtalya'da yer alan kent-devletlerden Venedik Cumhuriyeti, diplomasinin gelişimine katkıda bulunan yerlerden biridir. İlk devamlı elçi, Milano Dükü tarafından Genova'ya 1455 yılında gönderilmiştir. Böylece Ad Hoc diplomasinin dışına çıkılan ilk kent-devlet olmuştur. Zaman içerisinde, kent-devletlerinden farklı olarak elçi atayan ve diplomatik çalışmalar yapan ilk ülke de Fransa olmuştur (Gönlübol, 1995: 116-118).

Değişen şartlar ve gelişen siyasi yapıyla birlikte Avrupa'da ülkeler siyasi, politik ve toplumsal olayları gözlemlemek için birbirlerine kalıcı diplomatlar göndermişlerdir. Bu sistem zamanla olağanlaşmıştır. Böylelikle Avrupa'da yeni bir siyasi yapı ortaya çıkmaya başlamıştır.

Osmanlı Devleti yüzyıllarca Avrupa'daki en güçlü devletlerden biri olmasına rağmen diplomat ve elçi gönderimi konusunda çekimser davranmıştır ve yabancı ülkelere sürekli kalacak temsilciler göndermemiştir. Ülkede sürekli diplomat bulundurmak isteyen devletlerin talepleri ise kabul edilmiştir. Osmanlı Devleti'nin gönderdiği ilk elçi İngiltere'ye 1793 yılında olmuştur (Gönlübol, 1995: 118).

Çift yönlü diplomasinin Avrupa devletleri arasında yaygınlaşması ile savaşlardan sonra devletler arasında antlaşmaları sağlamak için konferanslar yapılmaya başlanmıştır. Bu konferansların ilki 1648 yılında gerçekleştirilen Westphalia Kongresi olarak gösterilebilmektedir. I. ve II. Dünya Savaşı sonrası antlaşmalarda ve devam eden süreçlerde bu yöntem daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Ad Hoc diplomasiden farklı olarak görüşmelere ve antlaşmalara dayanan parlamenter diplomasiye geçiş yapılmıştır (Sönmezoğlu, 2004:223). Basit

diplomasiden böylelikle çıkılarak ülkeler arası diyalogu esas alan antlaşmalar üzerine kurulu klasik diplomasi dönemi başlamıştır.

On sekizinci ve on dokuzuncu yy. Avrupa'sında klasik diplomasi, en iyi zamanlarını geçirmiştir (Sönmezoğlu, 2010:226). 1815 yılında gerçekleştirilen Viyana Kongresi, Avrupa'da diplomaside yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu tarihten itibaren diplomasi yeni bir form almış ve artık görüşmelerle kararlar gizli bir şekilde alınmaya başlanmıştır. Bu dönemde alınmaya başlanan gizli kararlar, I. Dünya Savaşı'nın en büyük sebeplerinden birisini oluşturmuştur ve savaş bittikten sonra diplomatik yöntemlerin değiştirilmesi düşünülmüştür (Dağı, 2007:305).

Avrupa'da savaşları bitirmek için yapılmaya başlanan konferans ve kongrelerdeki temel özellik büyük devlet diplomasisi şeklinde olmasıdır. Gerçekleştirilen konferans ve kongrelere güçlü devletler, diğer güçsüz devletleri çağırır da, alınacak kararlar açık olarak düzenlenen toplantılarda değil gizli görüşmelerde alınmıştır. (Tuncer, 1995:42). Bu sistemi benimseyen dönemin güçlü devletleri yayılımcı bir politika sergilemiştir. Kendilerini ilgilendirmeyen diğer devletler arasında gerçekleştirilen anlaşmalara müdahil olmaya çalışmışlardır. Bu şekilde davranmalarının temel nedeni ise gelecekte bu anlaşmalardan bir çıkar yaratma çabasıdır. On dokuzuncu yüzyılda dünyada Avrupa devletleri güçlü durumdadır. Bu ülkeler tüm coğrafyalarda diplomasinin bu yönünü kullanarak etkin olmak istemişlerdir.

Diplomasinin etkisinin ve öneminin anlaşılmadığı dönemlerde devletler arasındaki anlaşmazlıklarda sorunun çözümü için en etkili yöntemin savaş olduğu görülmektedir. Fakat diplomasinin öneminin artmasıyla devletlerin diplomatlar aracılığı ile modern çözüm yolları bulmak ve uzlaşma ortamı oluşturabilmek için çalışmaları olmuştur. Bu sebeple de diplomasi, I. Dünya Savaşı dönemi ve sonrasında ülkeler arası iletişimde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bir ülke diplomasiyi doğru ve etkili kullanmadığı sürece askeri gücü, teknolojisi ve siyasi politikaları güçlü olsa dâhi istediği sonuçlara ulaşmakta zorlanmaktadır.

1.1.1.2. Klasik Diplomasiden Yeni Diplomasiye Geçiş

Avrupalı devletler, 19. yüzyıldan sonra diplomasiyi kendi istekleri doğrultusunda ve uluslararası ilişkilere uymayan şekilde kullandıkları için kavram, amacının dışına çıkmıştır. Bu durum, I. Dünya Savaşı ncesi oluşan sürecin altyapısını oluşturan etkilerden biri olmuştur (Kissenger, 2008:14). I. Dünya Savaşı çıktıktan sonra yapılan değerlendirmeler sonucunda eski diplomasi olarak adlandırılan sistemin işe yaramadığı ve saygınlığının kalmadığı anlaşılmıştır. Bu sebeple; I. Dünya Savaşı sonrası diplomasi kavramı, eski ve yeni olarak iki ayrı dönemde incelenmektedir. Klasik diplomasi ya da eski diplomasi olarak adlandırılan sistemin değiştirilmesi gerektiği anlaşılmış ve daha açık iletişimin olduğu, gizlilikle alınan kararların olmadığı bir döneme geçilmesi gerektiği düşünülmüştür. Nitekim I. Dünya Savaşı sonrasında sadece devletlerin sınırları değişmemiş, güç dengeleri de değişmiştir. Yeni diplomasi modeline önderlik yapan coğrafya ise savaştan sonra güçlenen taraf olan Amerika Birleşik Devletleri ne çıkmış ve Avrupa devletleri, dünya siyaseti üzerindeki üstünlüklerini kaybetmişlerdir.

I. Dünya Savaşı’nda kazanan ülkeler, menfaatleri doğrultusunda sonuçlar elde etmek için uluslararası politikaya aykırı şekilde gizli görüşmeler yapmışlardır. Fakat Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Woodrow Wilson bu görüşmelerin doğru olmadığını belirtmiştir. Wilson, 1917’de Amerikan senato toplantısında yaptığı bir konuşmada, eşitliğe dayanan diplomasi ile barış yapılması önerisinde bulunmuştur. Gizli diplomasiyi de reddederek açık tartışmalar sonunda yapılacak açık anlaşmalar ilkesini kamuoyuna sunmuştur (İskit, 2011:114). Toplumun ve tüm dünyanın görüşmeleri duyabilme şansının olduğu bu sistem, diplomasinin değişiminin temeldeki ilk adımı olmuştur.

Amerika toplumunun geniş bir kitlesi, eski diplomasinin gayesinin, demokrasiyi engellemek ve egemen glerin küçük devletlere karşı olan üstünlüklerini devam ettirmek olduğunu belirtmiştir. Amerikan toplumuna göre eski diplomasi yöntemleriyle alınan sonuçların, bitmek bilmeyen savaşlarla direkt olarak bağlantısı olduğu düşünülmüştür. ABD Başkanı Woodrow Wilson’ın açıkladığı “On Dört Nokta” doktrininde, bundan sonra diplomasi herkesin gözü önünde yapılacak sözleri açık ve yeni diplomasinin temelini oluşturmaktadır, maddesi yer almaktadır (Tuncer,

2009:77). Bu maddeyle uluslararası sistemin eskiden olduğu gibi ülkelerin güç dengesine göre devam etmeyeceği, diplomatik görüşmelerin ve anlaşmaların gizli olarak değil artık uzmanlar tarafından halka açık bir şekilde yapılacağı ve yapılan antlaşmaların gerçekliğine uygun hazırlanacağı gibi ilkelere önem verilmiştir (Kissenger, 2008:3). Gizli diplomasiyle çıkar elde etmek isteyen devletler bu maddeye uymak istememiştir ve diplomasinin halka açık sözleşmeler bütünü olarak kalmasını istemişlerdir.

Ülkeler arasındaki müzakereler sonucunda verilen mesajlar; yapıcı ortak adımlar atılması ve anlaşma zeminin sağlanması yerine ülkelerin kendi düşünce, görüş, ideoloji ve politikalarını tanıtmaya şeklinde ilerlemiş ve propagandaya dönüşmüştür. (Tuncer, 2009:25) Propaganda, toplumsal hareketleri ortaya çıkarmak için etkin, sistematik ve sürekli kullanılmaya başlamıştır. Bunu kullanan devletlerin başında Nazi Almanyası ve Sovyetler Birliği gelmektedir. I. Dünya Savaşı'ndan sonra savaşı mağlup bitiren ülkeler, özellikle de Nazi Almanyası yapılan kısıtlamalar ve yaptırımlardan rahatsızlık duymuşlardır ve ülke siyasetlerinde agresif bir tavır sergilemişlerdir. Bu dönemde yapılan diplomasi uygulamaları amacına ulaşmamış ve devletler arasındaki gerilim bitmemiştir.

II. Dünya Savaşı'nın sonuçları birçok ülke için olumsuz olmuştur. Savaşın ardından birçok devlet bugünkü şeklini almış, uluslararası sisteme katılan devlet sayısı ve toplumlar arası ilişkiler geçmişe göre fazlaşmıştır.

Bu savaşın ardından yeni bir dönem başlamış ve dünya bu sefer de “soğuk savaş” dönemine girmiştir. Savaşta güçlenerek çıkan Sovyetler Birliği'nin çevresinde Doğu Bloku ve ABD'nin çevresinde Batı Bloku olarak ikiye ayrılmıştır. Bu ülkeler aktif olarak bir savaşın içinde değildi. Fakat bu ülkelerin, her an savaş çıkarabilecek düzeyde stratejik hamlesi vardır. Ülkeler, bertaraf ülkeleri kendi bloklarına çekmek için çalışmalar yapmışlardır ve bu döneme “soğuk savaş diplomasisi” adı verilmiştir. Batı Bloku NATO, Doğu Bloku ise Varşova Paktı organizasyonlarının çevresinde birleşmişlerdir. Bu dönem, Sovyetler Birliği'nin dağıldığı 1989 yılına kadar devam etmiştir (İskit, 2011:179-181). Soğuk savaş olarak adlandırılan bu dönemde ABD ve Sovyetler Birliği birbirlerine zıt politikalar geliştirdiğinden dolayı uzlaşma ortamı

sağlamakta zorlanmışlardır. Diplomatik ilişki kurmamaya özen gösteren bu iki devlet, gizli görüşmelerle anlaşma yoluna gitmişlerdir.

21. yüzyıl diplomasisinde küreselleşmenin önemli bir yeri vardır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi diplomasi üzerinde etkili olmuştur. Yeni diplomasinin gelişimi ile sivil toplum kuruluşları gibi devlete bağlı olmayan aktörlerin diplomaside söz sahibi olması, iki taraflı ilişkilerden çok taraflı ve yönlü ilişkilere geçiş, uzmanların artışı, uluslararası anlaşmaların çoğalması, iletişime bağlı olarak gelişen medyanın daha çok kişiye erişebilir olması gibi durumlarda müzakerelerin değişmesine sebep olmuştur. (Köksoy, 2013:54) Bu dönemin uluslararası bir diplomasi çerçevesi oluşturduğu ve devletlerin insanlığı ön plana alarak yeni diplomasi çerçevesinde çözüm bulmaya çalıştıkları dönem olarak ortaya çıkmaktadır. Devletler birbirlerine ekonomik, askeri, siyasi ve teknolojik vb. alanlarda bağımlı oldukları için, devletler arası küçük problemler büyük problemlere yol açabilmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, internetin 1990'lı yıllardan sonra yayılmasını sağlamıştır. Gelişen teknoloji ile internet ağı dünyada gelişmiş ve pek çok kişiye hitap etmiştir. Böylece kitleler, ülkelerinin dış politikalarını medya ve internet aracılığıyla takip edebilmiştir. Bu da diplomasinin yapısını değiştirmiştir. Bilinen diplomasi yöntemleri hâlâ geçerliliğini sürdürse de kitlelerin bireyselleşmesi ve kamusal hareketlerin toplumda yayılmasıyla birlikte kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi uygulamaları devletlerin öncelikli çalışma alanlarından biri olmuştur. Modern hayata uygun olarak devletler, çalışmalarını bu yönde geliştirmeye başlamışlardır.

1.1.2. Kamu Diplomasisinin Açılımı

II. Dünya Savaşı ile beraber dünyanın temel diplomasi yapısı değişmeye başlamıştır. Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği gibi bazı uluslararası oluşumlar uluslardan daha üstün bir yapıda yer alarak devletleri geri plana itmiştir (Sancar, 2012:80) Küreselleşmeyle birlikte devletlerin kamusal diplomasiye olan ilgisi ve uygulamaları artmaya başlamıştır. Kamusal diplomasi ile ideoloji yayılımı devletlerin ana hedeflerden biri olarak görülmeye başlanmıştır. Dünyada gelişen iletişim ve

ulaşım olanakları, kitle iletişim araçlarının daha ucuz ve ulaşılabilir olması, ülkelerin savunma sistemlerinin gelişimi, bilim ile teknolojinin sürekli gelişmesi küreselleşmeyi arttırmış ve uluslararası organizasyonlarda devlet dışı aktörlerin daha önemli hâle gelmesine sebep olmuştur.

Devletlerin ve uluslararası kuruluşların yabancı ülkelere ve vatandaşlarına yönelik yürüttüğü iletişim çalışmaları, kamu diplomasisinin temelini oluşturur (Pamment, 2013:1). Kamu diplomasisini uygulayan devletlerin çalışmalarının içerikleri incelendiğinde eğitim, kültür ve bilgi alanlarına yöneldikleri görülmektedir. Bu devletlerin yabancı bir hkmeti ve orada bulunan halkı etkilemek için yaptığı çalışmalar vardır. Bu çalışmaların temel amacı, ülkelerle direkt etkileşime girerek politikalarını etkilemektir (Szondi, 2008:7). ABD Enformasyon Dairesi (USIA-United States Information Agency) kamu diplomasisi çalışmalarını, yabancı halklar üzerinde bilgilendirme ve etkileme yollarının arttırılıp kuvvetlendirilerek yapılan çalışmalar olarak tanımlamıştır (Köksoy, 2013:65).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yayılmak istenen mesajların etkisi artmıştır ve bu mesajlar teknoloji sayesinde daha hızlı yayılmıştır. Gelişen iletişim teknolojileri dünyayı birleştirmiş ve fikirlerin yerel değil küresel olmasını sağlamıştır. Yaşanan gelişmeler ve düşünceler daha hızlı bir şekilde yayıldığı için dünyada oluşan kamuoyu ile hükümetlerin politikaları, kararları ve davranışları etkilenmektedir. Ulus devletleri bu davranışları küresel pazardaki etkisinden dolayı göz ardı etmemektedirler. Bu etkiden dolayı hükümetler uluslararası platformlarda kendi çıkarlarını korumak için diğer kamuları etkilemeleri gerektiğinin farkındadırlar. Kamu diplomasisi taktikleri bu sebeple kullanılmaktadır (Sancar, 2012:81). Demokratik gelişmelerle otoriter rejimlerin etkisi azalmış, teknolojik gelişmelerle de bilgi aktarımının kolaylaşmıştır. Bu da kamu diplomasisinin önemini arttırmıştır.

Soğuk savaş döneminde oluşan iki taraflı g yapısı ve devletlerin medya üzerinden verdiği mesajlardan oluşan kamuoyu sebebi ile bertaraf olan devletler kendilerini tehdit altında hissetmişlerdir. Dünyada stresin nde olduğu bu dönemde kitleleri kazanmak için kamu diplomasisi önemli bir araç olarak görülmüştür. Özellikle büyük gler olmak üzere birçok devlet, uluslararası amaçlarına ulaşmak için kamu

diplomasisi kampanyalarını sürdürmüşlerdir. Bu şekilde çift taraflı iletişimle kamuların desteğinin kazanılması amaçlanmıştır (Gilboa, 2008:55-56). II. Dünya Savaşı sırasında Sovyetler Birliği ve Nazi Almanyası önderliğindeki birçok ülke radyo, televizyon, bildiriler ve el ilanları gibi çeşitli yöntemlerle propagandayı siyasal iletişimde kullanmışlardır. Bu sebeple kamu diplomasisinde bir ülkenin politikalarının diğer ülkelere aktarılırken uygulanan yöntemlerin propaganda amacı olup olmadığı sorgulanmıştır. İlerleyen dönemlerde basında verilen bilgilerin propaganda niteliğinde olmamasına ve doğru bir şekilde verilmesine dikkat edilmiştir.

II. Dünya Savaşı'nın ardından uluslararası siyasal propagandanın şekil ve yöntem değiştirdiği görülmüştür. Burada amaç, eskiden olduğu gibi halkın davranış ve tutumunu etkilemektir. Ancak bu amaca ulaşmak için her aracın; doğru ile beraber yalanın, kamuların zayıf yanlarının kötüye kullanılmasının üzerinde düşünülmüş ve bunun etik olmadığı gibi meşru da olmadığı düşüncesine varılmıştır. Devletler daha nesnel bir propaganda yolu bulmaya çalışmış ve bu kavram çerçevesinde daha “ince propaganda” kullanmaya yönelmişlerdir. Bu sebeple “tanıtma” kavramından yararlanılmaya başlanmıştır. İletişim teknolojilerinin geliştiği günümüzde bilginin uluslararası kamuoyuna doğru ve net olarak verilmesi en iyi çözümdür (Yavaşgel, 2012:1).

USIA'nın yöntemi de propagandadan ziyade tanıtma faaliyetlerine yönelik olarak ilerlemiştir. Özellikle soğuk savaş döneminde kullanılan bu kurumun amacı; ABD'nin dış politikasının ve devletin çıkarlarının bilgilendirme programlarıyla diğer ülkelere anlatılması, bu politikaların desteklenmesi ve kültürel etkinliklerin gerçekleştirilmesidir. Bu nedenle filmler çekilmiş, kitle iletişim araçları ve basın için çalışmalar yürütülmüş ve programlar hazırlanmıştır (Köksoy, 2013:65). Radyo ve televizyon programları, basınla yayılan enformasyon ve çekilen filmlerle tek yönlü olarak verilen mesajlar bir ülkenin tanıtılmasının en iyi yollarından birisidir.

Tablo 1.1.: Kamu ve Diplomasi İlişkisi

Kamu (Public)	Diplomasi (Diplomacy)
Hükümet dışıdır.	Hükümet tarafından uygulanır.

Uygulayıcılar tarafından yürütülür.	Dış işleri uzmanları yürütür.
Gayri resmîdir.	Resmi ve bilimseldir.
Aktif kamu vardır.	Pasif veya izler kitle vardır.
İki yönlü simetrik iletişim vardır.	İki yönlü asimetrik iletişim vardır.
Davranış değişimi vardır.	Davranışta değişim yoktur.

Kamu kavramı ve eski diplomasi arasındaki ilişkiler ve farklılıklar incelendiğinde kamu; hükümet dışıdır, gayriresmî uygulamalar söz konusudur ve en önemli farklılık olarak iki yönlü simetrik iletişim söz konusudur. İletişim tamamlandıktan sonra oluşan geri bildirimle davranışlarda değişim olabilmektedir. Diplomaside ise hükümetin dış işleri uzmanları tarafından yürütülen resmi uygulamalar söz konusudur. Bu uygulamalar bilimseldir ve devletler arasında olduğundan iki yönlü asimetrik iletişim söz konusudur. Diplomatik ilişkideki iki yönlü asimetrik iletişimden dolayı kaynak, davranış değişikliği göstermeyecektir. Ayrıca kamu diplomasisiyle devletlerin; hükümetler, özel bireyler ve gruplarla başka bir devlet üzerindeki dış politika kararlarını etkilemek amaçlanmaktadır (Snow, 2009:6-8). Klasik diplomasi çalışmalarına göre daha modern ve kitlelere ulaşabilme olasılığının yüksek olduğu kamu diplomasisinde, kamularla direkt olarak iletişime geçilerek istenilen mesajların iletimi kolaylaşmaktadır. Kamularda oluşması istenilen davranış değişiklikleri de daha başarılı bir biçimde tanıtılabilmektedir.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra kurulan ülkeler; varlıklarını, ideolojilerini, fikirlerini ve kültürlerini tüm kamulara yansıtmak, tanıtmak ve dış politika amaçlarını daha kolay belirtmek için kamu diplomasisinden faydalanmak istemişlerdir. Soğuk savaş dönemi düşünüldüğünde bu ülkeler bir taraftan kamu diplomasisinin kullanıcıları olurken bir taraftan da bazı zamanlarda etkilenen taraf olmuşlardır (Tuch, 1990:5).

Kamu diplomasisi sürecinin soğuk savaş dönemiyle birlikte uygulanmaya başladığı zamandan bugüne kadar geçen sürede çağın değişimlerine uygun olarak geliştiği görülmektedir. Teknolojik gelişmelere uygun olarak ülkelerin kamularını etkilemek için stratejilerini değiştirmesi elzemdir. Kitleler, propaganda ile verilen mesajlardan etkilenmediklerinden dolayı belli bir süre sonra ülkeler tanıtım

faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Ülke tanıtımlarında ise devletler kamu diplomasisinden yararlanmışlardır. Küreselleşen dünyada ekonomik, kültürel ve sosyal yapının değişimleri daha kolay ve hızlı olmaktadır. Diplomasinin devletler arası antlaşmalarla yapılması artık yeterli olmamakta ve devletlerin toplumları da etkilemesi gerekmektedir. Devletler, kitleleri etkilemek için kamu diplomasisi ve kültür diplomasisini etkin bir biçimde kullanmaktadırlar.

1.1.2.1. Küreselleşmenin Kamu Diplomasisine Etkileri

21. yüzyılda birçok gelişim, değişim ve yenilik meydana gelmiştir. Küreselleşme bu gelişmelerin en önemlilerinden birisidir. Ülkelerin birbirleriyle olan ilişkilerinin gelişmesi, ideolojik farklılıkların azalması ve sorunların çözülmesi, maddi ve manevi değerlerin artık ülkeleri değil tüm dünyayı ilgilendirmesi ve kültürel öğelerin birbirleriyle bağlantı hâlinde olması küreselleşme olarak tanımlanabilmektedir (Özdemir, 1998:18). Küreselleşme; üretim hızının ve miktarının artmasıyla birlikte mal, hizmet ve ürünlerin giderek artan hareketliliğinden dolayı tüm dünyaya yayılarak ekonomik olarak bütünleşmenin sağlanmasıdır. Küreselleşme özellikle iletişim, ulaşım, bilgi ve enformasyon gibi insan etkileşiminin artık yerel veya ulusallıktan çıkarak tüm dünyaya yayılmasıdır. (Özkan, 2004:11).

Çağımızda küreselleşme sadece ekonomik bir süreç olarak ön plana alınsa da bu eksik bir değerlendirmedir. Küreselleşme süreci medya, kültür, siyaset ve yönetim gibi oldukça geniş alanlara etkisi olan çok boyutlu bir süreçtir. Bağlamı incelendiğinde küreselleşmenin ekonomik boyutunun dışında, siyasal ve kültürel boyutlardan da söz edilebilmektedir (Ünal Erzen, 2012:117). Küreselleşme, çağımızın en önemli kavramlarından birisidir ve kitlelerin yaşam tarzını değiştirmiştir. Küreselleşmenin birçok tanımı yapılmış ve ekonomik, siyasal, kültürel ve ideolojik birçok kavramla arasında bağlantı kurulmuştur.

Küreselleşme ile hükümet dışı kuruluşlar, dünya diplomasisinde yer alan kaynakların başında yer almışlardır. Kolaylaşan iletişim teknolojileri sayesinde artık bu kuruluşlar hedeflenen kitleyle daha kolay iletişim kurmaktadır. Modern iletişim teknolojileri sayesinde hükümet dışı kuruluşlar birbirleriyle daha rahat iletişim

kurmakta, dikkat çekebilmek amacıyla belli etkinlikler gerçekleştirebilmektedir. Böylece kitlesel hareketler kısa sürede küresel desteğe ulaşabilmektedir.

Küreselleşme ile devletler arasındaki sınırlar kalkmış ve uluslararası birliktelikler oluşmuştur. Bu sayede toplumlar arasında ilişkilerde siyaset, ekonomi ve teknoloji gibi gelişmelerin ayrı tutulması söz konusu değildir. Bu süreçten etkilenen kamuoyunun kazanılması için etkin yönlendirilme gerekmektedir. Kamu diplomasisi için kültür ve eğitim programları, çeşitli kaynak ve araçlarla uluslararası kamuoyunun kazanılması önemlidir (Ünal Erzen, 2012:118).

Küreselleşme soğuk savaş dönemi sonrası ülkelerin stratejik bir çabasının sonucu şekillenmeye başlamıştır. Bu stratejik çabanın altında ise ekonomik nedenler bulunmaktadır. Ayrıca ulaşım ve iletişim maliyetleri küreselleşme ile birlikte azalmıştır (Özkan, 2004:12-13). Böylece ülkeler arasındaki siyasal, ekonomik ve sosyal ilişkiler millî sınırları aşarak dünyaya yayılmış ve ülkeler arasındaki ortaklıklar artmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle beraber iletişim imkânları kolaylaşmıştır. Bu yüzden de diplomaside olan dönüşümler ve değişimler eski dönemlere göre daha etkili olmaktadır. Küreselleşme ile kamuoyunun yaratılması daha kolaydır ve kitleler rahatlıkla yönlendirilebilmektedir.

1.1.2.2. Kamu Diplomasisinin Dünyada ve Türkiye’de Gelişim Süreci

Kamu diplomasisi kavramı ilk olarak 1856 yılında “London Times” isimli yayın organında nazik, kibar davranış olarak ifade edilmiştir. O dönemde ayrıca başka gazete, organizasyonlar ve konferanslarda da bu ifadeye rastlanmaktadır (Cull, 2009:21). Kavram o dönemlerde bugünkü anlamından uzak anlamları ifade etmektedir ve kullanım amacı genellikle kültür programları üzerine ve uluslararası bilgi akışı olarak kullanılmaktadır (Roberts, 2007:37).

I. Dünya Savaşı öncesi dönemi incelendiğinde kamu diplomasisi çalışmaları, belli dönemlerde ülkelerin imajını arttırmak için gerçekleştirilen çalışmalar olarak yapılmıştır. Kamu diplomasisi çalışmaları, o dönemde yapılan kültürel çalışmaların üzerinden gerçekleştirilmiştir. Fransa, Prusya ile yaptığı savaşı kaybettikten sonra hükümetin aldığı kararla savaşta kaybedilen ülke imajını arttırmak adına 1883 yılında

Alliance Française’i (Fransız Birliği) kurmuştur. Bu kurumun o dönemki amacı, kültürel çalışmalarla Fransız dili ve edebiyatını tanıtmayı amaçlamış ve bunları yaymak istemiştir. Daha sonra ise Almanya ve İtalya gibi ülkeler de bu yapıda kurumlar kurmuşlardır. I. Dünya Savaşı sonrasında ise ABD ve İngiltere gibi ülkeler dâhil olmak üzere birçok devlet, propaganda yapmak için bu tarz kurumlara önem vermişlerdir (Nye, 2008:95-96).

I. Dünya Savaşı sürecinde kamu diplomasisi yeni diplomasi çalışmalarıyla birlikte anılmıştır. Almanya’nın ordu politikalarını tüm dünyaya açıklaması, çeşitli ülkelerin uluslararası barış için kamu bildirileri yayınlanması, Wilson’ın “kamu diplomasisi ilkeleri” kavramını kullanması gibi gelişmeler ilk kamu diplomasisinin örneklerini oluşturmuştur. Kamu diplomasisi kavramı 1950’li yıllarda uluslararası propaganda, bilgilendirme ve tanıtım üzerine bir yapıya geçiş yapmıştır. Daha sonraki dönemde ise kavram, dünyada popülerleşmeye başlamış ve kullanımı artmıştır (Köksoy, 2013:61). Kavramın, geçmiş yıllardan bugünkü anlamının oluşmasına kadar olan sürede devletler bu alandaki ilk çalışmalarını uluslararası düzeyde sürdürmüşlerdir. Kamu diplomasisi çalışmalarında çeşitli devlet kurumları kullanılmıştır.

Ülkelerin uluslararası ve dış politikalarının oluşmasında ve yürütülmesindeki amaç; siyasal problemlerde hedefleri ve davranışları doğrultusunda kararlar almaları ve bu hedeflere yönelik çalışmalar yapmalarıdır (Yavaşgel, 2012:5). Gullion’ın kamu diplomasisi tanımını yaptığı 1965 yılı öncesi dönemde Fransız hükümetinin, kültür merkezlerini kurarak kendi dilini ve ülkesini tanıtmaya çabaları ilk kamu diplomasisi çalışmasıdır. Ayrıca İngiltere’nin 1934 yılında kurduğu British Council isimli kurum savaş öncesi, savaş sırası ve sonrasında kamulara yaptığı bilgilendirmeleri, planlanan kültür ve kamu diplomasisi çalışmaları için yapmıştır. İngiltere, sonraki dönemde BBC’yi kurarak tüm dünyaya etkin bir şekilde yayın yapmıştır. Benzer şekilde ABD’nin Amerika’nın Sesi Radyosu (Voice of America) ile propaganda ve tanıtım çalışmaları yapması ve 1953 yılında Enformasyon Ofisi’ni kurması başlıca kamu diplomasisi çalışmalarıdır (Varoğlu, 2013:19).

ABD'nin savaş yıllarında kurduğu Savaş Bilgilendirme Břrosu o dñnemde Amerika'nın Sesi Radyosu ile benzer çalışmalar yapmıştır. Bu dñnemde yapılan çalışmalarda genellikle propaganda amacı gşdşlmşstşr. Çekilen filmler ve çıkan kitaplarda asıl amaç şlkenin tanıtılmasıdır (Roberts, 2007:38). II. Dřnya Savaşı'na kadar olan zaman diliminde ve savaş sırasında ilk kamu diplomasisi çalışmalarında Nazi Almanya'sı ve Fransa kşltşr şzerine çalışmalarla řn plandadır.

Soğuk savaş dñneminde Berlin Duvarı ve Sovyetler Birliği'nin yıkılışına kadar olan sşrete třm şlkeler tarafından yoğun olarak kullanılan kamu diplomasisi faaliyetleri bu olayların ardından ۆnemini yitirmiştir. Devletler bu alana yapılan yatırımlarını azaltmışlardır. Fakat ABD'de olan 9/11 saldırılarından sonra kamu diplomasisinin ۆnemi tekrar anlaşılmış ve şlkeler bu alana tekrar odaklanmıştır. (Kۆksoy, 2013:66).

Bazı şlkeler kamu diplomasisini sşrekli kullanmamış, belli dñnemlerde istedikleri hedeflere ulaşabilmek için kamu diplomasisinden faydalanmışlardır. Franco dñnemi sonrasında İşpanya tekrar imajını dşzeltebilmek için kamu diplomasisini uygulamıştır. Polonya, Avrupa Birliği ve NATO'ya giriş sşrecinde; Třrkiye, Romanya, Bulgaristan ve Hırvatistan gibi şlkelerin Avrupa Birliği şyelik sşrecinde kamu diplomasisi faaliyetleri olumlu imaj oluşturabilmek ve kşresel itibar yñnetimi için kullanılmıştır (Melissen, 2005:9).

Tşrkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yşrştşlmektedir. Ayrıca Yunus Emre Enstitşsş, Yurtdışı Tşrkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı ve TİKA (Tşrk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı) kamu diplomasisi faaliyetleri alanında çalışmalar yapan kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım, 2012:372-374).

1.1.3. Kamu Diplomasisi

Dřnyada 20. yşzyılın ikinci yarısından sonra, savaşların bitmesiyle birlikte kşreselleşme ile gelişme hızı da artmıştır. Soğuk savaş ve sonrası dñnemde iki kutuplu dşnyanın hşkşm sşrmesi ve devletlerin gelişerek kamusal olarak daha gşlş olmak ve diğer şlkeler şzerinde baskınlık kurma isteğiyle devletler yeni stratejik yñntemleri

kullanmak istemişlerdir. Bu yüzden devletler başka ülkeler üzerinde kamuoyu oluşturarak uluslararası kamuoyu oluşturma çabası içerisine girmişlerdir. Küreselleşen dünyada da gelişen teknolojilerle bunu yapmak kolaylaşmıştır. Bu yüzden kamuoyu yaratmak isteyen ülkeler çeşitli stratejiler üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Devletlerin kullandığı bu stratejilerden birisi de kamu diplomasisidir.

Kamu diplomasisi kavramı İngilizce’de “public diplomacy” olarak yer almaktadır. Türkçe’de ise ilk zamanlarda kavram “kamuoyu diplomasisi” ve “kamu diplomasisi” olarak kullanılsa da zamanla kamu diplomasisi olarak tanımlanmıştır (Sancar, 2012:79).

Kamu diplomasisi kavramının ilk tanımı, Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Fakültesi Dekanı Edmund Gullion tarafından 1965 yılında yapılmıştır. Üniversitede kurulan Edward R. Murrow Kamu Diplomasisi Merkezi’nde bu kavramla ilgili ilk tanımlamalara ulaşılmaktadır. Kamu diplomasisi; devletlerin dış politikalarının oluşumu, yürütülmesi ve düzenlenmesi ile ilgilenmektedir. Uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasinin ötesindeki boyutlarını, devletlerin başka devletler üzerinde kamuoyu oluşturmalarını, özel grupların birbirleriyle olan etkileşimini ve ilgi alanlarını, dış ilişkilerin raporlanmasını ve bu raporların dış ilişkiye olan etkisini incelemektedir. Kamu diplomasisi; kültürlerarası iletişim ile ilgilenen uzmanlar, diplomatlar ve temsilciler arasındaki iletişim süreçlerini kapsamaktadır. Küresel fikir ve bilgi akışı kamu diplomasisinin en önemli noktalarındandır (Cull: 2009:19).

Gullion’a göre kamu diplomasisi hükümetler, bireyler ve özel gruplar tarafından diğer hükümetler ve halkların dış politika üzerindeki tutum ve görüşlerini etkilemek için kullanılmaktadır (www.uscpublicdiplomacy.org, 2019). Tuch’a göre (1990:3) ise kamu diplomasisi; bir ulusun ideallerini, düşüncelerini, kültürünü, güncel dış politikalarını ve kendi kurumlarını yabancı kamulara anlatma gayesi taşıyan hükümetlerin iletişim sürecidir. Cull’a göre (2009:12) kamu diplomasisi; uluslararası bir kuruluşun yabancı kamularla bağlantı kurmak için uluslararası çevreyi yönetme çabasıdır. Snow ise (2009:14) kamu diplomasisini; devletlerin veya bireylerin başka bir ülkenin vatandaşlarının ya da topluluklarının kamu ile ilgili fikirlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemesiyle o ülkenin dış politika kararlarında etkili olabilmesi

olarak açıklamaktadır. Leonard’a göre (2002:7-8) kamu diplomasisi, ülkelerin birbirleriyle ilişki kurmasıyla ilgilidir. Yanlış algıların düzeltilmesi için yapılan kamu diplomasisi çalışmaları; bir ülkenin kültürünü, o ülkenin insanlarıyla iletişim kurarak anlamaya yardımcı olmaktadır. Kavram, akademik literatürde ilk olarak 1972 yılında “kamu diplomasisi” olarak kullanılmıştır (Cull, 2009:21).

Kamu diplomasisinin bu tanımları incelendiğinde, birçok işlevsel amacının olduğu görülmektedir. Asıl amaç; yabancı kamuların etkilenmesi ve kamuoyu oluşturulmasıdır. Kavramın temelini kitleler, kamular ve bireyler oluşturmaktadır. Kamu diplomasisi uygulamasında sadece hükümetler yer almamaktadır. Aynı zamanda hükümet dışı organizasyonlar, siyasal aktörler, aktivistler ve sivil toplum kuruluşları gibi mekanizmalar da yer almaktadır. Bu kavram ilk olarak ABD’de kullanılmıştır daha sonra ise Avrupa’da kullanım alanı artmıştır.

Kamu diplomasisi kavramının zaman içerisinde anlamı ve uygulama alanları genişlemiştir. Radyo ve televizyon teknolojilerinin gelişmesiyle ülkeler yabancı dilde uluslararası yayınlar da yapmaya başlamışlardır. Kavram ilk zamanlarında sadece kültür, tanıtım, bilgi akışı ve yeri geldiğinde ülkelerin propaganda merkezi olması üzerine kullanılırken zamanla anlamını ve uygulamasını değiştirip günümüzdeki anlamına evrilmeye başlamıştır.

Dünyanın iki kutuplu bir hâl almasından dolayı devletler diğer ülkeleri kendilerine çekmek, kültürlerini ve kendilerini dış kamulara tanıtmak istemişlerdir. Bu dönemde kamu diplomasisi ve kültür çalışmaları devletler için önemli bir uygulama alanı hâline gelmiştir. Dönemin en büyük kamu diplomasisi uygulayıcılarından birisi olan ABD, o dönemden günümüze kadar olan süreci kesin çizgileri olmasa da uygulama metotları açısından üç döneme ayrılmıştır.

Birinci dönem; 1950’li yıllarda başlayan ve hemen hemen kırk yıl süren ve Sovyetler Birliği’nin çöktüğü dönem arasındaki dönemdir. Bu dönem; Amerika ve Avrupa Devletleri’nin, Doğu Avrupa ve Sovyetler Birliği’ne yakın olan devletlere yönelik yaptığı çalışmalardır. Bu süreçte Batı Bloku olarak adlandırılan devletler, Doğu Bloku devletleri üzerinde ikna edici iletişim çalışmaları yapmışlardır. Bu çalışmaların temel amacı; Doğu Bloku üzerindeki etkilerini arttırmak ve sosyalist gücü

zayıflatmaktır (Cull, 2009:22). Doğu Bloku devletlerde değişimlerin görülmesi, özellikle Berlin Duvarı'nın yıkılışı ve Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla oluşan süreçte devletlerin temel amacı; kendi ideoloji ve fikirlerine uygun kamu diplomasisi faaliyetlerini gerçekleştirmektir (Bostancı, 2012:41). Bu dönemde ABD ve Sovyetler Birliği arasında kamuoyu oluşturma çabaları ön planda olmuş ve devletler bunu kontrol altında yürütmeye özen göstermişlerdir. Her iki devlet de hedef kitlelere ulaşmak için yeri geldiğinde siyasi aktörleri kullanmaktan çekinmemişlerdir. Hedeflenen ülkelerin medyasına egemen olmak, küresel güçlerini göstermek ve kendilerini tanıtmak için bilgi kaynaklarında hegemonyalarını korumak istemişlerdir (Seib, 2009:776).

Amerikan kamu diplomasisinin ikinci dönemi ise Berlin Duvarı'nın ve Sovyetler Birliği'nin yıkılması ile başlayıp yaklaşık on beş yıl sürmüştür. Bu süre zarfında ABD için asıl tehdit olan Sovyetler Birliği dağıldığı için ABD'nin kamu diplomasisine olan ilgisi azalmış ve önceliği değişmiştir. Bu dönemin sonrasında ABD, Bush başkanlığında sert güce yönelmiştir ve ABD-Irak Savaşı gibi dünyayı etkileyen olaylar olmuştur. Üçüncü dönem, ABD'ye gerçekleştirilen 9/11 terör saldırılarının olduğu zamanlarda başlayıp günümüze kadar devam eden süreçtir (Cull, 2009:22). ABD'nin bu üç dönemde kamu diplomasisini ele alışı, kavramın dünyadaki gelişim süreciyle ortaklıklar göstermektedir. Propagandaya dayalı ve sert gücün etkili olduğu devletler arası ilişki döneminden yumuşak gücün daha etkin olduğu, kültür ve kültürlerarası ilişkilerin, uzlaşmanın ve iletişimin ön planda olduğu bir döneme geçilmiştir (Köksoy, 2013:66).

Tarihin akışı, siyasal dengelerin değişmesi, kamuoyu oluşturma dönemi farklılıkları ve zorlukları, iletişimin öneminin artması ile kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kimi zaman ön plana çıkmış, kimi zaman da geri planda kalmıştır. Fakat kullanımının azaldığı dönemlerde istenilen sonuçlara ulaşamamıştır. Geleneksel diplomasi çağımızda kitleleri etkileme, kamuoyu oluşturma şansı kalmamıştır, kamu diplomasisinin ilk uygulamaları ise dönemin gerekliliklerinden dolayı propagandaya ve iknaya dayanmaktadır. Fakat çağımızdaki uygulamalar; etkileme, bilgilendirme ve dış kamuları politik süreçlerin içine alma çabalarını kapsamaktadır.

1.1.3.1. Yeni Kamu Diplomasisi ve Aktörleri

Klasik diplomasi ile kamu diplomasisinin temel farkı incelendiğinde; klasik diplomasi devletler, diplomatlar veya uluslararası aktörler arasındaki ilişkilerle ilgili iken kamu diplomasisi genel kitleler, kamu ve resmi olmayan organizasyonlar, gruplar ve bireylerle alakalıdır. Klasik diplomasi uygulayıcıları, devletlerin uluslararası alanlarda stratejilerine uygun olarak yabancı devletlerin temsilcileriyle iletişime geçer ve ülkeleri için maksimum faydayı sağlayacak anlaşmaları yapmayı amaçlarlar. Kamu diplomasisinde ise aynı amaçlar doğrultusunda fayda sağlayabilmek için yabancı halkların hedeflendirilmiş kitleleriyle iletişime geçmek amaçlanmaktadır (Sancar, 2012:81-82).

Bu iki uygulama arasındaki farklılıkların başında kamu diplomasisinin yürütülmesi sürecinde sadece hükümetler için içinde değildir. Daha fazla grup ve aktör bu sürecin içerisinde ve hükümetlerin çıkarından daha çok bu grupların çıkarları ön plandadır (Leonard, 2002:9). Klasik diplomasi ve kamu diplomasisi arasındaki farklardan birisi de geleneksel yaklaşımda devletlerarası ilişkiler önemlidir. Fakat kamu diplomasisinde bir devletin yabancı kamularla ilişki kurması önemlidir (Seib, 2009:774).

Klasik diplomaside devletler hedeflerini gerçekleştirmek için hükümet temsilcileriyle görüşürler. Görüşmeler diplomatik bir çerçevede yapılmaktadır. Kamu diplomasisi ise bu durumun tersine işlemektedir. Çalışmalarda hükümet yerine o devletin vatandaşları ve kitleleriyle iletişime geçilmektedir. Ayrıca bir ülkenin kamu diplomasisinde başarılı olması için ülke politikalarının tutarlı olması gerekmektedir. Devletlerin kendi kamularına ulaşmak için kullandığı kararlar ve iç stratejiler ile dış stratejiler birliktelik göstermelidir.

Kamu diplomasisi kullanılarak diğer ülkelerin hükümetleri ve kamuoylarının etkilenmesiyle kamular, hedeflenen noktaya yönlendirilmek istenmektedir. Böylece olumlu tepki veren kamularda etki artırılmak istenmekte ve olumsuz tutum içerisinde olan kamulardaki bu etki de ortadan kaldırılmak istenmektedir. Kamu diplomasisi ile yabancı kamuları bilgilendirmek, onları etkileyebilmek ve bu etkinin gücünü arttırmak

amaçlanmaktadır. Ayrıca küresel iletişim ortamını şekillendirerek yanlış anlaşılmalara önüne geçmek ve ülkeler arası iletişimi güçlendirmek mümkündür (Doğan, 2012:13). Peterson'a göre kamu diplomasisinin bazı görevleri bulunmaktadır. Bu görevler; tutarlı ve stratejik bir tarzda olması, tek taraflı iletişim yerine çift taraflı iletişime odaklanması, kamu diplomasisine bağlı olan varlıkları çoğaltması ve kamu diplomasisi kaynaklarının etkililik durumunu arttırmasıdır (Peterson, 2002, Akt. Köksoy, 2013:69).

Kamu diplomasisinin ülkeler tarafından bu denli önemsenmesinin nedenleri incelendiğinde, bu kavramın uzlaşmayı ön plana çıkarması dikkati çekmektedir. Dış ilişkilerde devletlerin kamu diplomasisi politikalarına önem vermesinde ulusal kimliklerine, imajlarına ve itibarlarına yönelik faydalar elde edilmesi ve algı yönetimi ile ulusal çıkarların arttırılması hedeflenmektedir. Ayrıca diğer ülkelerin değer, gelenek, toplumsal yapı ve inançlarını tanıma fırsatı sunarak kültürlerarası iletişime de katkı sağlamaktadır. Böylece devletler, kamu diplomasisinin yanlış anlaşılmasını ortadan kaldırmayı ve uzlaşma ortamı oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Yıldırım, 2015: 114). Kamu diplomasisi, kamuoyu oluşturmak için devletler tarafından kullanılmaktadır. Bir ülkedeki kamular sağlanan olumlu imaj ile etki altına alınarak iç ve dış politikadaki herhangi bir kararın değiştirilmesi sağlanabilmektedir. (Szondi, 2008:7).

İstenilen bir çalışmanın veya konunun kitlelere mâl edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde kamuoyu desteği sağlanabilmekte ve etkili olma imkânı artmaktadır (Yavaşgel, 2012:8). Kamu diplomasisi dış politikalara uygun olarak ve belirlenen hedefler doğrultusunda ilerleyerek geliştirilmelidir. Dış kamulara yapılan algı yönetimi çalışmalarıyla kısa ve uzun dönemde çıkabilecek problemleri çözmek ve kamuoyu oluşturarak uzlaşma ortamını sağlayabilmek için ülkeler kamu diplomasisine önem vermektedir.

Klasik diplomasiinin uygulayıcıları; devlet yöneticileri, diplomatlar ve görevlilerdir. Herhangi bir durum veya sorunda diğer ülkelerin temsilcileriyle görüşülerek çözüm yöntemleri aranmaktadır. Fakat kamu diplomasisinde ise durum farklıdır. Devlet diplomatlarla işin içerisinde değildir. Stratejik amaçlar veya

sorunların çözümü için yabancı kamularla ve vatandaşlarla iletişim sağlanmaktadır (Ross, 2002:73). İlk uygulandığı zamanlarda kamu diplomasisi çalışmaları hükümetler tarafından yürütülse de küreselleşmenin dünyada etkili olması, gelişen iletişim teknolojileri, medyanın çok uluslu hâle gelmesi ve internetin kullanımının artmasıyla birlikte kamu diplomasisinin devletlerle olan ilgisinin azaldığı bir döneme geçilmiştir.

Szondi'ye göre (2008:17-18) kamu diplomasisinin aktörleri; hükümetler, devlet aktörleri veya devlet dışı aktörler, hükümet örgütleri, dışişleri ve kültür bakanlıkları, elçilikler, kültürel organizasyonlar, sivil toplum kuruluşları ve diasporalar olarak sıralanmaktadır. Köksoy'a göre ise (2013:66) çokuluslu şirketler, uluslararası organizasyonlar, bireyler ve aktivistler de bu aktörlere eklenmektedir. Ayrıca; basın ve haber ajansları, üniversiteler ve kanaat önderleri de kamu diplomasisinin aktörlerinden bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamu diplomasisi uygulanırken ilişkili olduğu alanlar ve dallardan yararlanarak etkisinin artması amaçlanmaktadır. Bunun için de kamu diplomasisinin faydalandığı dalların başında halkla ilişkiler gelmektedir.

Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi disiplinleriyle bağlantılı olan “kamuoyu” ve “hedef kitle” kavramları, iki alan arasındaki ilişkinin açıklanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Kamu diplomasisi, değerler yaratmak ve uluslararası kamuoyu ile ülkelerin dış politika hedeflerinin etkili ve uyumlu olarak çalışması için halkla ilişkilerin teknik ve yöntemlerini kullanmaktadır (Ünal Erzen, 2012:106). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler disiplinlerinin uygulayıcıları benzer amaca sahiptirler. Bu amaçların başında olumlu algılar oluşturmak ve etkili tanıtımın yapılması gelmektedir. Kamu diplomasisi uygulayıcıları, halkla ilişkiler disiplininin yöntemlerinden faydalanmaktadır.

Kamu diplomasisinde halkla ilişkiler dışında propaganda, lobicilik, ulus markalaması, imaj ve itibar çalışmaları, pazarlama gibi disiplinlerden de yararlanılmaktadır. Tüm bu disiplinlerin etkin olarak kullanılması kamu diplomasi uygulamalarının güçlü bir şekilde yabancı kamulara iletilmesini sağlamaktadır. Kültürel faaliyetler, medya ve haber ajansları, eğitim, spor ve teknoloji kamu diplomasisinin uygulama alanlarıdır.

1.2. Kamu Diplomasisinde Güç Olgusu

Uluslararası ilişkilerde devletler; alınacak uluslararası kararlarda etkili olmayı ve bunların kendilerinin faydasına olacak şekilde düzenlenmesini istemektedirler. Bunun yanında dış kamulara karşı olumlu imaja sahip olmayı amaçlamaktadırlar. Devletler, tüm bunları sahip olduğu güçle başarabilmektedir.

İstenilen sonuçlara ulaşabilmek için başkalarının davranışlarına nüfus edebilme yetisine güç denilmektedir (Nye, 2005:3) Devletler, çıkarları doğrultusunda istedikleri hedeflere güç aracılığı ile ulaşmaktadır. Bu çalışmanın önceki bölümlerinde yer alan diplomasinin ve kamu diplomasisinin tarihsel gelişimi kısmında bahsedilen küresel olarak dünyanın geçirdiği uluslararası siyasetin işleyişine göre güç denildiğinde akla ilk olarak “sert güç” gelmektedir.

Sıradan insanlar ve siyasiler gücü; bir olayın sonucunu değiştirebilen kaynak ve becerilere sahip olma şeklinde basitçe tanımlamışlardır. Geçmişte uluslararası politikada devletler için süper gücün tek anlamı vardır, o da sahip olunan savaş gücüdür. Fakat yüzyıllar geçtikçe dünyada savaş gücünün kaynakları ve önemi değişmiştir (Nye, 2005:12-13).

Sert gücün kullanılmaktan vazgeçilerek geri plana alındığı dönem ise II. Dünya Savaşı’nın bitmesiyle birlikte soğuk savaşın başladığı dönemdir. Bu dönem, kamu diplomasisi disiplinin kullanılmasıyla kavram olarak belirtilmese de “yumuşak güç” teriminin ön plana çıkmaya başladığı dönemdir. Savaşlar ile yaşanan olumsuz durumlardan dolayı kamular, sert güce karşı çıkmış ve savaş aleyhine kamuoyu oluşturmuşlardır. Bundan sonra devletler, kamu ve kültürel diplomasi faaliyetlerine önem vermeye başlamış ve böylece yumuşak gücün öneminin arttığı bir dönem ortaya çıkmıştır.

1.2.1. Sert Güç

Güç; devletlerin ulaşmak istediği amaçların başında gelmektedir. Dünyada hedeflediği politikaların gerçekleşmesini sağlayan ve etki alanı geniş olan devletler

güçlüdür. Diplomasi yaklaşımları ve uygulamaları devletlerde farklılıklar göstermektedir. Klasik diplomasi döneminde, devletlerin diğer ülkelere üstünlük sağlamak veya anlaşmazlıkları çözmek için uyguladıkları çözüm yöntemi, sert güçtür. Sert güç, isminden de anlaşılacağı üzere askerî kuvvetler ile topyekûn savaşıdır.

Sert güç; baskın olmak isteyen kuvvetlerin, diğer devletleri kontrol altına almak için baskı ve tehdit uygulama yöntemidir. Devletler bunu askerî ve ekonomik güçlerini seferber ederek bir diğer deyişle zor kullanarak başarmak isterler (Nye, 2005:15). Cahn, (1997:141) Nye gibi düşünmektedir ve askerî güce ek olarak ülkelerin ekonomik ve finansal güçleriyle diğer ülkelere üstünlük kurma çabalarının, sert gücün unsurlarından olduğunu belirtmektedir.

Machiavelli, devletlerin güçlerine ve devamlılıklarına önem vermektedir. Bir devletin uzun yıllar varlığını devam ettirme amacı, tüm amaçların önüne geçmektedir. Bir devlet için önemli olan güç elde etmektir. Güç elde edilirken nasıl kazanıldığının bir önemi yoktur ve bu sert güçle sağlanabilmektedir (Machiaveli, 1532, Akt. Arı, 2004:179). Bu yaklaşım teknoloji çağına geçilen dünyada, demokrasi ilkelerine verilen önemin artması ile geçerli olan değerler değildir.

Realist yaklaşım gereği ülkelerin inşa ettiği güç dengesinin en önemlisi askerî güçtür. Birçok ülke de bu gücün önemini inkâr etmemektedir (Cox, 1992:25). Küreselleşen dünyada sert gücün kullanımı azalmıştır. Fakat ülkeler askerî güçlerini kullanmasa da gizli bir tehdit olarak diğer ülkelere bu gücün varlığını hissettirmektedirler. Ülkelerin yaptığı savunma ve savaş sistemlerine olan yatırımlar, sert güce sahip olduklarının bilinmesi içindir.

Sert gücün kullanıldığı devletler arası olaylar, halklar için kötü sonuçlarla bitmiştir. Sert güç ile zor kullanarak devletlerin fikir ve politikalarını değiştirmeleri beklenmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile medyanın haberleri anlık verebilmesi sonucu kamuoyu oluşumu daha kolay olmaktadır. Kitlelerin, sert güce tepkileri ülkeleri yeni seçeneklere yönlendirmiştir. Kamu diplomasisinin uygulandığı dönemde kullanılan yeni stratejik güce “yumuşak güç” adı verilmiştir. Kitlelerin düşüncelerini etkileyebilmek devletlerin asıl amaçlarının başında gelmektedir. Kamu

diplomasisi ve kültürel diplomasi uygulamaları birçok devlet için öncelik hâline gelmiştir ve böylece sert gücün kullanımı azalmıştır.

1.2.2. Yumuşak Güç

“Yumuşak güç” kavramı ilk olarak Amerikalı bilim insanı Joseph S. Nye tarafından 1990’da yazılan “Bound to Lead: The Changing Nature of the American Power” isimli eserinde geçerek literatüre girmiştir. Yazarın 2004 yılında yayımlanan bu konu hakkındaki ikinci kitabı olan “Soft Power: the Means to Success in World Politics” isimli eserde de bu kavram detaylandırılmıştır. Bu kavramın literatüre girmesinden sonra kamu diplomasisine verilen önem artmıştır (Nye, 2005).

Bir ülke askerî ve ekonomik gücünü kullanarak birçok kez diğer devletlerin mevcut pozisyonunu değiştirmiştir. Fakat istenilen sonuçları almak, sadece somut (askerî ve ekonomik) güç kullanmadan da elde edilebilmektedir. Dünya sisteminde gündem oluşturabilmek ve bir ülkenin diğer ülkeleri kendine çekebilmesi oldukça önemlidir. Kamuları zorlamadan bu durumun gerçekleşmesi, yumuşak güç ile sağlanmaktadır. Yumuşak güç, başka insanların veya kamuların tercihlerini şekillendirme becerisidir (Nye, 2005:14-15).

Sert güç, klasik diplomasinin uygulandığı dönemlerde devletlerin çözüm yöntemlerinden birisi olarak görülmüştür. Yumuşak güç ise kamu diplomasisinin ön plana çıktığı dönemlerde, devletlerin başlıca çözüm yöntemi olarak görülmeye başlanmıştır. Çünkü bu dönemde kamuoyu oluşturmak ve kamuları ikna etmek önemli hâle gelmiştir. Bu durumları oluşturabilen ve yapabilen devletler çözüme ulaşmakta zorlanmayacaklardır. Yumuşak güç ile bir devlet sahip olduğu kültürel çekiciliği ve ikna yeteneğini kullanarak sert güce başvurmadan hedeflenen sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Yumuşak güç, sert güç gibi hedeflenen planların uygulanmasına yönelik politikalar bütünüdür.

Yumuşak güç, 1990 yılında tanımlanarak literatüre girse de uygulama ve düşünce olarak eski dönemlere dayanmaktadır. Bu kavram ABD’de uygulanmaya başlamadan önce bazı Avrupa devletleri tarafından tam tanımı yapılmamış olmasına rağmen aktif olarak kullanılmıştır (Snow, 2009:4). Bu çalışmanın, kamu diplomasisi

bölümünde bahsedilen ilk çalışmaları yapan devletler, yumuşak güç kullanımının ilk örneklerini vermişlerdir.

Fransa, 1883 yılında açtığı “Alliance Française” ile dilini ve kültürünü yaymayı amaçlamıştır. Böylece ülkenin savaş ile kaybedilen itibarını ve imajını tekrar arttırmak için uğraşmıştır. I. Dünya Savaşı döneminde İngiltere, ABD ve Almanya da olumlu imaj oluşturmak için çeşitli kurumlar ile çalışmalar yapmışlardır. Birçok devlet, radyonun kullanımının artması ile yabancı kamulara yönelik yayınlara başlamışlardır. Özellikle Sovyetler Birliği, Almanya ve İtalya, dünyaya ideolojilerini yaymak ve olumlu izlenim oluşturmak için propaganda yapmışlardır. İngiltere yine bu dönemde BBC ile birlikte neredeyse tüm Avrupa dillerinde yayınlar yapmıştır. ABD’de de VOA ile 27 dilde yayın yaparak kültürü ve ülke politikası ile ilgili verilmesi istenen bilgileri geniş kamulara ulaştırmıştır (Nye, 2005:101-103).

Yumuşak gücün denendiği bu süreç, kamu diplomasisinin ilk uygulamalarıdır. 1950’li yıllara kadar olan süreçte, ülkelerin verdiği mesajlar ülke tanıtımından çok propaganda şeklindedir. Yapılan radyo yayınlarının devlet destekli olduğu kitlelerce bilinmesinden dolayı istenilen kamuoyu oluşturulamamıştır. Bu sebeple kamu diplomasisi uygulayıcıları, yumuşak gücün uygulanma tarzını değiştirmişlerdir. Bu değişim ile birlikte kültür ön plana çıkmaya başlamıştır. Nye, güç çeşitlerini açıklarken bu süreçteki davranışları, devlet politikalarını ve kullanılan araçları şöyle açıklamaktadır (Nye, 2005:37).

Tablo 1.2.: Nye’a Göre Gücün Çeşitleri

	Davranışlar	Temel Araçlar	Hükümet Politikaları
Askerî Güç	-Zorlama -Koruma -Vazgeçirme	-Tehdit -Güç	-Zorlayıcı Diplomasi -Savaş -Anlaşmalar
Ekonomik Güç	-Özendirme -Zorlama	-Para Verme -Yaptırımlar	-Yardım -Rüşvet

Yumuşak Güç	-Hayranlık uyandırmak -Gündem yaratmak	-Maddi ve manevi değerler -Kültürel değerler -Kurum ve kuruluşlar -Politikalar	-Kamu diplomasisi -Çift ve çok taraflı diplomasi
--------------------	---	--	--

Nye bu tablo ile üç çeşit gücün varlığını belirtmiştir. Bunlar askerî, ekonomik ve yumuşak güçtür. Devletler, askerî güçleri ile diğer devletleri tehditlerle zorlayarak yararına olmayan politikalardan vazgeçirmeyi amaçlarlar. Ekonomik güç de buna benzer yaklaşımdır. Davranışları zor kullanarak yeniden oluşturmak hedeflenmektedir. Devletler, ekonomik güçleriyle yaptırımlar uygulamak veya ilgili kişilere ya da kurumlara rüşvet vererek sonuca ulaşmak istemektedirler. Günümüz çağında bilgi teknolojileri ve bilimde gelişmiş devletler egemen güç olmaktadır. Yumuşak güç ile bir devletin temel amacı, gündem oluşturmak ve kendine hayranlık uyandırmaktır. Bunu sağlayabilmek; devlet politikaları, sahip olunan değerler ve kültürel kuruluşlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Yumuşak gücün uygulanmasında iki yönlü iletişimin önemi büyüktür.

Yumuşak güç vasıtasıyla kitlelerin sempati ve güvenini kazanabilmek için kamu diplomasisinin kullanılması gereklidir. Bir devlet, yumuşak gücü kullanarak kültürünün ve yaşam tarzının tanınmasını sağlamaktadır. Geniş kitlelerce tanınmak ve kamuoyu oluşturabilmek için kitle iletişim araçları önemli bir yer tutmaktadır. BBC World Service, VOA ve Hollywood bu alanda çalışmalarıyla bilinen önemli kuruluşlardır (Selçuk, 2015:327). Amerika dizileri ve Hollywood filmleri ile çekici gelen özellikler, kültürel öğeler ve ideolojiler dış kamulara ulaştırılmaktadır. Fakat verilen imajlardaki yapaylık ve abartılı durumlar kitlelere itici gelebilmektedir.

Bir devletin yumuşak gücü üç kaynağa dayanmaktadır. Bunlar; ulusal ve uluslararası siyasi değerleri, kültürü ve meşruluğu sağlanan dış politikalarıdır. Bu kaynakların en önemlisi, kültürdür. Eğitim, sanat ve edebiyat bir ülkenin diğer ülkeler tarafından etkileyici olarak görülmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Uluslararası değerleri içeren ve başkaları tarafından çekici bulunan kültürel öğeler sayesinde

yumuşak gücün kullanımı kolaylaşmaktadır. Kültürün başka devletlere aktarıldığı bir başka alan da ticarettir. Kültürel aktarım; ülkelere yapılan ziyaretler, alışverişler veya kişisel temaslar sayesinde olabilmektedir. (Nye, 2005:20-21).

1.2.3. Akıllı Güç (Smart Power)

Günümüzde sert güç uygulamaları geri planda kalıp yumuşak güç ön plana çıksa da; bu iki güç bazen birbirlerine güç verir, bazen de birbiriyle uyumsuz kalmaktadırlar. Bu iki gücün dengeli ve akılcı kullanılması ile “smart power (akıllı güç)” kavramı ortaya çıkmaktadır. Akıllı güç, sert ve yumuşak gücün dengelenerek birleşmesi ile ortaya çıkan güç türüdür (Nye, 2005:32).

Sert gücün desteklemediği yumuşak gücün etkisi sınırlıdır. Sert gücün kullanılmadığı politik olaylarda yumuşak güç tamamlayıcı ve ikna edici kazanım hâline gelmektedir. Yine de yumuşak gücün tek başına başarılı olduğu birçok politik kazanım olmuştur. Yumuşak güç, bir devletin çıkarlarına uygun olarak istenilen sonuçların gerçekleşmesini sağlayabilen güçtür. Yumuşak güçte kullanılan değerlerden birisi de kültürdür. Kültürü çekici olan devletlerin değerleri başka ülkelere benimsenmektedir. Kültür çalışmalarının başarılı olması uzun dönemli çalışmalarla mümkün olmaktadır (Telci, 2015:523-524).

Akıllı güç kavramında yumuşak ve sert güç dengeli bir hâldedir. Bazı devletler, yumuşak gücünü kullanarak dış kamulara etkileyici gelen kültürel değerlerini yaymak istemektedirler. Bunun sonucunda devletler, dış kamularda ülkelere yönelik sempati ve olumlu imajlar oluşturabilmektedir. Böylece alınacak politik kararlarda devletler, askerî ve ekonomik gücünü kullanmadan yumuşak güç sayesinde elde ettiği kazanımlarla olumlu sonuçlar almak istemektedirler. Yumuşak gücün temelinde zor kullanmak yoktur.

Bir ülkenin ideolojisi ve kültürü çekiciyse, diğer ülkeler onu takip etmektedirler. Kurum ve kuruluşlarını verimli kullanabilen ülkeler, diğer devletlerin faaliyetlerini kendi isteği doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Böylece istenilen sonuçlara ulaşmak için yumuşak güç yeterli olacaktır (Nye, 2005:19).

Devletlerin uyguladığı yumuşak güç ile ülkelerin kültürel değerlerinin yanı sıra; sahip oldukları uluslararası imajları, ahlâki ve etik değerleri, teknoloji seviyeleri, kaliteli eğitim kurumları ve turizm faaliyetleri gibi alanlar dış kamularca takip edilmektedir. Çünkü yumuşak gücün temelinde başkalarının tercihlerini ve düşüncelerini değiştirmek gelmektedir. Devletler sert gücü, sadece yaptırım ve korkutma aracı olarak kullanmaktadırlar. Böylece yumuşak güçlerinin etkisini arttırmak istemektedirler. Sert ve yumuşak gücün dengeli kullanımı da akıllı güç (smart power) kavramının temelini oluşturmaktadır.

Ülkelerin, yumuşak güç ile etki alanının arttırması, uluslararası gücünü de arttırmaktadır. Kültür, medya, spor, sanat, bilim ve eğitim gibi alanlar devletlerin bu gücü arttırırken kullandığı araçlardandır. Özellikle medya gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte kullanılan içeriklerle ön plana çıkmaktadır (Özkan, 2019). Kamu diplomasisi ve yumuşak güç ile dış kamuoyunun anlaşılabilir kılınması ve bilgilendirilmesi gereklidir. Ulusal ve uluslararası politikaların belirlenmesinde kamuoyunun önemli bir rolü vardır. Bu politika süreçlerinde, basın vasıtasıyla istenilen hedefler dünya kamuoyuna duyurulmaktadır. Kamuoyunun desteği olmadan ekonomi, dış politika veya çevre konularında istenilen hedeflere ulaşmak mümkün değildir (Kılın, 2019).

Yaşanılan çağda yumuşak ve akıllı güç, devletler tarafından önemli görülen bir konumdadır. Bu uygulamalarda; kamuoyu oluşturmak, diğer ülkelere çekici gelmek ve kitleleri ikna etmek oldukça önemlidir. Kültürel politikalara yönelik çalışmalar ve bütüncül politikalarla akıllı gücün etkisi artmaktadır.

1.3. Bir Uygulama Alanı Olarak Kültürel Diplomasi

Kamu diplomasisi ve yumuşak güç, yeni diplomasiyi temelini oluşturmaktadır. Kamu diplomasisi, kamuoyu oluşturabilmek ve yabancı kamuları ikna edebilmek gibi faydalara sahip olmasından dolayı devletler tarafından kullanılmaktadır. Bunun yabancı kamularda etkili olabilmesinde kültür ve kültürel diplomasi faaliyetleri önemlidir. Bir devletin kültürünün ve kültürel öğelerinin, başkalarına etkili ve cazip gelmesi bilgi aktarımını kuvvetlendirmektedir. Nye (2005),

Melissen (2005) ve Cull (2008) gibi uzmanlar, kamu diplomasisi faaliyetlerinde kültür ve kültürel diplomasinin önemli bir yeri olduğunu belirtmektedirler. Küreselleşen dünyada gelişen bilgi teknolojileri, internet ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle kültürlerarası iletişimin uluslararası boyutta gerçekleşmesi gereklidir. Bu sebeple devletler son yıllarda kültürel diplomasi faaliyetlerine daha çok kaynak ayırmakta ve önem vermektedirler.

1.3.1. Kültür

Bilgi alanları incelendiğinde, bazı tanımların kendisinden beklenen fonksiyonları yerine getiremediği ve bu tanımlamaların belirginlik yaratacağı yerde belirsizlik oluşturdukları fark edilmektedir. Bu alanların başında da kültür gelmektedir. Belirli coğrafyalar içerisinde kültürlerin anlam dünyası değişmektedir. Bu sebeple kavram hakkında çok sayıda tanımlama mevcuttur. Kültürü inceleyen halkbilimi, sosyoloji, antropoloji vb. bilim dallarında yapılan çalışmalarda tanımlamalar ve bakış açıları bu dalların kendi alanlarına yönelik olmaktadır (Köktürk, 2006:11-14). Günlük hayatta sürekli kullanılan ve toplumlar için oldukça büyük bir anlam taşıyan kültür kavramının hangi yönüyle kullanıldığı tartışmalara neden olmaktadır. Kültür hakkında yapılan birçok tanımlama vardır. Şu ana kadar bilinen iki yüzden fazla kültür tanımı olduğu tahmin edilmektedir.

Kültür sözcüğünün kökenine bakıldığında inşa etmek, işlemek, sürmek, ekip biçmek gibi anlamlara gelen Latince “colere” kelimesinden türeyen “cultura” sözcüğüne kadar uzandığı görülmektedir. Sözcük Fransızca’da da “culture” olarak kullanılmaktadır (Güvenç, 2013:96). Temelini Latince “colere”den alan sözcüğün anlamı zaman içinde değişerek ve genişleyerek günümüze kadar gelmiştir. TDK’ye göre ise (1994:492) “*tarihsel, toplumsal gelişim süreci içerisinde yaratılan maddi ve manevi değerlerle sonraki nesillere iletmede kullanılan, bireyin doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tamamı, hars, ekin*” olarak tanımlanmaktadır. Kültürle ilgili evrensel ilk tanımlamayı İngiliz antropolog Tylor yapmıştır. Ona göre kültür; en geniş anlamıyla bilgi, sanat, ahlak, hukuk, töre ve

alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir yapının bütünüdür (Tylor, 1871, Akt. Duverger: 1998:74).

Kültür, dönüşüm ve değişimleri oluşturan etkileşimlerin ürünüdür. Bu bütünde aktörler, gelenekler ve en geniş anlamda kültürler arası etkileşimlerden bahsedilebilmektedir. Geniş bir süreci kapsayan kültürde geçmiş ve bugün, geleceği şekillendirmektedir (Özdemir, 2017:7).

Kültürün yaşatılması ve ilerleyebilmesi için iki unsur birbiriyle iç içedir. Bunlar birey ve toplumdur. Bireyin soyutlanmış bir dünyada kültür yaratması ve bundan yararlanabilmesi olası değildir. Kültürün bireyde yer edinebilmesi için bir toplulukta olması gereklidir. Topluma kaynaşan birey, kitlelerin ortak değerlerini kabullenecek, kimliğinde hissedecek ve bu değerler paylaşılacaktır (Akdemir, 2013:23). Çocuklar büyümeye ve anlamaya başladığı zamanlardan itibaren kendi geleneklerini ve göreneklerini de öğrenmeye başlar. Bu yüzden kültür, kimliğin en önemli ve gerekli parçasıdır. Kişiler bu durumun farkında olmasa da kendi kültürel değerleri olmadan yaşamakta zorluk çekerler (Anholt, 2011:63).

Kültür ve kültürel öğelerin bütünü bireyler tarafından gelişerek topluma mal olmakta ve gelecek nesillere aktarılmaktadır. Nesilden nesile aktarım sırasında da her toplum kendi medeniyet özelliklerini yaratmaktadır. Bu yüzden toplumların yaşam biçimi olarak görülen kültür, geçici değil kalıcı değerlere sahiptir.

Toplumların kültürlerinin biçimlenmesinde sahip olduğu değerler sisteminin yer edinmesini sağlayarak bunun kitlelerce kabul edilmesinde normların önemli bir yeri vardır. Normlar, resmî veya resmî olmayan şekilde toplumlarda yer edinen yerleşik davranış kurallarıdır. Toplumsal istekler ile beklentileri normlar yansıtmaktadır. Değerler ve normlar bir toplum içinde sürekli aynı kalmadıkları için çevresel etkenlerin aracılığıyla değişim içerisindedirler (Ünal Erzen, 2012:132). Kültürel değerler durağan değil devingendir ve sürekli değişime açıktırlar. Bunun en önemli sebebi de toplumların ve teknolojinin sürekli gelişmesidir.

Kültür, toplumlar olduğu sürece sürekli olarak gelişim ve değişim hâlinde dirler. Küreselleşmenin de etkisiyle modern çağın bireyleri her gün yeni bilgiler öğrenmekte ve gelişimini sürdürmektedirler. Bireylerde yaşanan bu değişimler

topluma ve doğal olarak da kültüre yansımaktadır. Doğal olarak bir ülkenin kültürü başka bir ülkenin kültüründen de beslenmekte ve etkilenmektedir.

1.3.1.1. Kültürün Sahip Olduğu Özellikler

Kültür, bir birey ve toplum için önemli olan ve onların kimliği sayılabilecek değerler bütünüdür. İnsan sürekli değişim hâlinde olduğu için kültür de sabit değildir. Bir toplum içerisindeki normlar ve değerler bütünü bireylerin ortak değerleri taşımasından gelmektedir ve bu değerlerin paylaşılmasından etkilenmektedir. Kültürel değerler, zaman içerisinde kendiliğinden oluşmakta ve zamanla somutlaşmaktadırlar.

Kültür; örf, âdet, görenek, gelenek, inanç sistemi, ahlak kuralları, hukuk, estetik, ekonomi, dil, tarih ve davranış şekilleri vb. gibi birçok öğeyi kendisinde toplayan yaşam tarzıdır. Kültür bir topluma özgü düşüncelerin tamamı olarak görülür ve bir toplumu diğerlerinden ayıran, geçmişten beslenerek geleceğe aktarılan maddi ve manevi özelliklerin bütünüdür (Güvenç, 2013:98).

Güvenç'e göre (2013:130-134) kültür; öğrenilerek diğer nesillere aktarılan, tarihle arasında önemli bir ilişki olan, toplum için ideal veya idealleştirilmiş kuralları kapsayan, bireyler için çeşitli ihtiyaçları karşılayan, sürekli olarak değişen, insanları bütünleştirici bir etkiye sahip olan ve kavramsal olarak soyut özelliklere sahip bir sistem olarak sıralanmıştır.

Ertürk'e göre (2010:285) kültür; sonradan kazanılan, kuşaklar tarafından birbirlerine aktarılan toplumsal bir olgudur ve davranışların paylaşılması ile ideal kurallardan oluşan fakat kişisel tutumların önemli bir yer tuttuğu kültürel faaliyetleri içeren bir eylem biçimidir. Haviland vd. göre ise (2008:103-119) kültür; paylaşılan, öğrenilen, simgelere dayalı, tümleşik yapılara sahip olan ve hareketli bir yapıdır.

Kültür geniş bir kavram ve sistemler bütünüdür. Kültürün özelliklerinde ve adlandırılmasında sınıflandırmaların etkisi bulunmaktadır. Bu sayede kültürün boyutu ve anlamı da farklılaşmaktadır. Kültür; yaygınlık derecesine (genel ve alt kültür) göre, fonksiyonuna (maddi ve manevi kültür) ve diğer çeşitli türlerine (açık, kapalı, bireysel,

ortak, ulusal, evrensel, egemen, popüler ve kitle vb. kültür) göre sınıflandırmaktadır (Soydaş, 2010:34).

Kültür yaygınlık derecesine göre sınıflandırıldığında genel ve alt kültür olarak iki şekilde incelenmektedir. Genel kültür, bir toplumun sahip olduğu ve sık görülen davranışlar bütünüdür. Bir ülke hakkında konuşulduğunda insanların zihninde oluşan düşünceler, o ülkenin genel kültürünü yansıtmaktadır. Alt kültür ise aynı toplum içerisindeki farklılaşmaları ifade ederek topluma ait genel değerleri kapsasa da o ülkedeki yaşanan yere göre farklılıklar görülmektedir (Soydaş, 2010:35).

Türkiye’de alt kültür incelendiğinde, her bölgenin kendine özgü mutfak, müzik ve dans kültürü bulunmaktadır. Bunlar birbirlerinden yöresel olarak ayrılmaktadır. Örneğin; Akdeniz Bölgesi’nde sebze ve meyve besinler ön plana çıkarken, Karadeniz Bölgesi’nde mısır ekmeği ve balık, doğu bölgelerinde ise et ağırlıklı beslenme biçimleri görülmektedir (Ünal Erzen, 2012:132). Toplumlar kültürel değerlerini paylaştığı için alt kültür, genel kültürden tamamen ayrılmamaktadır. Bir toplumun hayat biçimi onun kültürünü yansıtmaktadır. Toplumlardaki benzer idealler, değerler ve davranışlar kültürün bütününe oluşturmaktadır.

1.3.1.2. Kültürün Öğeleri

Kültürü oluşturan birbirleriyle ilgili çeşitli kavramlar ve öğeler vardır. Bu kavram ve öğelerin birlikte ele alınmasıyla bir toplumun kültürel özellikleri ile değerleri meydana gelmektedir. Topluma ait bu değerler incelendiğinde bazı öğelerin ortak özellikler taşıdığı görülmektedir.

Tüm toplulukların yaşam şekilleri birbirinden farklı olduğu için kültürleri de birbirinden farklıdır. Yine de her kültürün bazı değerleri ortaktır. Kültürün öğeleri topluluktan topluluğa önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Bir toplum için çok önemli olan bir öğe farklı bir toplum için daha az önem taşıyabilmektedir (Soydaş, 2010:38). Toplumların sahip olduğu normlar, değerler, dil, din, gelenek, görenek ve inanışlar toplumların kültürünü oluşturan temel öğelerdendir. Genel olarak kabul görmüş bu öğeler topluluklar için oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2015:316).

Kültürün ögeleri üzerinde sınıflandırma yapılabilmektedir. Erdoğan; bu sınıflandırmada toplumun maddi ve manevi kültürel ögelerin, dil, ahlâk ve estetik değerlerin, eğitim seviyesinin, din, inanç ve tutumların, sosyal organizasyonlar ve kurumların olduğunu belirtmiştir. (Erdoğan, 1994:120-145). Yapılan bu sınıflandırmada en önemli ögeler saptanmış ve bu ögeler beş ana başlık altında incelenmiştir. Toplumların sahip olduğu bazı ögeler, bir toplum tarafından ortaya çıkmış olsa da uluslararası ortak değerler taşıyabilmektedir.

Toplumların ortak değerlerinin oluşumunda maddi ve manevi kültürel ögelerin önemli bir yeri vardır. Maddi kültür ögeleri belli noktalarda uluslararası değerlere sahiptir. Örneğin bir otomobilin yapılmasında birçok toplumun geliştirdiği teknolojik gelişmelerden yararlanılmaktadır. İnsanlığın ortak çabası ve bilgisiyle birçok nesne günümüzdeki hâlini almıştır (Eroğlu, 2007:139-140).

Maddi kültür ögeleri insanın doğa ile olan mücadelesine dayanır. İnsanların bugüne kadar çalışıp meydana getirdiği nesnelerin tamamı maddi kültür ögeleridir. Bir ülkenin teknolojisi, mimari eserleri ve geliştirdiği aletler bunlara örnek olarak gösterilebilir. Manevi kültür ögeleri ise daha çok bir toplumun sahip olduğu inanışları, gelenekleri ve görenekleridir. Maddi ve manevi kültür ögelerinin tamamı birleştiğinde bir devletin kültürel değerleri oluşturmaktadır (Yıldırım, 2015:313-317). Kültürün ögelerinin oluşumu için uzun zaman gerekmektedir. Bir toplumun konuştuğu dil, insanların anlaşmasını sağlayan ve onları bir arada tutan bir yapıdır. Soyut ve somut birçok kavramı içermektedir.

Odabaşı ve Barış'a göre (2015:316-318) bir toplumun büyük bir kısmının benimsediği değer yargıları ve buna bağlı olarak meydana çıkan ögeler toplumu şekillendirmektedir. Bu ögeler; kültürün değerleri, dili, inanışları ve mitleri, gelenekleri, törenleri, yasaları ve materyal göstergeleridir. Ayrıca yaşanan kültür, sürekli kullanılan ürünlere belli anlamlar yüklemektedir.

Bir toplumun sahip olduğu kültür unsurları, o toplumdaki sembollerinin açıklamasını içermektedir. Bu sembollerin yer aldığı unsurlar ise bir toplumun dili, dini, gelenekleri, görenekleri ve sanatıdır. Tüm bu unsurlar toplumları birlikte tutan ana değerler bütünüdür (Ertürk, 2010:288). Kültürün ögeleri, tüm toplumlarda görülen

ve insanların birlikte yaşaması ile gelişmiş değerler bütünüdür. Her toplum kendisine has değerlere sahiptir. Yeri geldiğinde bu değerler toplumlar tarafından paylaşılmıştır ve uluslararası kültürel öğeler ortaya çıkmıştır.

1.3.1.3. Küreselleşme ve İletişimde Kültürlerarası Boyut

Yaşanılan çağda küreselleşmenin etkileri ile birlikte birçok alanda millî sınırların önemi kalmamıştır ve McLuhan'ın (1964) tasvir ettiği global köy kavramı oluşmuştur. Modern iletişim sistemleri, internet ve sosyal medya gibi ortamların da etkisiyle bireyler, farklı insanlarla ve kültürlerle iletişim hâlinindedir. Bu durumdan dolayı devletler, kültürel diplomasi ve uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarına daha fazla özen göstermektedir. Devletler, kültürlerarası iletişim ile dış kamularla olan iletişimi sağlamaya çalışmaktadırlar.

Küreselleşme, dünyadaki ekonomik ve kültürel organizasyonların gelişmesi sonucunda coğrafi, kültürel ve siyasal olarak sınırları olmayan sosyal kurumların gelişmesiyle oluşan karmaşık bir yapıdır (Mutlu, 2008:215). Kaçmazoğlu'na göre ise küreselleşme; (2002:49) toplumlarda ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşmenin yaşandığı bir süreçtir. Teknolojinin küresel olarak gelişmesi sonucunda sermaye de evrensel bir yapıya geçmiştir. Böylece, ulusların sınırlarının önemi azalmıştır ve uluslararası bir yapıya geçiş yaşanmıştır. Küreselleşme sonucunda dünya küçülmüştür ve tek pazar hâline gelmiştir.

Küreselleşmenin üç boyutu vardır. Bunlar; siyasal, ekonomik ve kültürel boyutlardır. Kültürel boyutta, küreselleşmenin birbirinden zıt iki sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçların ilki mikromilliyetçilik, ikincisi ise tüketici davranışlarını etkileyerek uluslararası tek boyutlu kültürel kimlik yaratma isteğidir (Kongar, 2019). Küreselleşme ve kültür arasında önemli bir ilişkisellik vardır. Kültürlerin toplumlararası aktarılması ile George Ritzer'in de çağdaş toplumların yaşamları üzerine bakış açısıyla değindiği "Toplumların McDonaldslaştırılması" (1993) olgusu ile tüketim katedralleri oluşturularak tek tip kültürel yapıya sahip bireyler oluşturulmak istenmektedir. Kültürel bakış açısıyla küreselleşme, bir toplumun kültürünün diğer kültürlerle etkileşimiyle meydana gelen kültürel değişimlerdir.

Kültürü güçlü olan toplumlar, diğer kültürlerle bazı konularda etkili olmaktadır. Toplumlar başka toplumların kültürel öğelerini alabilmektedirler. Bu sebeple de bazı toplumlar birbirine giderek benzemeye başlamışlardır.

Küreselleşme karmaşık bir olgudur. Bu olgu incelendiğinde şahısların, şirketlerin ve siyasi kurumların kendi istekleri doğrultusunda doğal kaynakları ve ticari değeri olan pazarları kullanmak istemektedirler. Kültürel küreselleşme sürecinde, güç sahibi olan ülkeler daha etkili olarak fikirlerini yayabilmektedirler (Haviland vd., 2008:818).

Günümüzde birçok şirket, millî sınırları aşarak uluslararası ortamda faaliyet göstermektedir. Kitle iletişim araçları ve medya teknolojilerinin gelişmesi, sermayenin az gelişmiş ülkeleri hedefleyecek şekilde büyümesi ve belli medya kuruluşlarının uluslararası olarak enformasyonları belirlemesi egemen kültürlerin evrensel olmasını sağlamıştır (Yıldırım, 2015: 336). Küreselleşmenin kaynağı olarak görülen teknolojik gelişmeler beraberinde iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamıştır. Doğal olarak da iletişim ve bilişim devrimi gerçekleşmiştir. İnsanlar ve topluluklar için bilgiye erişim hızı artmıştır (Kongar, 2019).

Bilgisayar, bilişim ve iletişimin sürekli gelişmesi ile kültür sanallaşmaya başlamıştır. Sanal ortamda kültürel öğeler yaşanmaya, oluşturulmaya, aktarılmaya ve değiştirilmeye başlanmıştır. Dijital ve sanal çağ insan hayatının bir parçası hâline gelmiştir. Bu çağda kültür, geniş hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Medya-kültür değişimleri incelendiğinde televizyon ve internet, toplulukların hayatını değiştiren temel dinamikler olmuştur. İnternetin kullanımı ile birlikte yeni kültürel ortam oluşmaktadır. Yazılı kültürel öğeleri ve sözlü kültür gelenekleri sanal dünyada yaratılmaya başlanmıştır. Kültürel yaşamdaki bu değişikliklerin başlıca sebebi, kültürün küreselleşmesidir. Kültürün küreselleşmesinin nedenleri arasında kültür ekonomisinin gelişmesi ve öneminin artması da gösterilebilir (Özdemir, 2015:388-389).

Küreselleşme ve iletişim kavramları birlikte düşünüldüğünde, kitle iletişim araçları da küreselleşmiş durumda olduğu görülmektedir. Modern dünyada, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle sürekli var olan sistemler değişmekte ve yerine yeni iletişim ağları gelmektedir. Ekonomik, kültürel ve politik olarak dünya toplumları birbiriyle

içli dışlı yaşam sürmektedir ve herhangi bir olay hızlı bir şekilde ulusallıktan uluslararası boyuta geçiş yapabilmektedirler. Bu sebeple de kültürlerarası iletişim kaçınılmaz bir hâle gelmiştir.

Kültürlerarası iletişim; farklı kültüre sahip birey ve topluluklar arasında meydana gelen anlam aktarımları vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Yabancı bireylerin ve kültürlerin açıklanmasını inceleyen bir alandır. Toplulukların, farklı kültür gruplarıyla etkileşime geçmesiyle etkilendikleri görülmektedir. Bu durum kültürlerarası iletişimin temelini oluşturmaktadır (Kartarı, 2014:49-51). Kültürlerarası iletişimde bireylerin deneyimleri sonucunda kültürel kimliklerinde değişimler meydana gelmektedir.

Kültür; toplumu birleştiren, insanların bir arada yaşamasını sağlayan ve toplumun kimliğini oluşturan bir varlıktır. Toplulukların dili, dini, inanışları, maddi ve manevi değerleri, hukuku, sembolik değerleri gibi birçok yapı kültürün özelliklerini oluşturmaktadır. Devletler modern çağın gereksinimleri gereği, yumuşak güçlerini kullanarak etki alanını genişletmek istemektedir. Etki alanını genişletmek isteyen devletler, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasiden yararlanmaktadırlar. Kültürün özelliklerinin ve öğelerinin bilinmesi sayesinde doğru kültürlerarası iletişim sağlanabilecektir. Bu durum da kültürel diplomasi çalışmalarının başarıya ulaşmasında etkili olacaktır.

1.3.2. Modern Çağda Kültürel Diplomasi

Yaşanılan çağda, kamu diplomasisi kavramının devlet politikalarında ön plana çıkmasıyla birlikte ulus devletleri savaşa gereksinim duymadan, farklı güçleri vasıtasıyla diğer devletlere etki edebileceklerini fark etmişlerdir. Toplulukları ikna etmenin oldukça önemli olduğu bu dönemde Nye'nin özellikle vurguladığı yumuşak güç ve akıllı güç kavramları sayesinde devletler birçok kazanım elde etmişlerdir. Nye (2005) devletlerin yumuşak güç kaynağının; kültür, dış politikalar ve siyasi değerler olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple son yıllarda devletler tarafından kültürel diplomasinin değeri anlaşılmıştır ve bu alandaki çalışmalara odaklanılmıştır.

1.3.2.1. Kültürel Diplomasi

Devletlerin yumuşak güçlerini daha etkin kullanmasıyla kültürel diplomasinin gerçek değeri günümüzde daha çok anlaşılmıştır. Bu sayede, kamu diplomasisinin bir aracı olarak kullanımı, aktarılan kaynaklar ve uygulanan metotlarına son yıllarda daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Nye (2005), Szondi (2008), Melissen (2005) ve Cull (2008) gibi bu konuda çalışmalar yapan birçok uzmana göre kültürel diplomasi faaliyetleri devletler için önemli bir yere sahiptir.

Kültürel diplomasi hakkında birçok tanım yapılmıştır ama tanım birliğine varılamamıştır. Bu tanımlar incelendiğinde birtakım ortak sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Kültürel diplomasi alanında çalışmalar yürüten ve uluslararası bir oluşum olan Kültürel Diplomasi Enstitüsü'nün çıkardığı kültürel diplomasi sözlüğüne göre kültürel diplomasi, devletlerin kültürel ve siyasi değerlerini dünyaya tanıtmak için kullanılan en iyi araçlardan birisidir. Bu kavramın ana düşüncesi, insanların farklı kültürlere olan bakış açılarına ulaşarak bunu anlayabilmek ve kültürlerarası diyalogu ön plana çıkartmaktır. Kültürel diplomasi; hükümetler, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve kamu kurumları gibi çeşitli aktörler tarafından gerçekleştirilmektedir (www.culturaldiplomacy.org, 2019).

Amerikalı siyasal bilim uzmanı Milton Cummings ise (2003:1) kültürel diplomasiyi; fikirlerin, değerlerin, sistemlerin, geleneklerin, inançların, bilginin ve kültürün karşılıklı paylaşımını sağlamak olarak tanımlamıştır. Signitzer de bir devletin kendisi hakkında olumlu tutumlar üretmesi için kültürel diplomasiyi kullanması gerektiğini belirterek bu sayede bilgi ve eğitim gibi değerlerle ulaşılabilecek sonuçların bütüncül olarak diplomatik başarıya katkı sağlayacağını belirtmektedir (Signitzer, 2008:205). Cull ise (2008:35) kültürel diplomasiyi en basit şekliyle, bir ülkenin kendi kültürünün, diğer ülkelere cazip hâle getirilerek onlara aktarılmasına yönelik hedefler bütünü olarak açıklamaktadır.

Kavram hakkında yapılan bir başka tanımlama da Sönmezoğlu tarafından yapılmıştır. Kültürel diplomasi, devletlerin diğer devletler üzerinde etkide bulunabilmek için kullandıkları araçlardan birisidir. Kültürel olarak birbirlerine

yakınlık bulunan taraflar arasında, siyasal etkileşim daha rahat olmaktadır. Kültürel diplomasiyi kullanmak isteyen ülkelerin temel aldığı iki öge vardır. Bunlar dil ve eğitim ögeleridir. Bu iki ögenin diğer ülkelere aktarabilmesiyle hedeflere ulaşmak daha kolay olmaktadır. Günümüzde dünyadaki gelişmeleri iyi takip edip analiz yapan ülkeler, kültürel diplomasi alanında başarılı olmaktadırlar (Sönmezoğlu, 2010:438). Dil ve eğitim ögeleri kültürün de en önemli değerleri arasında yer almaktadır. Bir toplumu bir arada tutan temel değerlerin başında dil gelmektedir. Uluslararası niteliğe sahip olan eğitim kurumları da birçok dünya toplumu tarafından takip edilmekte ve incelenmektedir.

Kültürel diplomaside devletlerin temel amaçları; değerlerinin, dış kamular tarafından çekici bulunan özelliklerinin ve milletin sahip olduğu fikirlerin yabancı ülkelere yayılmasını sağlamaktır. Bu amaçlar, kültür aktarımı vasıtasıyla sağlanmaktadır ve kültürel diplomasinin uluslararası boyutu vardır. Kültürel diplomasi ile devletler, dış kamuların ikna edilme sürecini kolaylaştıracaktır ve hedeflenen politikalara yönelik kamuoyu oluşturulabilecektir. Kültürel diplomasinin aktarımı sadece devlet kaynakları ve kurumları ile yürütülmemektedir. Devlet kurumlarının yanı sıra özel kuruluşlar ve çeşitli bireyler aracılığıyla da gerçekleşmektedir.

Kültür, diğer toplumları tanımaya olanak sağlayan özellikler bütünüdür. Kültürel ögelerin paylaşılması ile insanlar arasında ortaklıklar kurulur ve toplumların birbirlerini tanımlarına olanak sağlanır. Böylece kültür, devletler arasındaki ilişkilerin desteklenmesine yardımcı olmaktadır. Kültürün aktarımı, toplumlararası problemlerin çözümü için fırsatlar sunmaktadır. Kültürel aktarımlar sayesinde devletler arasında anlaşmazlıklar azalmakta ve siyasi ilişkilerin kurulması daha kolay olmaktadır (Bound vd., 2007:11-12).

Kültürel diplomasi, bazı uzmanlar tarafından kamu diplomasisinin bir türü ve uygulama alanı olarak görülmektedir. Fakat kültürel diplomasi, diplomasi ve kültürün ögelerini kullanmasından dolayı yeni bir diplomasi tarzını oluşturmaktadır. Kültürel diplomasi incelendiğinde diplomasi ve kültür gibi kavramsal alanı geniş disiplinlerin özelliklerini taşımaktadır. Bu sebeple de kavram karmaşık yapıdadır. Kavramın uygulandığı alanlardan kültür ve sanat faaliyetleri, kamu diplomasisinde de

kullanılmaktadır. Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi bazı yönlerden iç içe geçmiş kavramlardır. Kültürel diplomasi bir ülkenin tarihini, sanatını ve kültürel öğelerini tanıtmakla sınırlandırılmamalıdır. Kültürel ilişkiler aracılığı ile ülkelerin kültürel etkinlikleri artırılmaktadır. (Ekşi, 2015:347-348).

Kültürel diplomasi, kamu diplomasisinin önemli bir parçası ve aracı olarak görülmektedir. Basit bir uygulama alanı değildir ve uzun süren çalışmalar neticesinde sonuçlara ulaşmak mümkündür. Kültürün oluşma sürecinde üretilen maddi ve manevi değerler gibi birçok kültürel öge zaman içerisinde oluşmakta ve değişmektedir. Bu sayede kültürel diplomasi; devletlerin, siyasi etkilerini arttırabilmek için kullandıkları araçlardan birisi hâline gelmiştir.

Kültürel ilişkiler ve kamu diplomasisi arasında farklılıklar vardır. Kültürel diplomasi hükümet desteği ile gerçekleştirilmektedir. Kültürel uygulamalar; ticaret, eğitim, iletişim, turizm, medya vb. birçok alanda ortaya çıkan ilişkiler bütünüdür. (Köksoy, 2013-129). Kültürel uygulamalar devlet programları dâhilinde oluşturulmaktadır. Fakat devlet müdahalesi olmadan, doğal bir yol ile gelişmektedir. Kültürel çalışmalarda devlet ön planda olmadığı için bu durum kültürel diplomasinin kamu diplomasisinden farklılaşan yönünü oluşturmaktadır.

Kültürel diplomasi çalışmalarının başarılı olabilmesi için uzun bir süre gerekmektedir. Çünkü kültürel ilişkilerin gerçekleştirilmesi ve değerlerin toplumlar tarafından kabul edilmesi yıllar alabilmektedir. Kültürel diplomasi iki aşamalı olarak gerçekleşmektedir. İlk aşaması kültürün topluluklar arasında müzakere edilmesidir. İkinci aşaması ise kültürel ilişkiler göz önüne alınarak, ikili ilişkilerin geliştirilmesi ve uygulamalara yönelik planlamaların yapılmasıdır (Topic, 2012:9-10). Uzun süreli uygulamalar sonucunda etkili olabilecek kültürel diplomasinin temelinde stratejik olarak yapılan planların önemli bir yeri bulunmaktadır. Kavram, devletler için dış politikanın bir aracı hâline gelmiştir ve devletler yumuşak güçlerini arttırmaya çalışmaktadırlar.

Nye'nin kitabında da (2005) bahsedildiği üzere; bir ülkenin kültürel çekiciliği ve ikna gücü hedeflenen amaçlara ulaşmak için kullanılması gereken yumuşak gücünün temelini oluşturmaktadır. Tüm bu değerler kültürel öğeler ile

desteklenmektedir. Devletler; modern ülke imajı oluşturabilmek için kültürel diplomasiye başvurmaktadırlar.

1945 ile 1990 yılları arasındaki dönemde kültürel öğelerin aktarılması, devletlerin ideolojik hedeflerin gerçekleştirilmesi için önemli bir strateji olarak görülmüştür. Bu dönemde ABD hükümetinin kurumları dışında sivil toplum kuruluşları, vakıflar ve diğer kuruluşlar ABD'nin sahip olduğu değerleri dış kamulara yansıtmak ve propaganda yapmak için etkin olarak çalışmışlardır. Ülkeler, diğer toplumlarda güçlü bir yer edinmek için politik değerlerin değil kültürel değerlerin önemli olduğunun farkına varmışlardır. Bu sebeple de kültürel çalışmalar ön planda tutulmuştur (Yıldırım, 2015:350-351). ABD ve Sovyetler Birliği'nin birbiriyle rekabet ettiği uzun yıllar boyunca kültürel diplomasi en önemli uygulama alanlarından birisi olarak görülmüştür. Resmî olarak diplomatik ilişkiler kurmayan iki devlet, kitleleri etkilemek için kamu diplomasisini etkin olarak kullanmışlardır.

Soğuk savaş bittikten sonra devletler arası ticari ve toplumsal hareketler artmasıyla küreselleşme, bireyleri ülke politikalarında daha etkin hâle getirmiştir. Doğal olarak bu durum, kamu diplomasisi ve propaganda sürecini değiştirmiştir. Soğuk savaş ve sonrası dönemde, dinamik yapıdaki kültürel süreçler ön plana çıkmıştır. Kamuların birbirlerini anlamasına ve tanınmasına olanak sağlayan kültürel diplomasi kavramı ön planda yer almıştır (Yıldırım, 2015: 352). Yeni bilgilerin ve teknolojinin etkisiyle kitleler değişmektedir. Böylece kültürel diplomasi kavramı da çağa uygun bir şekilde değişmekte ve kullanımında yenilikler olmaktadır. Kültürel öğeler ve kavramlar, kültürel diplomasinin temelini oluşturmaktadır.

1.3.2.2. Kültürel Diplomasi Kullanımının Sağladığı Faydalar

Kültürel ilişkilerin temelinde tek taraflı değil çift taraflı yarar sağlamak vardır ve kültürlerarası ortaklık kurmak temel hedeflerdendir. Kültürel diplomasi ile kültürel ilişkilerin ulus devletleri arasında karşılıklı ilişkiler ve iş birliği oluşturmaları hedeflenmektedir. Kültürel ilişkilerin temelinde; bir devletin diğer ülkelerde öncelikle dilini tanıtabilmesi, öğretilbilmesini sağlaması ve dilini yayma amacı vardır. Dilin dışında sanat, edebiyat, bilim, sinema, müzik, televizyon radyo programları gibi

kültürle ve devletle ilgili ürünlerin yayılması da hedeflenmektedir (Szondi, 2008:302). Tüm bu alanların yabancı kamulara aktarılmasındaki temel amaç, devletin tanıtılmasına yöneliktir.

Kültürel diplomaside devletle ilgili mesajların aktarılıp pazarlanması biraz daha geri planda kalmaktadır. Önemli olan diğer toplumlar ile ortaklık kurabilmektir. Kalıcı ilişkileri oluşturabilmek için kısa süreli değil uzun süreli çalışmalarla mümkün olabilmektedir. Uzun süren çalışmalar neticesinde diğer toplumlarla bağ kurulabilmekte ve ortaklık sağlanabilmektedir. Modern dünyada diplomatların yeri ve önemi değişmiştir. Yeni dönemde sivil toplum kuruluşlarının, medya ve örgütler arasında bağ kurabilme yeteneği ön plana çıkmaktadır (Mellisen, 2005:23). Sanat, kültür, edebiyat, müzik ve tiyatro gibi güzel sanatlar ile bireyler üzerinde etki sağlanmaktadır. Sonuç olarak devlet politikalarında kalıcı sonuçlara ulaşmak için kültürel diplomasi en doğru yöntemlerin başında gelmektedir.

Kültür kavramının diplomaside kullanılmasının büyük avantajları vardır. Yabancı kamular tarafından bir ülkenin dili, edebiyatı ve sanatı tanınıyorsa, ülke ve şehirleri seviliyorsa kamular o topluma yakınlaşmaktadır. Kitleler tarafından o ülkenin politikalarının doğru olduğu düşünülmektedir. Böylece iki devlet arasında anlaşmazlık yaşandığında veya yanlış bir durum olduğunda ilişkilerin bozulmaması amaçlanmaktadır. Kültürel ilişkiler vasıtasıyla birçok konuda anlaşma zemini sağlanmaktadır (Kitsou, 2013:2-3). Bu durum, toplumlara kültürel aktarım ve kültürel diplomasinin önemini göstermektedir. Farklı ülkelerdeki bağlantıların artmasıyla bir ülkenin politik istekleri ve fikirleri diğer toplumlar için değerli hâle gelmektedir. Bu sayede istenilenlere ulaşmak daha kolaydır.

ABD Dışişleri Bakanlığına bağlı olarak çalışmalar yürüten Kültürel Diplomasi Danışma Kurulu'nun yayınladığı rapora göre kültürel diplomasinin kullanılmasının bir ülkeye sağladığı faydalar belirlenmiştir. Bu faydalar şöyle sıralanmıştır (Advisory Committee on Cultural Diplomacy, 2005:2-3):

- Politika düzenleyicilerinin siyasi, ekonomik ve askerî anlaşmalarla ulaşmak istedikleri ana hedefler doğrultusunda diğer ülkeler ve kitlelerle arasında güven ortamı oluşturulmasında yardımcı olmak,

- İletişimi hükümetlerle değil halklarla kurmak,
- Geleneksel diplomasiyle elde edilemeyecek etkiyi halka ve saygın kişilere ulaştırmak,
- Kişilerarası ve kültürlerarası iletişim için tarafsızlık içermek,
- Diplomatik ilişkilerde problem yaşanan ülkelere yakınlaşmak için uzlaşmacı yönü kullanmak,
- Yanlış anlaşılmalara önleyerek kin, nefret, öfke gibi duyguları azaltmak,
- Sivil toplum olgusunun gelişimini teşvik etmek,
- Uluslararası dil sorununu azaltmak ve daha geniş kitlelere ulaşmaya imkân sağlamaktır.

Kültürel diplomasi araçlarının etkili ve iyi bir şekilde kullanılması ile diğer ülkelerin halklarının etkilenmesi kolay olacaktır. Bu alanda kullanılan uygulama alanları olarak; eğitim, kültür, sanat ve spor ön planda yer alır. Müzik, dans, yemek, sinema, dizi, internet gibi kaynaklarla ülke imajı ve itibarı arttırılabilir (Ünal Erzen: 2012:129). Ayrıca eğitim, bilim çalışmaları, medya, dil eğitimi ve sergiler de bu alanda kullanılan kültürel diplomasi araçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültürel diplomasinin, devletlerin politik ve siyasi hedeflerine birçok faydası olduğu görülmektedir. Dış kamulara ülkenin değerlerinin, dilinin ve fikirlerinin önemli ve cazip gelmesi oldukça önemlidir. Böylece yapılacak kültür aktarımları ile devletlerin çalışmaları başarılı olabilecek ve o devletin dili yabancı kamular tarafından öğrenilebilecektir. Kültürel diplomasi faaliyetlerinde iletişim stratejilerinin önemli bir yeri vardır. Küresel iletişimin sağlanmasında sinema, medya, televizyon programları, haber ajansları ve radyo gibi birçok iletişim araçları doğru ve etkili kullanılmalıdır. Ülkelerin bunu sağlayabilmek için de uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarını iyi bir şekilde yürütmesi gerekmektedir.

Kültürel diplomasinin amacına yönelik bir devletin yabancı toplumlar üzerinde olumlu algıları sağlayabilmesi, imaj ve itibar oluşturabilmesi çok önemlidir. Bu oluşum sürecinde de halkla ilişkiler disiplini etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Kültürel diplomasinin başarılı olması için disiplinler arası çalışmaların koordineli ve etkili olması gerekmektedir. Toplumlararası ortaklıklar kurmak için yumuşak güç kaynakları ön planda olmalıdır ve propaganda arka planda kalmalıdır. Kültürel

diplomasi çalışmaları birçok alanda yürütülmektedir. Bu süreçte devletlerin açtığı kurum ve kuruluşlar önemli bir yer tutmaktadır.

1.3.2.3. Dünyada Kültürel Diplomasinin Gelişimi ve alışma Yapan Kurumlar

Uluslararası politikalarını gerçekleştirebilmek ve güçlü bir devlet olgusuna erişmek isteyen devletler yumuşak güce dayalı faaliyetlere önem vermektedirler. Kültürel diplomasi ile ülkelerin kültürü, dili, ideolojisi, medyası, sporu ve eğitim değerlerini yaymak amaçlanmaktadır. Devletler, bu yayılımın gerçekleşmesi için çalışmalar yürütmektedir. Kültürel diplomaside, Avrupa devletleri ilk uygulamaları yapmış ve ilgili kurumları açmışlardır.

Çalışmanın daha önceki kısımlarında da belirtildiği üzere kültürel diplomasiyle ilgili ilk kurumu açan lke Fransa'dır. Fransa kaybettiği bir savaşın ardından yurtdışında dilini öğretmek ve olumlu bir imaj oluşturabilmek için 1883 yılında "Alliance Française" isimli enstitüyü kurmuştur.

İtalya bu alanda çalışmalar yürütmek amacıyla "Dante Aligheri Sociaty" isimli enstitüyü 1889 yılında, İngiltere de benzer çalışmalar yürütmek amacıyla 1934 yılında "British Council" isimli kurumu aarak uygulamalara başlamıştır. British Council'un kurulmasındaki temel amaç; İngiliz yaşam tarzını yabancı kamulara göstermek, dilini öğretmek, sanatını, edebiyatını ve bilimini diğer ülkelere yaymak olarak amaçlanmıştır (Gieonow-Hect vd., 2010:18).

II. Dünya Savaşı'nda büyük bir yenilgi alan, ayrıca savaşta en büyük zayıyatı veren ve devlet olarak yeni bir yapılanmaya giden Almanya da yok olan imajını değiştirmek ve modern dünya ile ilişkiler kurmak için Goethe Enstitüsü'n açmıştır. Benzer amaçlarla 1972 senesinde Japonya, dış politikasını uluslararası ortamda tanıtmak, kültürünü, eğitimini ve bilimsel değerlerini yaymak ve uluslararası değişim programları aracılığıyla dünyaya katkı sağlamak amacıyla Japon Vakfı'nı kurmuştur (Köksoy, 2013:132). İspanya kültürel diplomasi çalışmalarını yürütmek amacıyla 1991 senesinde Cervantes Enstitüsü'n kurmuştur. Kurumun amaı; İspanyolca'nın yayılmasını sağlamak ve ülke kültürünün tanıtılmasını sağlamaktır (www.estambul.cervantes.es/tr/enstitunun_tanitimi.htm, 2019).

ABD, VOA dışında USIA isimli kurumuyla da Amerikan kültürünü yaymak için çalışmalar yürütmüştür. Burada sürekli olarak radyo programları yapılmıştır. Bu yayınlarda, her ay 100 milyondan fazla kişiye ulaşılmıştır. ABD soğuk savaşın bitmesinin ardından USIA'ı kapatmış ve kademeli olarak da bu alana yapılan yatırımlarını azaltmaya başlamıştır. 9/11 olaylarının yaşanmasının ardından uzmanlar, ABD'nin kültürel merkezleri kapatma kararının yanlış bir strateji olduğu konusunda hemfikir olmuşlardır (Yıldırım, 2015:363).

Hollywood, ABD'nin sahip olduğu en önemli kültürel araçlardan birisidir. Hollywood ile ABD lehine verilen olumlu mesajlar, güçlü ülke imajı ve ülke çekiciliği gibi dış kamuları etkileyebilecek unsurlarla donatılmaktadır. Filmler vasıtası ile politik mesajlar dış kamulara iletilmekte ayrıca olumlu imajın sağlanmasına yardımcı olunmaktadır. İyi hazırlanmış ve ünlü oyuncular ile çekilmiş televizyon programları da dünyanın birçok yerinde kendisine geniş izleyici kitleleri bulmaktadır (Akçadağ, 2010:11). ABD'nin kültürel diplomaside başarılı çalışmalar yaptığı alanlardan birisi de eğitimidir. Öğrenci değişim programları, dünyaya yayılmış Amerikan okulları, eğitim bursları ve eğitimle ilgili çeşitli iş birlikleri tüm dünyada ilgi çekmektedir. Fullbright Burs Programı ile dünyanın dört bir yanından binlerce zeki ve gelecek vadeden öğrenci ABD'de eğitim almıştır. Eğitim programları sonrası ülkelere dönen öğrenciler ABD yaşam tarzını ve kültürünü öğrenerek çevrelerinde bulunan topluluklara da olumlu gördüğü hususlardan bahsetmektedirler (Gieonow-Hect vd., 2010:15).

Türkiye de son yıllarda kültürel diplomasının önemini fark etmiş ve bu yönde çalışmalar yapmaya başlamıştır. Sinema alanında, Türk yönetmenlerin çektiği filmler ve oyuncuların aldığı uluslararası ödüller ülke tanıtımına yarar sağlamaktadır. Bu filmlerin yurt dışında izlenildiği görülmektedir. Nuri Bilge Ceylan, Fatih Akın, Zeki Demirkubuz ve Haluk Bilginer son yıllarda çeşitli uluslararası ödüller almışlardır (Yıldırım: 2015:361). Türkiye'de çekilen diziler, dünyanın birçok ülkesinde takip edilmekte ve Türk kültürü çeşitli coğrafyalara yayılmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı spor organizasyonları (Şampiyonlar Ligi Finali, Basketbol Dünya Kupası, UEFA Süper Kupa Finali, Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası, Dünya Ralli Şampiyonası, Euroleague Final-Four, WTA İstanbul Tenis Turnuvası vb.) ülke

tanıtımına ve imajına olumlu etkilerde bulunmaktadır. TRT'nin yurt dışına yönelik olarak açtığı televizyon kanalları da küresel diplomasi dolayısıyla da Türkiye'nin tanıtılması açısından oldukça önemlidir.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından kamu ve kültürel diplomasisi çalışmaları yapılmaktadır. Kültürel diplomasinin gücünü yansıtmak amacıyla kurulan Yunus Emre Enstitüsü birçok ülkede temsilcilik açmıştır. Bu temsilcilikler dil, edebiyat, müzik ve sanat gibi alanlarda çalışmalar yapmaktadır. Türk kültürünü dünyaya yaymaya ve tanıtmaya çalışmaktadır. Bir başka kurum olan TİKA da benzer şekilde çalışmalar yürütmekte ve bu kurumun birçok ülkede temsilciği bulunmaktadır.

Kültürel diplomasi, modern dünyada devletler açısından en önemli faaliyet alanlarından birisi olmuştur. Yapısı gereği insanla bütünleşen yapılar olan kültür, dil, eğitim gibi alanları içermesi sebebiyle bir devletin yumuşak gücün aktarımını sağlamak için iyi bir araçtır. Uzun çalışmalar sonucunda etkilerinin görülebildiği kültürel diplomasi, devletlere uluslararası politikalarının başarılı olması, devletlerin güvenliğini sağlayabilme, dilini başka toplumlara yayabilme, artan turizm geliri, gelişen ticaret yapısı, eğitimi ve bilgiler sisteminin yayılması gibi birçok etkiye sahiptir ve bir ülkeyi tanıtabilmenin en iyi yollarından birisidir.

Kültürel diplomasi ile büyük avantajlar sağlanabileceği birçok ülke tarafından görülmüş ve bu yönde yapılan çalışmalara ülkeler büyük kaynaklar ayırmışlardır. Bu kısımda bahsedilen bazı temsilciliklerin yaptığı çalışmalar ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı incelenecektir. Kültürel diplomasi politikalarının hedef kitlelere aktarımı gelişen teknoloji ve imkânlarla daha kolay olabilmektedir. Küreselleşen dünyadaki teknolojik gelişmelerin etkisiyle de millî sınırlar artık önemini yitirmiştir. Devletler, küresel diplomasi faaliyetlerini gerçekleştirirken halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerin alâkalı olduğu dallardan faydalanmaktadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜLTÜREL DİPLOMASİ FAALİYETLERİNDE ULUSLARARASI İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Yapılan kültürel faaliyetlerdeki amaç dünya toplumlarına, ülkenin istenilen yönlerinin tanıtılmasıdır. Devletler, iletişimin sağlanması esnasında, halkla ilişkiler disiplininin kullandığı yöntemlerden faydalanmaktadırlar. Halkla ilişkiler disiplininin yöntemleri kullanılarak devletler öncelikle hedef kitlelerde olumlu imaj ve itibar oluşturmak istemektedirler.

2.1.Kültürel Diplomaside Kullanılan Uluslararası İletişim Yöntemleri

Kültürel diplomasi faaliyetleri, bireylere ve toplumlara yönelik olarak planlanmaktadır. Çünkü kültürel diplomasi kullanılarak insanların davranışlarını ve fikirlerini etkilemek devletlerin amacıdır. Devletler, kitlelerin etkilenmesi ve kamuoyunun oluşturulabilmesi amacıyla planlanan politik hedeflere ulaşmak için kültürel diplomasi uygulamalarından yararlanmaktadırlar. Kültürel faaliyetler aracılığı ile yürütülen çalışmalarda iletişim bilimlerinin etkili olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

En basit tanımı ile iletişim; düşüncelerin, bilgilerin, duyguların vb.nin simgeler aracılığı ile iletilmesidir. İletişim, bireylerin anlam arama ve etkileşim kurma çabasıdır (Mutlu, 2008:168). Bireylerin, grupların veya toplumların yaşam içerisinde birbirleriyle gerçekleştirdikleri tutum, fikir ve duyguların aktarılması iletişimi oluşturmaktadır. Bu anlaşma sürecinde bireylerin deneyimlerinden veya iletişim ortamında bahsi geçen maddeler ve olgulardan yararlanılmaktadır (Bıçakçı, 2008:16). Toplumlarda var olan tüm sosyal süreçlerin başında bireylerin birbirleriyle kurdukları anlam iletimi olarak da adlandırılan haberleşme gelmektedir. İletişim, bireylerin arasında anlam veriş-alışının olmasını sağlayan bir süreçtir ve bu dinamik bir süreci belirtmektedir. İletişimsiz bir toplum görevlerini yerine getiremeyecektir (Yavaşgel, 2004:143). İletişim; bireyler, topluluklar ve devletler arasındaki temel anlaşma ortamını sağladığı için kültürel diplomasi faaliyetlerinde kurulacak iletişimin stratejik olarak planlanması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler ile bağlantılı olan propaganda, ulus markalama ve lobicilik, kültürel diplomaside sıkça kullanılan disiplinleri oluşturmaktadır. Nye (2005), Gilboa (2008), Cull (2018), Yavaşgel (2012), Özkan (2012), Sancar (2012) ve Yıldırım (2015) gibi birçok bilim insanı kültürel diplomasi uygulamalarında devletlerin halkla ilişkiler, propaganda, imaj ve itibar, ulus markalama ve lobicilik gibi disiplinlerden yararlandığını daha önceki çalışmalarında belirtmişlerdir.

Kamu diplomasisi ve kültürel diplomaside gerçekleştirilen faaliyetlerde, kullanılan araçların etkisi ile birçok farklı disiplinden faydalanılmaktadır. Kültürel diplomaside birçok disiplinden faydalanılmasının sebebi ise kitlesel iletişim, uluslararası ilişkiler ve küresel politikaların sürekli değişim içinde olmasıdır. Toplumlara etkilemek için sert gücün kullandığı yöntemler yerine yumuşak gücün temelini aldığı kavramları kullanmak çağa daha uygundur (Gilboa, 2008:56).

Devletler, yaptıkları kültürel faaliyetler ile birçok ülkenin vatandaşına ulaşmak ve onların fikirlerini etkilemek istemektedirler. Küreselleşmenin etkisi ile dünyanın yapısı değişmiştir. Bu sebeple, yapılan çalışmalar uluslararası boyutta olmaktadır. Faaliyette bulunulan ülkenin kültürel yapılarına göre çalışmalar farklılık gösterebilmektedir.

2.1.1. Halkla İlişkiler ve Kültürel Diplomasi

Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasinin sık sık faydalandığı disiplinlerin başında halkla ilişkiler gelmektedir. Kültürel diplomasi, bireyler ve toplumlar ile iletişim kurulmasını ön plana aldığı için devletlerin iletişimlerini doğru ve etkili bir şekilde yapmaları gerekmektedir. Bu iletişim stratejilerinin planlı olarak gerçekleştirilmesi halkla ilişkiler disiplini ile mümkün olabilmektedir. Devletler, kültürel diplomasi faaliyetlerini bir ülkeye değil birçok ülkeye yönelik yürütmektedirler. Uluslararası iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması uzmanların yardımıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Kamu diplomasisi ile kültürel diplomasi uygulamalarında halkla ilişkiler disiplininin sıkça yararlanılmaktadır ve bu iki disiplinin de uygulayıcıları benzer amaçların peşindedirler. Bu amaçların başında kamuoyu yaratabilmek ve bu

kamuoyunu etkilemek gelmektedir (Sancar, 2012:109). Kültürel diplomasi, halkla ilişkiler kavramı ile ilintilidir. Halkla ilişkilerin uluslararası boyutunun olmasından dolayı bu iki kavramın benzer noktaları bulunmaktadır (Yıldırım, 2015:28). Halkla ilişkiler ve kültürel diplomasi benzer amaçlar doğrultusunda farklı topluluklara stratejik iletişim odaklı olarak gerçekleştirilmektedir. Devletlerin imaj oluşturma çabaları, kurumsal itibar yönetimi, medya etkinlikleri, yeni medya kullanımı ve uluslararası iletişim çalışmaları halkla ilişkiler disipliniyle ilişkili olan alanlardır.

2.1.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler disiplininin gelişim süreci ve tarihçesi incelendiğinde kavram hakkında geniş olarak kabul edilen belirli bir tanım yapılamamıştır. Halkla ilişkiler disiplini ile alakalı şu an kullanılan anlamına benzer tanımlamalar 1970’li yıllarda yapılmıştır (Okay ve Okay, 2011:9). Birçok disiplinin gelişim süreci incelendiğinde, kullanılan tanımların belli bir zaman içerisinde kavramın gelişimine ve kullanıma göre şekillendiği görülmektedir. Halkla ilişkiler kavramında da bu süreç gerçekleşmiştir. Halkla ilişkiler kavramı kullanılırken bazı dönemlerde belli kavramsal isimlerle ifade edilmiştir.

1920’li ve 1930’lu yıllarda halkla ilişkiler yeni bir anlayıştır. Bu yıllarda ülkeler arası anlaşmazlıkların sürekliliğinden dolayı devletler, kamuları etkilemek için propagandaya önem vermektedirler. Bu dönemde halkla ilişkiler uzmanlarının yaptığı çalışmalar, propaganda ve tanıtım üzerine olmuştur. Belli dönemlerde ise halkla ilişkiler; “kurumsal iletişim”, “kamu işleri”, “itibar yönetimi” ve “algı yönetimi” gibi kavramlarla adlandırılmıştır (Okay ve Okay, 2011:9). Halkla ilişkilerin belli dönemlerde uygulanması birçok değişik isim alarak adlandırılmasına sebep olmuştur. Bu farklı adlandırmalar, halkla ilişkilerin bu kavramları kapsamasına ve farklı bakış açıları ile uygulamaların gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Halkla ilişkilerin temelinde iletişim etkinlikleri bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramında tanımların birlik göstermemesinin sebebi uygulamaların kültürlere, fıkirlere ve toplumlara göre farklılıklar göstermesinin etkisidir. Bu farklı tanımlamalar ile halkla ilişkiler teori ve uygulamaları da

değişiklikler göstermektedir (Özkan, 2009:13). Yapılan tanımlamaların bir kısmı halkla ilişkilerin herhangi bir yapının iletişiminin yönetilmesini sağlayan disiplin olduğu ve geniş bir yelpazeyi kapsadığını belirtmiştir. Bazı tanımlarda da tanıtım, medya ilişkileri, pazarlamaya destek olan bir yapı olduğu belirtilip dar bir çizgide ele alınmıştır. Halkla ilişkiler, belli dönemlerde ise kamu ilişkileri terimi altında tutulmuş ve hükümetler ile kamular arasında olan ilişkileri düzenlemeye yarayan bir disiplin olarak görülmüştür. Yeni dönem araştırmacılar tarafından yönetsel işlevinin olduğu belirtilen halkla ilişkiler, organizasyonların paydaşları ile iletişim kurup bunu yönlendirebilmesi olarak tanımlanmıştır. Modern dünyada halkla ilişkiler kavramı dar kalıplarla ifade edilemeyecek kadar geniş bir kullanım alanına erişmiştir (Grunig, 1992:4-6).

Peltekoğlu halkla ilişkiler kavramının; organizasyonların amaçları göz önüne alınarak seçilen hedef kitleler üzerine, kuruluşun ve kampanyanın değişiklikler gösterebildiği stratejik iletişim yönetimi olduğunu belirtmektedir (2009:7). Geniş açıdan ele alındığında halkla ilişkiler; organizasyonların hedef kitleler ile olan karşılıklı iletişimini sağlayan, bu taraflar arasında iş birliği oluşturmayı hedefleyen ve devamlılığını sürdüren, sorunların ve krizlerin yönetilmesini de içine alan bir kavram olmasının yanında kamuoyu oluşturmaya fayda sağlayarak kamuoyunu da bilgilendirmektedir. Ayrıca iletişim içerisinde olan kamuların faydasına yönelik hareket eden ve kamuların hareketlerini inceleyip oluşabilecek hareketleri anlamaya çalışan bir yönetim fonksiyonudur (Okay ve Okay; 2011:2-3).

Yapılan bu tanımlamalarda halkla ilişkiler disiplinin bütün fonksiyonlarından bahsedilmiştir ve çeşitli organizasyonlar için oluşturduğu işlevselliği belirtilmeye çalışılmıştır. Halkla ilişkiler çalışmaları hedeflenen sonuçlara ulaşmak için uygulanarak hedef kitlelerde değişim yaratılmak istenmektedir. Sadece özel kuruluşlar değil kişiler ve çeşitli topluluklar da stratejik iletişimin sağlanması amacı ile halkla ilişkileri uygulamaktadırlar.

Halkla ilişkileri kullanan organizasyonların, iletişim stratejilerini planlamasında hedef kitlelerde oluşturulmak istenen tutumları sağlayabilmek vardır. Hedef kitleler ile kurulan iletişimde, gelen geri dönüşlere göre stratejiler tekrar

oluşturulmaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulamaları iki yönlü iletişime dayanan bir uzmanlık alanıdır. İletişimin iki yönlü olması sebebiyle uzun süreli ilişki ortamı sağlanabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları iletişim süreçlerini anlamlandırabilmek için çeşitli teoriler üretmişlerdir.

Halkla ilişkiler teorileri üç ana başlıkta incelenebilmektedir. Bu teorilerin bazıları toplumsal bakış üzerine, bazıları organizasyonları temel alan bakış üzerine, bazıları ise pazarlamayı temel alan diğer yaklaşımlar olarak sınıflandırılmaktadır (Okay ve Okay: 2011:103). Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi alanlarının halkla ilişkiler uygulamaları için bu teorileri bilmek uygulayıcılar açısından stratejik iletişim çalışmalarında faydalı olacaktır. Hedeflenen kamular ile iletişime geçmek ve kamuoyu oluşturabilmek için kültürel diplomasi uygulayıcılarının organizasyon teorisi yaklaşımlarına odaklanmaları gerekmektedir. Organizasyon teorisinin temelinde kurum ve kuruluşlar yer almaktadır. Organizasyon teorisi ile en yetkin ve anlaşılır çalışmaları Grunig ve Hunt (1984) yapmıştır.

Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile olan iletişimini sağlamaktadır. Organizasyon teorisi ile bu iletişimin sürdürülmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Grunig ve Hunt organizasyon teorisini; dört halkla ilişkiler modeli üzerine kurmuşlardır. Onlara göre bu dört halkla ilişkiler davranışının modeli şöyle sıralanmaktadır: Basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modeldir. Basın ajansı modelinin ilk uygulayıcısı P.T. Barnum, kamuyu bilgilendirme modelinin ilk uygulayıcısı Ivy Lee, iki yönlü asimetrik modelin ilk uygulayıcısı Edward Bernays ve iki yönlü simetrik modelin ilk uygulayıcısı Bernays ile halkla ilişkiler meslek dernekleri olmuştur (Grunig ve Hunt, 1984:22).

Halkla ilişkiler ve kültürel diplomasi ilişkisi incelendiğinde kamular ile olan iletişimin sağlanması ve iletişimin geri dönüşlere göre planlanıp düzenlenmesi gerekliliğinden iki yönlü simetrik modelden sıklıkla yararlanılmaktadır. İki yönlü iletişim vasıtasıyla kamular ile müzakere edilmekte ve anlaşmazlıkların çözülmesi stratejisi ön plana alınmaktadır.

2.1.1.2. Halkla İlişkiler ve Kültürel Diplomasi İlişkisi

Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi perspektifinden incelendiğinde bu disiplinler temelleri gereği kamuları, hedef kitleleri ve halkları ön plana almaktadır. Oluşturulması hedeflenen kamuoyu da bu disiplinlerin temel amaçlarındandır. Kamular ve halklar ile ilişki kurabilmek için stratejik iletişim yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Kamularla iletişimin sağlanması ve ikna etme amaçlı bilgilerin aktarımının sağlanması ve iletişimin etkileşimli olarak yerine getirilmesi halkla ilişkiler disiplini ile mümkün olmaktadır.

Halkla ilişkilerin birçok temel faaliyet alanı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler fonksiyonu sebebiyle yönetsel ve kurumsal bir süreç sağlamaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler, kurumun iletişim stratejilerini belirlemektedir. Ayrıca bir organizasyonun medya ve basın ile olan ilişkilerinin yürütülmesini sağlayarak kurumun toplumla olan iletişiminin yürütülmesine odaklanmaktadır. Stratejik iletişim, kriz ve sorun çözümü, organizasyona olumlu imaj oluşturma ve etkinlik yönetimi gibi organizasyonlar için gerekli faaliyetlerin yürütülmesini sağlamaktadır (Theaker, 2006:21).

Halkla ilişkiler kurum içi iletişim, reklam, kurumsal kimlik çalışmaları, itibar yönetimi, sosyal sorumluluk, sponsorluk, siyasal iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler gibi faaliyet alanlarının olması birçok topluluk ile iletişimin sağlanmasına olanak sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler ve kültürel diplomasinin amaçları birbirine oldukça benzemektedir ve bu sebeple de benzer araçları kullanmaktadırlar. Devletlerin kamu diplomasisini kullanmasındaki amaç, bir ülkede yaşayan vatandaşları etkileyerek yabancı hükümetlerin gelecekteki davranışlarının değiştirilmesidir. Bu etkileşimin sağlanması da halkla ilişkiler ile mümkün olmaktadır. Halkla ilişkiler, organizasyonların çıkarları için kamuoyu oluşturarak bireyleri etkilemektedir. Diplomasinin yapısının değişerek kültürel uygulamalara verilen önemin artması ile yeni diplomasinin yapısı da değişmiştir. Dış politika hedeflerinin kitle iletişim araçları ile kullanılması ile halkla ilişkilerin etkisi artmıştır (Signitzer ve Coombs, 1992:139-140). Kamu diplomasi uygulamalarında medyanın nasıl yönlendirileceği konusu ön

plandadır. Halkla ilişkiler stratejileriyle medya yönetiminin yapılması, devletlerin kamuoyu oluşturmaya ve bireyleri etkilemesine fayda sağlamaktadır (Signtizer ve Wamser, 2006:457).

Kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi uygulamalarında yapılacak çalışmalar, halkla ilişkiler tekniklerinin kullanılmasıyla şekillendirilmektir. Hedef kitleleri tespit edip bu hedef kitlenin özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre stratejiler belirlenmektedir. Hedef kitlelere ulaştırılması hedeflenen mesajlar için uygun araçlar seçilmektedir ve bu araçlar ile mesajlar ulaştırılabilmektedir. Halkla ilişkilerin sahip olduğu çeşitli modeller ile uygun iletişim stratejileri oluşturulmaktadır. Bu modellerden bazıları Grunig ve Hunt'ın (1984) belirttiği tek yönlü iletişimi ve iki yönlü simetrik iletişimi içermektedir (Ünal Erzen, 2012:107). İki yönlü simetrik iletişim ile başarılı halkla ilişkiler süreci oluşturulmaktadır. Hedef kitlelerin çalışmalara verdiği geri bildirim ile iletişim süreçleri tekrar ele alınarak uygulanacak çalışmalar hedef kitleye uygun olarak düzenlenmektedir. Kamu diplomasisinin ilk dönemlerinde propagandaya kayan bazı uygulamalarından dolayı, halkla ilişkilerin kamuyu bilgilendirme modelinin kullanıldığı da görülmektedir.

Basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modelleri tek yönlü iletişimi kapsamaktadır ve asimetrik bir boyutu vardır. İki yönlü asimetrik model, devletlerin çıkarlarına uygun ikna süreçlerini kapsamaktadır. İki yönlü simetrik model de ise araştırma temel alınmaktadır ve hedef kitlenin davranışların değiştirilmesi amaçlanmaktadır (Gilboa, 2008:65).

Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi uygulamaları “*devletlerin dış politika hedeflerine uygun olarak yapılan uluslararası halkla ilişkiler*” olarak da görülmektedir. Birçok uzman bu disiplinleri uluslararası ilişkilerin alt bir alanı olduğunu, halkla ilişkilerin ise ticari organizasyonların bir uygulama alanı olduğunu düşünmektedir. Fakat halkla ilişkiler disiplini, kâr amacı olmaksızın her türlü organizasyonun kamulara yönelik gerçekleştirdiği stratejik bir iletişim faaliyetidir. Ama uluslararası halkla ilişkiler sadece çok uluslu şirketlerin yerine getirdiği stratejik bir iletişim değil, bu stratejiler kültürel diplomaside uygulanarak devletler için de bir uygulama alanıdır (Sancar, 2012:113).

Kamuoyu oluşturmak ve ikna edici mesajların iletilmesinde devletler halkla ilişkilerden yararlanmaktadır. Kùltùrel diplomasi ve kamu diplomasisinde halkla ilişkiler yardımı ile ùlkenin itibarı artırılabilir. Kamusal iletişimde devletlerin iletteği mesajları bireylerin kabul etmesi onların özgùr tercihlerine bırakılmıştır. Hedef kitlelerin gùvenini kazanmak temel amaç olarak belirlenmiştir (Çınarlı, 2013:34-35). Gùnümüzde uluslararası ilişkiler sadece devletler ile yùrùtùlmemektedir. Hùkùmet dışı organizasyonlar, sivil toplum kuruluşları ve sivil aktùrler de devletler için kamu diplomasisi çalışmalarına yardımcı olmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler tùm bu aktùrlerin birleşimi ile faydaya dayalı ilişkiler kurmayı amaçlayarak planlı yapılan çalışmalardır (Kùksoy, 2013:365).

Uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının yùrùtùlmesinde amaçlanan hedefler vardır. Karşılıklı gùven oluşturabilmek, hedeflenen kamular ile ilişkiler kurabilmek, karşılıklı anlayış ve uzlaş ortamı oluşturabilmek bu hedeflerden bazılarıdır. Hùkùmetler, kùltùrel diplomasi ve kamu diplomasi uygulamalarında halkla ilişkileri, dış politik hedeflerin gerçekleştirilmesi ve siyasi çıkarlara uygun ùlke tanıtımlarının yapılması için kullanılmaktadırlar. Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinde bazı ortak amaçlar bulunmaktadır (Szondi, 2009:297):

- Çeşitli ùlkelerde, kamu diplomasisine olan ilgi ve uygulamalar arttığı için halkla ilişkiler taktikleri stratejik bir fonksiyon olarak kullanılabilir.
- Bir ùlke, yabancı halklar üzerindeki ilişkilerini geliştirmek amaı ile iki yùnlù stratejik iletişim kullanarak kamu diplomasisini etik bir şekilde yùrùtùlmesini sağlamaktadır.
- Yabancı kamularda olumlu imaj yaratılması sağlanabilir.
- Halkla ilişkiler stratejileri, paydaşlar ile kamuların tekrardan analiz edilerek sınıflandırılmasına fayda sağlamaktadır.
- Kamu diplomasisi ve kùltùrel diplomasi çalışmalarında yùrùtùlecek olan kampanyaların araştırılmasına, planlanmasına ve yùrùtùlmesine yardımcı olmaktadır.
- Bir ùlkenin itibarına zarar verebilecek durumlar proaktif bir şekilde önceden tanımlanır ve oluşabilecek sorunlar belirlenir. Bùylece uluslararası çeşitli konularda krizlerin çıkması engellenmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler stratejilerinde imaj ve itibar yönetimi kamu diplomasisi için en kritik amaçlardandır. Bu yönü ile halkla ilişkiler; itibarın korunmasını, artırılmasını ve bir sorun çıktığında tekrar inşa edilmesini sağlamaktadır (Yıldırım, 2015:47). Uluslararası halkla ilişkiler genellikle çok uluslu şirketler tarafından kullanılsa da devletlerin çıkarlarına yönelik geliştirilen politikalarda kamular hedef alınmaktadır ve stratejiler bu amaca yönelik olarak geliştirilmektedir.

2.1.1.3. Kültürel Diplomaside İmaj Yönetimi

Halkla ilişkiler, birçok faaliyet alanı bulunan yönetsel bir disiplindir. Halkla ilişkilerin organizasyonlara sağladığı faydaların başında kamulara yapılan çalışmalar sonucunda imaj ve itibar yönetiminin sağlanması gelmektedir. Bir kurum, topluluk veya devlet kamuoyunda her zaman olumlu imaja sahip olmak istemektedir. Kültürel diplomasi ve kamu diplomasisinin temel amaçlarının başında da olumlu imajların yaratılması gelmektedir.

Genel anlamıyla incelendiğinde imaj; bireyler veya organizasyonlar hakkında oluşan düşünce ve görüşlerin toplamı olarak belirtilmektedir. Bireyler veya organizasyonlar hakkındaki olumlu görüşlerin oluşturulması çabası, davranış ve düşünce biçimi olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2009:358). Bireyler ve kurumlar, paydaşlarına yönelik olumlu algılar yaratmak için çaba göstermektedirler. İmaj kavramı, olumlu algılar sayesinde hedef kitlelerin zihninde oluşan duygu ve düşüncelerin toplamı olarak görülmektedir (Mengü, 2015:54). Bir kuruma ilişkin bireylerde oluşan imaj tamamen zihinlerde oluşmaktadır. Bu sebeple devletler, kendileri hakkındaki mesajları iletirken bunları yönetmelidir ve mesajları doğru bir şekilde yansıtmalıdır.

Çağdaş yönetim anlayışı içinde, başarıyı sağlamak ve hedef kitlelerde farklılık oluşturabilmek için organizasyonların bütüncül bir imaj yaratması gerekmektedir. Hedef kitleler açısından durum ele alındığında bir organizasyonu diğerlerinden ayıran uzun yıllar boyunca süren çalışmalar sürecinde zihinlerde oluşan algılar bütündür. İmaj, uzun süren bilgilenme sürecinin ardından bireylerin ulaştığı imgelerdir (Göksel ve Yurdakul, 2010:197-199). Algılama yönetimi ve imaj yönetimi terimleri yakın

anlamları, kullanımları sebebiyle iç içe geçmiş kavramlardır ve artık birbirleriyle özdeşleşmiş kavramlardır. Bu iki kavramın uygulama yöntemleri ve taktikleri de benzerlikler taşımaktadır (Saydam, 2007:145). Halkla ilişkiler uzmanları, verilen mesajlarla hedef kitlelerde organizasyonlar veya devletler için istenilen algıları oluşturmak ve yönetmek istemektedir. Hedef kitlelerin araştırılıp, algılarına yönelik çalışmaların yapılması algı yönetimini kolaylaştırmakta ve olumlu imaj oluşumuna fayda sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler ile verilen mesajlar, bireylerin ve toplulukların zihinlerinde olumlu imgeler oluşturmak için yapılmaktadır. Çağımızda kurumlar ve devletler yaptıkları faaliyetlerle güvenilir olmayı amaçlamakta ve bunun için kamulardan onay almak zorundadırlar. Kamuoyunda güvenilir, dürüst ve inanılır algıya sahip kurumlar ve devletler bireylerin desteğini daha rahat alabilmekte ve bu sayede krizleri en az zararla atlatabilmektedirler. (Köksoy, 2013:445). Ulusal imaj, bireylerin bir ülke ve yurttaşları hakkında sahip olduğuna inandığı bilişsel süreçlerin sonunda çıkan düşüncelerinden oluşmaktadır (Kunczik, 1997:46). Devletler sahip oldukları imajı korumak ve artırmak için çabalar göstermektedir. Devletlerin sahip olduğu imaj, büyük ölçüde kitle iletişim araçları ve medya aracılığı ile kamulara ulaşan mesajlarla oluşmaktadır.

Kamu diplomasisi ve kültürel diplomaside imaj yaratımı en baskın isteklerin başında gelmektedir. Bir devletin sahip olduğu imaj, dil ve söylemler ile oluşturulan kolektif bilgilere uzanmaktadır. Bireylerdeki, herhangi bir devlet hakkındaki imaj; kişisel deneyimler, sosyal medyadan ve medyadan aktarılan mesajlar ile oluşmaktadır. Medyada aktarılan mesajları, bir devlet nasıl görünmek istiyorsa o şekilde biçimlendirmektedir (Sancar, 2015:48). Bireylerin, devletler hakkında oluşturduğu imajlarda etkili olan kişisel deneyimler ise çeşitli biçimlerde oluşmaktadır. Bireylerin o ülkeye olan ziyaretleri veya o ülkenin bir vatandaşı ile tanışıp onun hakkında edindiği düşünceler ulusal imajı etkilemektedir.

Bir ülkenin sahip olduğu imaj, etkili dış politikaların yürütebilmesinde etkili olmaktadır. Ulusal imajın doğru yönetilip aktarılabilmesi bir ülkenin geçmişte sahip olduğu imajı düşünülerek, gelecek için doğru mesajların aktarılması ile etkili resimler

oluşturulabilmektedir. İmaj yönetimi, bir ülkenin sahip olduğu ulus kimliğinin üzerine gerçek vaatlerin aktarılması ile gerçekleştirilmektedir. Başarılı bir ulus kimliğinin sağlanmasında imajın yeri oldukça kritiktir. Ülke kimliğini temel almayan imaj yönetimi gerçekleştirildiğinde hedef kitlelerin zihinlerinde yanlış anlaşılmalara olabilmektedir. Bu yüzden imajın yönetilmesi ile bireylerin algıları da yönetilmekte ve yanlış anlaşılmalara önüne geçilmektedir (Sancar, 2012:65).

Ulus imajı karmaşık iletişim süreçleri sonunda oluşmaktadır. Bu süreç, bireylerin çocukluk çağlarından başlamaktadır. Masallar, kitaplar, çizgi filmler, tiyatro, radyo, televizyon programları, gazete ve dergiler bireyler üzerinde etkili olmaktadır. Bu süreçlerde çeşitli ülkeler hakkında imajlar paylaşılmakta ve bunlar kişiler üzerinde etkili olmaktadır (Kunczik, 1997:1). Kamu diplomasisinin amacı, devletler ile kamular arasında karşılıklı anlayış ortamının oluşturularak devletin imajını ve saygınlığını artırmaktır (Yağmurlu, 2011:16).

Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi ile artırılmaya çalışılan imajda basın ve kitle iletişim araçlarının büyük bir yeri vardır. Devletler, yaptıkları tanıtım çalışmalarında ve kamuoyuna aktarılan bilgilerde stratejik iletişim süreçlerine uygun mesajlar vermelidir. Hedeflenen olumlu imaj ve itibarların oluşturulması uzun süren iletişim çalışmaları ile mümkün olmaktadır.

2.1.1.4. Kültürel Diplomaside İtibar Yönetimi

Halkla ilişkiler disiplinin bireyler, kurumlar, organizasyonlar ve devletlere sağladığı bir diğer katkı da itibar yönetimidir. Kültürel diplomasi ve kamu diplomasisinin ülkelere sağlamaya çalıştığı pozitif etkilerin başında olumlu itibar oluşturulması gelmektedir. Organizasyonların kamular üzerinde belli itibarları vardır fakat önemli olan itibarın olumlu yönde olmasıdır. Bireylerin zihninde kurumlar hakkında oluşan imajlar, kurumlar için olumlu itibarın oluşmasında etkili olmaktadır.

İtibar bir kurumun veya organizasyonun sahip olduğu değerlere dayanan güvenilirlik, sorumluluk, güç ve yeterlilik gibi çeşitli etmenleri olan ve birçok kişinin veya toplumdaki genel yargılardan oluşan değerler bütünüdür. Bir kurumun, organizasyonun veya devletin itibarı birçok unsurdan meydana gelmektedir. İtibar;

kuruluşun faaliyetleri, eylemleri ve gelecek beklentileri ile oluşmaktadır. İtibar, imaj ve kimlik kavramlarını da içinde bulunduran geniş bir kavramdır. Bir kurum hakkında oluşan itibarda kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin algılamaları yer almaktadır. Bu hedef kitlelerini; hissedarlar, yatırımcılar, çalışanlar, ortaklar, medya, sendikalar, müşteriler vb. oluşturmaktadır. Bir organizasyonun kurumsal iletişimi, kurumsal kimliği, sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetim kurulu itibarını etkileyen çeşitli unsurların başında gelmektedir (Okay ve Okay, 2011:384-387).

İtibar ile imaj arasında yadsınamaz bir ilişki mevcuttur. İmaj, hedef kitlelerin zihinlerinde edinilmesi istenen resim olarak düşünüldüğünde kurumsal itibar bu resmin sonuçları olarak görülebilmektedir. Bir kurum itibarının olumlu olarak bireylerde yer edinmesini istiyorsa ancak bu durum gerçeklere uzanan imajlarla mümkün olmaktadır. Kurumsal itibar, hedef kitlelerde olumlu algılar oluşturmaya hedefleyen iletişim sürecidir (Özkan, 2009:76). Halkla ilişkiler disiplini uzun süreli çalışmalar olması ve stratejik yönetimi ile kurumlar için itibar oluşumunu sağlamaktadır. İtibar oluşturulması için süreçlerin doğru yönetilmesi gerekmektedir.

Kurumların itibarı olduğu gibi aynı zamanda bireylerin ve devletlerin de sahip olduğu itibar vardır ve bu yönetilmelidir. Devletlerin itibarı için analizin yapılması ve kavramın tanımlanması uluslararası halkla ilişkiler ile bağlantılıdır (Sancar, 2012:72). Bireysel ve kurumsal itibar halkla ilişkiler açısından oldukça önemlidir fakat kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi için de ulusal itibar benzer bir öneme sahiptir. Ulusal itibar, dış politikalar için bir güç kaynağı olarak görülmektedir. Bir devletin sahip olduğu kültürel öğeler, siyaset ve ahlak diğer ülkeler üzerinde etkili olmaktadır ve ulusal itibar yumuşak gücün bir kaynağı hâline gelmektedir (Yıldırım, 2015:48).

Olumlu itibara sahip olan devletler, uluslararası ilişkilerde ve dış politikalarda birçok avantaj elde etmektedir. İtibarı yüksek olan devletler, dış politikalarını kamu diplomasisi ile dış kamulara yönelik gerçekleştirdiklerinde kendi ülkelerine ait politikalarını rahatlıkla yerine getirmektedirler. Devletler; sanayiden, turizme kadar geniş bir yelpazede ilgi merkezi olmayı başarabilmektedir ve dış kamulardan destek alabilmektedir (Gass ve Seiter, 2009:1549). İtibar, kurumların olduğu gibi devletlerin

de en önemli değerlerinin başında gelmektedir. Ulusal itibar yönetimi ile dış kamular ile karşılıklı anlayış ortamı oluşturulmaktadır.

Ulusal itibar, kurumsallaşma gerektirmektedir. Hedef kitleler araştırılmalı ve yapılacak iletişim çalışmaları bu hedef kitlelerin özelliklerine göre belirlenmelidir. Kamu diplomasisi çalışmalarıyla itibarın sağlanması, stratejilerle sistematik olarak gerçekleştirilebilir. İtibarın etkili olarak yönetilmesi imaj, algı ve ulusal değerlerin birlikte ele alınması ile mümkündür. Çeşitli ülkeler, itibar yönetimini gerçekleştirebilmek için çeşitli kurumlar ve kuruluşlar açmış ve stratejik çalışmalar yapmışlardır. İmaj yaratılması devletler açısından oldukça olumlu bir kavram olsa da itibar için tek başına yeterli olmamaktadır. Bu yüzden devletlerin, halkla ilişkilerin bir yöntemi olarak olumlu itibar oluşumuna önem verip kimliklerine faydası olacak şekilde itibarı kullanılması daha etkili olmaktadır (Szondi, 2009:296-298). Kurumların, organizasyonların veya devletlerin yaşayabileceği kriz ortamları itibar yönetimi ile daha kolay atlatılabilecek ve kurumların göreceği zarar azalacaktır.

Organizasyonların herhangi bir kriz ortamı ile karşı karşıya kalması durumunda halkla ilişkiler uygulayıcıları bu sorunları çözmektedirler. Kriz ortamlarında hedef kitlelerin algıları oldukça önemlidir ve var olan algıların değiştirilmesi ile kriz yönetiminde başarılı olunmaktadır (Önay, 2008:51). Organizasyonların veya devletlerin kriz ortamını yatıştırmasında ve sorunları çözmesinde algıların yönetilmesi oldukça önemlidir. Kriz yönetimi sayesinde devletlerin itibarının zarar görmesi engellenebilecektir. Kamularda itibar oluşturabilmek uzun yıllar alan çalışmalarla mümkün olmaktadır bu yüzden var olan itibarın korunması oldukça önemlidir.

Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi aracılığı itibar yönetimi, çok boyutlu stratejik çalışmalar, uzmanlar ve çeşitli kuruluşlarla mümkün olmaktadır. Organizasyonlar ve devletler kamuoyunda somut ve soyut değerler oluşturmak istemektedir. İtibar yönetiminin başarılı olması uzun dönemli stratejik çalışmalar gerekmektedir. Bu durum bütünsel, tutarlı ve sürdürülebilir halkla ilişkiler stratejileri ile sağlanabilmektedir. Hedef kitlelerin ve dış kamuların analizi yapılarak yanlış

anlaşılmaların önüne geçilmekte ve doğru iletişim kanallarından doğru mesajların iletilmesi ile hedef kitlelerde ortak deneyimlerin sağlanması amaçlanmaktadır.

2.1.1.5. Kültürel Diplomasi ve Medya Yönetimi

Kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi uygulamalarında, çalışmalar kadar iletişim yöntemleri de oldukça önemlidir. Bu uygulamaları uzmanlar, stratejik iletişim çalışmalarıyla gerçekleştirmektedirler. Devletler geniş hedef kitlelere ulaşmak ve hedef kitlelerde algı yönetimi, imaj ve itibar yönetimi, kamuoyu oluşturma, kamuların ikna edilmesi gibi davranış değişiklikleri gerçekleştirmek istemektedirler. Bu sebeple medyanın etkili bir şekilde kullanılması kamu diplomasisi çalışmaları için oldukça önemlidir. Medya, toplumun büyük bir kısmına ulaşmak için önemli bir yapıdır.

Yazılı, görsel, işitsel ve elektronik olarak çeşitli biçimlerdeki kitle iletişim araçlarını kapsayan iletişim sistemine medya denilmektedir. Medya, kitle iletişim araçlarının türlerine göre isimlendirilmektedir. Medyanın genel amaçlarının başında haberlerin hedef kitlelere iletilmesini sağlamak ve mevcut olan düşünceleri değiştirerek kamuoyu yaratılmasına fayda sağlamak gelmektedir (Bostancı, 2012:90).

Medyanın çok geniş kamulara ulaşabilmesi, çeşitli konular hakkında kamuoyu oluşturabilmesi, bireyleri ikna edebilmesi ve yerleşmiş algıları değiştirebilmesi onu etkili bir güç hâline getirir. Medyanın, kitleleri etkileme ve yönlendirme görevi vardır. Bu durum da siyasilerin daha dikkatli ve sorumluluk sahibi olmasını sağlar. Medya, gücü gereği uzmanlar tarafından toplumlarda dördüncü güç olarak kabul edilmektedir (Theaker, 2006:66). Kamu diplomasisinde medyanın kritik bir yerinin olmasında, sahip olduğu gücün önemli bir yeri vardır. Medya toplumsal yapıların merkez noktasında yer almakta, stratejik ve arabulucu rolleriyle kamu diplomasisi için işlevsel bir yapıdadır. Tüm bunların yanında toplumdaki kültürel unsurlarla etkileşim hâlinde olması kültürel diplomasinin işleyişine de katkıda bulunmaktadır (Ceyhan, 2016:79).

Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi faaliyetlerinde medya, özensiz ve plansız kullanıldığında işe yaramamakta, doğru ve planlanarak kullanıldığında olumlu sonuçlara ulaşılmaktadır. Ayrıca, medyanın geçmiş kullanımları incelendiğinde propaganda amaçlı kullanımı, kitleleri harekete geçirme noktasında işe yaramamakta

ve istenilen kazanımlar elde edilememektedir. Bu sebeple, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi çalışmalarında medyanın, ülke tanıtımı ve ülke hakkındaki doğru bilgilerin aktararak yanlış bilinenlerin düzeltilmesi amacı ile kullanılması gerekmektedir (Bostancı, 2012:85-86).

Devletlerin halklarını bilgilendirme sorumluluğu vardır. Bunun yanında devlet, dış kamulara ulaşarak oradaki kamulara da çeşitli gelişmeleri aktarmak istemektedirler. Verilen bilgilerin içeriği, miktarı ve cinsi devletler tarafından kontrol edilmektedir. Bilgilerin yönlendirilmesi ile oluşturulan içerikler medyada bilgi yönetimi olarak görülmektedir (Theaker, 2006:64). Bilginin yönetilmesi için halkla ilişkiler uzmanlarına gerek duyulmaktadır. Ayrıca yönetilen bilgilerin iyi bir planlama ve uygun söylem süreçlerinden geçerek medyaya ulaştırılması gerekmektedir. Medyaya ulaşan bilgiler de Kurt Lewin'in (1947) literatüre kattığı "eşik bekçileri" (editörler, gazeteciler, uzmanlar, vb.) ile kamuoyuna aktarılmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanları, bireylerin ve organizasyonların faaliyetlerinin basında yer alma çabalarını doğru iletişim araçlarını kullanarak yönlendirmektedirler. Kuruluşların başarılı olabilmeleri için medya ilişkilerinin süreklilik göstermesi gerekmektedir. Medya ile hedef kitleler; faaliyetler, etkinlikler, kurum vb. hakkında bilgilenecek ve kamuoyu oluşumuna katkı sağlayacaktır (Okay ve Okay, 2013:1-3). Halkla ilişkiler uzmanları; televizyon, radyo, gazete ve internet ortamında çalışmalarını sürdüren medya kuruluşlarındaki gazeteciler, editörler ve çeşitli uzmanlarla iletişim kurmaktadır. Bu sayede basın bültenleri, basın toplantıları ve kurumun çeşitli etkinlikleri ile ilgili bilgilerin kamulara yayılması sağlanmaktadır (Theaker, 2006:21). Medya ve halkla ilişkiler uzmanlarının arasında olan bu ilişki karşılıklı yarar üzerine kurulmuştur. Halkla ilişkiler uzmanı, organizasyon bilgilerini kamuoyuna aktarırken eşik bekçileri ise farklı konulardan bilgileri toplayarak haberlerini çeşitlendirmektedir.

Ülkelerin medyada yer alırken verdiği gerçek olmayan bilgiler boş ve değersiz bir propagandanın farkıdır. Ülkelerin bu sebeple iş dünyası, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası medya arasında ilişkileri yönetmek için "Medya Merkezi" kurmaları gerekmektedir. Böylelikle uluslararası medya ile olan ilişkiler profesyonel bir şekilde

yönetilecektir. Bazı durumlarda ülkelerin basında yer alan tanıtım ekleri bile turizm ve ticaretini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu sebeple hedef kitleler iyi analiz edilmeli, bu hedef kitlelere iyi planlamaların yapıldığı etkinlikler ve aktiviteler stratejik olarak aktarılmalıdır. Bu şekilde hükümetler uluslararası medyada efektif bir şekilde yer bulabileceklerdir (Anholt, 2011:138-139).

Kamu diplomasisinde bilgi aktarımı ve farkındalık oluşturulması öncelikli amaçların başında gelmektedir. Bunun gerçekleştirilmesi için hedef kitlelere önceden belirlenmiş planlar doğrultusunda doğru bilgilerin aktarılması gerekmektedir. Devletler kendi lehine olacak iletişim süreçlerini oluştururken yasal çerçevede olan uluslararası iletişim kanallarını kullanmalıdırlar. Ülkeler bu sayede kamu diplomasisini verimli kullanabilecektir. Zira çağımızda baş aktör olan devletlerin medyayı etkili bir şekilde kullandığı görülmektedir. Bilgi aktarımı, imaj, itibar ve olumlu algıların yönetilmesi için medyanın uzun vadeli ve bilinçli olarak kullanılması gerekmektedir. Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi teknolojisi gelişmiş ve medyası güçlü olan uluslarda küresel bilgi akışı, imaj ve itibarların yönetilmesi daha etkili olmaktadır. Bu durum devletlerin medyayı etkili kullanarak hedefleri gerçekleştirme potansiyelini kolaylaştırdığı için medya diplomasisi olarak da adlandırılmaktadır (Sancar, 2015:447).

Medya bireylerin hayatlarını ve günlük yaşamlarını değiştiren, toplumsal ilişkileri belirleyen ve sosyal hayatı etkileyen faktörleri barındırmaktadır. Bu medya araçların verdiği bilgiler, bireylerde belli bir etkiye sahip olmakta, böylece bireyler çeşitli davranış ve tutum değişiklikleri göstermektedir. Devletler, halkları ikna etmek ve dış politik nüfuzunu artırarak olumlu algılar geliştirmek istemektedirler. Politikaların kamulara duyurulması ve kamulardan gereken desteğin alınması medya ile mümkün olmaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler ve medyanın bir arada stratejik bir biçimde kullanımına medya diplomasisi adı verilmektedir.

2.1.1.5.1. Kitle İletişim Araçlarının Kültürel Diplomasideki Rolü

Yazılı, görsel ve elektronik iletişim araçları medyayı oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla enformasyon akışının sağlanmakta, bilgiler ve sosyo-

kültürel ögeler hedef kitlelere aktarılmaktadır. Bunun yanında kitle iletişim araçları eğlence, tanıtım, reklam vb. birçok unsuru içinde barındırmaktadır.

Kitle iletişim araçları, kamu diplomasi ve kültürel diplomasi faaliyetlerinin kamulara ve hedef kitlelere aktarılmasını sağlamaktadırlar. Kitap, dergi, gazete ve radyo kitle iletişim araçlarının ilk olarak kullanıldığı alanlardır. Teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşme olgusu ile kitle iletişim araçlarına erişen kitlelerin sayısı artmıştır. Böylece kitle iletişim araçları günümüzde büyük bir güç olmaya devam etmektedir.

Radyo kanalları, geçmiş dönemlerde bireylerin kulağına hitap ettiği için diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha inandırıcı gelmiştir. Televizyon ve diğer iletişim araçlarının ortaya çıktığı döneme kadar birçok kişi medyanın bilgilendirme fonksiyonu için radyoyu kullanmıştır (Kazancı, 1996:298). Ancak devletlerin radyoyu siyasi iletişim aracı olarak kullandıkları dönemler olmuş ve doğru olmayan bilgiler ile propaganda ve manipülasyon yapmışlardır. Bu da hedef kitlelerde güvensizlik duygusu yaratabilmektedir. Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi çalışmaları doğru bilgiler üzerine kurulmalı ve propagandaya yönelik mesajlardan kaçınılmalıdır. Doğru bilgilere rahatlıkla ulaşılabilen bu dönemde hedef kitlelerde oluşabilecek olumsuz duygular, devletlerin imaj ve itibarına zarar verebilmektedir.

Çeşitli devletler, 1920'li senelerden başlayarak yabancı kamulara ulaşabilmek, devlet politikalarını aktarabilmek, enformasyon ve ideoloji yaymak için çeşitli devlet kurumları oluşturarak radyo yayınları yapmıştır. Daha sonraki aşamalarda ise kamu diplomasisi kavramının gelişmeye başlaması ve teknolojik gelişmeler ile radyo yayınlarını televizyon yayınları izlemiştir (Nye, 2005:102). Devletler, dış kamulara ulaşarak çeşitli bilgileri aktarmak ve kamuoyu oluşturmak istemektedirler. Kültürel diplomasi uygulamalarında yabancı kamularla birliktelikler kurmak, anlayış ortamı oluşturmak ve ülke tanıtımı için kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Çünkü medya stratejik iletişim sürecinde temel kaynakların başında yer almaktadır.

Medya insanların nasıl düşünmesi gerektiğine yönelik kalıplar üreten ve ideolojinin somutlaşarak bireylere aktarıldığı ortamdır. Medya ile bireylere toplum içerisindeki rolleri ve davranış biçimleri üzerine pratikler aktarılmaktadır (Yaylagül,

2010:115). Mesajların yönetilmesi için haber yönetiminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Böylelikle hem ulusal hem de uluslararası medya faaliyetlere ve uygulamalara yönelik olarak kullanılabilecektir (Sancar, 2015:448). Kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi açısından kitle iletişim araçları kontrollü olarak kullanılırsa başarı şansı artacaktır. Yabancı hedef kitlelerin ikna edilmesinde ve pozitif düşüncelerin elde edilmesinde basın bu yönüyle oldukça önemlidir.

Ülkeler yumuşak güçlerini kullanırken medya, kültür, sanat, bilim vb. gibi konulardan yararlanmaktadırlar. Gelişen iletişim teknolojilerinin etkisi ile kamu diplomasisinde kitle iletişim araçları ön plana çıkmaktadır. Böylece medya ile devletler arasında ortak amaç birliktelikleri oluşturulabilecek ve sosyal alanlarda iş birliği yapılacaktır (Özkan, 2019). Devletler, politikalarını kamuoyuna açıklamak, ülke tanıtımı yapmak, kültürel öğelerini dünyaya yaymak, gündem ve haberleri yayınlamak, ülke ile alakalı çeşitli belgeselleri birçok kamuya ulaştırmak için devlet kurumlarıyla uluslararası yayınlar yapmaktadırlar. Devletler uluslararası yayınları televizyon, radyo ve internet ile gerçekleştirmektedirler.

Kültürel diplomasi ve kamu diplomasisinde devletlerin uluslararası medyayı kullanmasında dünyada öne çıkan örneklerin başında BBC (British Broadcasting Corporation) ve CNN (Cable News Network) gelmektedir. ABD ve İngiltere bu kurumlarla yumuşak güçlerini sürdürmekte ve imajlarının artmasına olanak sağlamaktadırlar. (Sancar, 2015:449). BBC ve CNN dışında Fransa'nın TV5Monde, Euronews, France 24 kanalları, Almanya'nın Deutsche Welle, Katar'ın Al Jazeera kanalı çeşitli ülkelerde farklı dillerde yayınlar yapılmakta, bu yayınlarda ulusal bilgi akışı sağlanmakta, dil ve eğitim ile ilgili çeşitli programlar yapılarak kültürel öğeler aktarılmaktadır (Ertekin 2012:331-333). Burada sayılan kanalların birçok ülkede yapılanması bulunmaktadır. Çeşitli dillerde yayın yapan bu kanallar ayrıca etkili bir mesaj ve haber kaynağı olarak görülmektedir.

Türkiye'nin resmî medya kuruluşu olan TRT'nin de uluslararası faaliyetler göstermek için çeşitli kanallar açtığı ve dış kamulara yönelik yayınlar gerçekleştirmektedir. TRT'nin uluslararası yayınları Türk kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi açısından oldukça önemlidir. TRT World, TRT Türk, TRT Avaz,

TRT Arabi ve TRT Kurdî birçok ÷lkeye uluslararası yayınlar yapan kanallardır ve hedef kitlelere yönelik çeşitli dillerde yayınları bulunmaktadır (TRT, 2019).

Kültürel diplomasi ve kamu diplomasisinin bir aracı olarak kullanılan basın ve kitle iletişim araçları, devletlere bu uygulamaların gerçekleştirilmesinde birçok fayda sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla birçok kitleye erişilmekte ve planlanan mesajların kontrollü bir şekilde aktarılması sağlanmaktadır. Devlet kurumlarının kullanılmasında verilen mesajların propaganda ve manipölasyona kaymaması dikkat edilmesi gereken bir ayrıntıdır. Kitle iletişim araçlarıyla dış kamularda hedeflenen duygu, düşünceler oluşturulmakta ve kamuoyu yaratma isteği gerçekleştirilmektedir.

2.1.1.6. Kültürel Diplomasi ve Yeni Medya

İnternet, insanlık tarihinde matbaanın icadından beri bireylerin hayatını en çok değiştiren teknolojik gelişmelerden birisi olarak gör÷lmektedir. İnternet, çağımızda bilginin kaynağı ve yayılım aracı olarak insanlar üzerinde büyük etkilere sahiptir. Elektronik ortam; bireylerin davranışlarını, düşüncelerini, kültürel değerlerini ve kimliklerini değiştirmiştir (Aydemir, 2015:165). 1970’li yıllardan itibaren iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan değişimler toplumları etkilemiştir. Küreselleşme ile internetin de gelişmesi kuruluşlara ve organizasyonlara çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Güçdemir, 2015:1).

Küreselleşmenin insanların yaşamındaki etkilerinin bir kısmı yeni medya kavramı ile gerçekleşmiştir. Küreselleşme ile bahsedilen millî sınırların ortadan kalkarak uluslararası bir ortamın oluşması internet ortamı için de geçerlidir. Elektronik ortam ile birçok milletten bireyler karşılıklı iletişim kurarak etkileşime geçmekte, bilgi devamlı yayılmaktadır. Bu durum enformasyon toplumunu oluşturmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinden interneti, diğer iletişim araçlarından ayıran en büyük özelliklerin başında etkileşime olanak vermesi gelmektedir. Etkileşim, katılımcıların iletişim süreçlerinde içeriklerin boyutunu değiştirmeye ve katılıma imkân sağlamaktadır. İnternet aracılığı ile iletişim sürecindeki etkileşimle karşı tarafa düşüncelerin ve tepkilerin gönderilmesi mümkün kılınmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında (televizyon, radyo, gazete, vb.) izleyicilerin ve okuyucuların

iletişim sürecine müdahale ve katılım şansı çok azdır. Bu dönemde internetin gelişimine ve işlevlerine bağlı olarak internet belli dönemlere ayrılmıştır. İlk dönem olan Web 1.0'da içerik yayınlayıcıları, okuyucular için içerikler oluşturmuşlardır. İkinci dönem Web 2.0'da ise kullanıcılar sadece tüketen değil aynı zamanda üreten konumuna da geçmişlerdir. Bu dönemde normal kullanıcılar etkileşimli internet dneimine geçmiştir. Bireyler, internette paylaşım yapmaya, içerik üretmeye ve yorum yapmaya başlamışlardır. Bu sürecin devamında da sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır (Güçdemir, 2015:26-31).

Bireysel ve kitlesel olarak iletişime olanak sağlayan sosyal medya ağları bireyleri büyük ölçüde etkilemektedir. Sosyal medyada kitlelerin kamuoyu oluşturma şansı yüksektir ve sosyal medyanın güçlü etkilerinden dolayı bireylerin ikna edilmesi diğer mecralara göre daha kolaydır. Sosyal medya, yapısından dolayı geri bildirimlere açıktır. Bu yüzden iletişim sürecinde kitlelerin nasıl tepki verdiği görülebilmektedir. Sosyal medyanın klasik medyadan en büyük farklılıklarından bir diğeri de iki yönlü iletişime yönelik olmasıdır ve bu durum kurumlarla halkla ilişkiler uzmanlarının üzerinde durduğu en önemli konulardan biridir. Kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi uygulayıcılarının temel amaçlarının başında gelen kamuoyu oluşturma, hedef kitlelerin ikna edilmesi ve iki yönlü iletişimin sağlanması gibi amaçları ile sosyal medyanın işleyiş amaçları ortaklık göstermektedir.

Sosyal medyanın bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; aktif katılımcılarının olması, bireylerin ve kurumların açıklık ilkesine göre davranmaları, karşılıklı etkileşim içinde olmaları ve toplumsal bir yönünün olması olarak sıralanmaktadır (Mayfield, 2008:6). Sosyal medyada yer alan siteler üzerinden bireyler kendi sayfalarını oluşturmakta ve çevresinde bulunan arkadaşları veya tanımadığı bireylerle iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya ağlarında bireyler düşünce, fotoğraf, video, bilgi vb. gibi içerikler paylaşabilmektedirler.

Yeni iletişim alanlarının çıkması, teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın işlevselliğinin artması gibi sebeplerle klasik medyanın yapısı da elektronik iletişim ortamına doğru geçiş yapmıştır. Yeni medya ortamında bilgiler birçok hedef kitleye yayılmakta ve bilgiye erişim diğer kitle iletişim araçlarına göre hızlı olmaktadır.

Dijital teknolojiler vasıtasıyla işitsel ve görsel kayıtların aktarılması kolaylaşmıştır ve haber merkezlerine aktarımı geçmişe göre hızlanmıştır. İşitsel ve görsel kayıtların düzenlenmesi, aktarılması ve hedef kitlelere ulaştırılabilmesi bilişim sistemlerinin gelişmesiyle daha kolay bir şekilde olmaktadır (Tuncel, 2003:89). Çevrimiçi teknolojilerin gelişmesiyle medyanın ve kurumların hedef kitlelerine ulaştırabildikleri mesajların çevresi değişmiş ve mecra sayısı artmıştır. Medya, basın ve haber ajansları internet sayfalarını ve sosyal medya ağlarını haberin yayılması için aktif bir biçimde kullanmaktadır hatta son yıllarda bazı yazılı gazeteler günlük çıkan gazeteleri kapatarak sadece internet üzerinden yayın yapmaya başlamışlardır.

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte haber medyası ve okuyucular arasındaki ilişkiler de büyük ölçüde değişmiştir. Medya kuruluşları sanal ortamdaki platformlar için büyük yatırımlar yapmışlar ve dünyada basının dönüşümünün öncüleri olmuşlardır. Gerçek zamanlı bilgi ve haber akışını pratikler üzerine kurulu insan hayatının temelini oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar da özellikle gençlerin sosyal medya haberciliği ve sanal medya haberciliğine geleneksel medyaya oranla daha çok güvendiklerini ortaya koymuştur. Elektronik ortamda gerçekleşen medya ayrıca firmaların kâğıt, matbaa vb. gibi giderlerini azalttığı için medya kuruluşları tarafından daha fazla tercih edilmeye başlamıştır (Theaker, 2006:403-404).

Sanal basında bir kuruluşun yeteri kadar yer alması ve ilişkileri gerçekleştirebilmesi için bazı yöntemleri yerine getirmesi gerekmektedir. Kuruluşlar, kendilerine ait internet sayfalarına basın odaları oluşturarak haberleri, gelişmeleri, etkinlik bilgileri vb. paylaşmalılardır. Online basın bültenleri oluşturularak göndermeliler, ayrıca online olarak medya takibi yapmaları gerekmektedir (Uzunoğlu vd., 2009:139-140). Online basın bültenleri oluşturularak, medya kuruluşlarına göndermek organizasyonlara basında çıkma şansını arttıracaktır ve kuruluşların tanıtım faaliyetlerine kolaylık sağlayacaktır. Oluşturulan basın bültenlerinin sade, anlaşılır bir dille, hedef kitlelere hitap edilecek bir şekilde ve doğru bilgilerden oluşması önemlidir.

Kitle iletişim araçlarına göre bilgiye internet üzerinden ulaşmak daha kolay ulaşılmaktadır. Bireylerde, elektronik okuryazarlık kapsamı çerçevesinde paylaşılan

bilgilerin ve içeriklerin değerlendirilmesi ön plana çıkmaktadır. Bireyler farklı kaynaklardan araştırarak doğru bilgilere ulaşabilmektedir. Bu sebeple kurum, kuruluşlar ve devletlerin hedef kitlelere doğru bilgileri aktarması gerekmektedir. Yanlış ve eksik bilgiler bireylerde güvensizlik ortamı oluşturmakta ve organizasyonlar bu durumdan zarar görmektedirler (Doğan ve Türkoğlu, 2018:375-376).

Kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi uygulayıcılarının sosyal medyadan ve dijital basından en iyi şekilde yararlanmaları gerekmektedir. Kültürel diplomasi faaliyeti gösteren kurumların, sosyal medya hesaplarını bilgi verici, ilgi çekici ve tanıtım amaçlı kullanmaları ile hedef kitlelerin bilgiye ulaşması kolay olmaktadır. Sosyal medyadan yapılan paylaşımlar kurumun yaptığı faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgilerin paylaşılmasını kolaylaştıracaktır. Sosyal medyanın birçok yararının olmasının yanında çeşitli zorlukları da bulunmaktadır. Sosyal medya kötü niyetli kişiler tarafından kullanılarak yıkıcı eleştiriler yapılabilmekte, birtakım yasal, teknik sorunlarla karşılaşılabilen ve kurumlar online krizlerle karşılaşabilmektedir. Bu zorlukların üstesinden gelebilmek halkla ilişkiler uzmanlarının ve kültürel diplomasi uygulayıcılarının stratejik iletişim yöntemleriyle mümkün olmaktadır.

2.1.1.7. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kültürel Diplomasi

Küreselleşmenin etkisiyle toplumların benzer yaşam biçimleri olsa da kültürlerinin, değerlerinin ve inanışlarının farklılıkları nedeniyle bir ülkede başarılı olan halkla ilişkiler uygulamaları, başka bir ülkede yeteri kadar başarılı olmamaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler stratejilerinin her ülkeye göre ayrı ayrı planlanması gerekmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler, farklı kültürlerle ve dillere sahip olan toplumlar arasında karşılıklı birliktelikler ve anlayış ortamı oluşturmak için yapılan planlı çalışmalardır. Bir diğer tanımda da başka bir devletin vatandaşlarıyla karşılıklı anlayışa dayanan olumlu ilişkiler kurmak amacıyla organizasyonların, kurumların veya devletlerin gerçekleştirdiği planlı ve stratejik iletişim süreçleri olarak belirtilmektedir (Okay ve Okay, 2011:421). Uluslararası halkla ilişkiler kavramının özellikle devletler ve çok uluslu şirketler açısından önemi büyüktür. Birçok yerde kullanılan “global düşün, yerel davran” sözü uluslararası halkla ilişkilerin uygulanışı

ile alâkalıdır. Çünkü toplumlar, kültürleri ve toplumsal değerleri neticesinde mesajlardan farklı anlamlar çıkarabilmektedir. Bu yüzden uluslararası halkla ilişkiler yönetsel olarak zordur ve riskli sonuçlar oluşabilmektedir. Kullanılan iletişim stratejilerinin toplumların yapısına uygun olup olmadığı büyük önem taşımaktadır.

Uluslararası halkla ilişkilerin, çok uluslu şirketler için büyük önem taşıdığı düşünülse de kamu diplomasisi, devletler için siyasi ilişkiler ve dış politikalar açısından büyük önem taşımaktadır (Yıldırım, 2015:54). Uluslararası halkla ilişkileri kullanan aktör sayısının artması belli bir sınıflandırmayı da getirmiştir. Kâr amaçlı özel sistemler, kâr amacı olmayan özel sistemler, kâr amaçlı kamusal sistemler ve kâr amacı olmayan kamusal sistemler ortaya çıkmıştır ve bu sistemler uluslararası halkla ilişkilerden yararlanmaktadırlar (Okay ve Okay, 2011:426-428). Dört farklı şekilde sınıflandırılmış bu sistemde çok uluslu şirketler, çeşitli dernek ve vakıflar, ülkelerin sahip olduğu hava yolu şirketleri ve devletlerin sahip olduğu birçok kurum çeşitli ülkelerle bağlantılar kurabilmek için stratejik halkla ilişkiler çalışmaları yürütmektedirler. Bu kuruluşlar iletişim faaliyetlerini yürütmek için uluslararası alanlarda çalışmalar yürüten çeşitli firmalardan yardım almakta ve böylece planlanan organize stratejiler gerçekleştirilmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde dört tane fonksiyon bulunmaktadır. Bunlar; ulusal kimliğin tanıtımı, kurumsal itibar yönetimi, yerel iletişimin sağlanması ve kriz yönetiminin gerçekleştirilmesidir. Devletler; turizm, kültürel ögeler, eğitim, politik vb. konuları daha çekici bir hâle getirmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler. Uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları da ülkenin sahip olduğu özelliklerini bir diğer deyişle ulusal kimliği, bu ögeler üzerinden kamulara tanıtmaya çalışmaktadır. Ayrıca devletler itibarı korumaya yönelik çalışmalar yapmakta, bireylerin zihinlerinde olumlu imaj oluşturmaya çalışmakta, herhangi bir kriz ortamını daha başlamadan engellemek istemektedirler. Uluslararası halkla ilişkilerin bazı temel ilkeleri vardır. Bunlar; stratejik yönetim gerektiren, raporlama ile güçlenen, kurumun çeşitli departmanlarını eşgüdümlü olarak yönlendiren, uygulamaların başında yöneticilerin olduğu iki yönlü simetrik iletişimi temel alan bir kurumsal ortamdır (Yıldırım, 2015:55-56).

Kültürel diplomasiye yönelik çalışmalar yapan devletlerin, birçok ülkede temsilcilikler açtığı ve bu temsilcilikler aracılığı ile çalışmalar yaptığı görülmektedir. Uygulamaları yürüten ülkelerin bütünleşik programları olsa da farklı ülkelerdeki bireylerin algılayışları ve tutumları kendi kültürlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu sebeple de her ülkeye aynı mesajlar verilmesi anlam farklılıkları oluşturacak ve planlanan hedeflere ulaşmayı zorlaştıracaktır. Ülkelerden ülkeye renklerin, hatta vücut dilindeki sembollerin bile anlam farklılıkları bulunmaktadır.

Devletler arasında kültür ve dil farklılıkları iletişimdeki mesajların ve stratejilerin değiştirilmesini gerektirmektedir. Devletlerin yürüttüğü uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının başarıya ulaşması için çalışmaların yapıldığı ülkenin dini, tutumları ve değerleri, kanunları, eğitim sistemi, sosyal organizasyon yapıları, politikaları, dili ve kültürü bilinmelidir (Okay ve Okay, 2011, 435-436). Kültürel diplomasi ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının bulunulan ülkenin kültürel şartlarına ve genel tutumlarına uygun olarak programlar hazırlaması gerekmektedir. Yerel programların oluşturulmasında, devletlerin global hedeflerine uygun olarak mesajların yerele dönüştürülmesi ve yerel konularla ilgili potansiyel kamuoyu araştırmaları yapılmalıdır (Hoştut, 2016:7).

Devletler, uluslararası iletişimi kültürel diplomasi ve kamu diplomasisinin gelişimine önem verdiği yıllarda propagandaya benzer uygulamaları hayata geçirmişlerdir. Fakat bu durum, bireylerde inanılabilirlik ve güvenilirlik olgularının yok olmasına sebep olmuştur. Halkla ilişkilerin etkin olarak kullanılması ile ülkelerin yaptığı manipülasyonlar azalmış ve daha şeffaf yapıların oluşması sağlanmıştır. Uluslararası halkla ilişkiler yoluyla devletlerin çevresine olan uyumu artmakta ve planlı çalışmalarla ülke imajının iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Kunczik, 1997:15-16). Halkla ilişkiler uygulamaları, iki yönlü simetrik yönü ile hedef kitlelerden gelen bildirimlere göre şekillenir ve doğru bilgilerin verilmesiyle güven ortamı oluşturmaya yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.

Uluslararası halkla ilişkilerde kültürün etkilerinin incelendiği farkındalık, Zaharna'nın (2001) ortaya koyduğu bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, halkla ilişkiler uygulamaların niteliğine ilişkin değerlendirmeler yapılmasını sağlamaktadır.

Farkındalığın içine aldığı konular ise; bireysel kültür, genel kültür ve kültürlerarası etkileşimlerdir. Kültürel farkındalık, kültürün halkla ilişkilerdeki iletişim boyutlarını anlamak için geliştirilmiştir. Kültürel farkındalık, iletişim süreçlerinde yaşanan problemlerin çözülmesi için devletlere destek sağlamaktadır. Zaharna uluslararası halkla ilişkilerdeki farkındalık yaklaşımını üç temel konu üzerinden ele almaktadır. Bunlar; iletişim biçimleri, ülke ve kültürün profilidir. Tüm bu süreçlere hâkim olmak halkla ilişkiler ve kültürel diplomasi çalışmalarındaki farkındalık süreçlerini artırarak yanlış anlaşılmalara önlemektedir (Zaharna, 2001, Akt. Yıldırım, 2015:83).

2.1.2. Propaganda ve Kültürel Diplomasi

Kültürel diplomasi ve kamu diplomasisinde toplumlardaki düşüncelerin, davranışların, tutumların ve eğilimlerin değiştirilmesi devletler tarafından amaçlanmaktadır. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için devletler belli dönemlerde propagandadan yararlanmışlardır. Propaganda vasıtasıyla toplumlara planlanmış ideolojiler aktarılmakta ve bu ideolojilerin aktarılmasında propagandanın kullanılması yüzyıllardır farklı biçimlerle devam etmektedir.

Propagandanın devletler ve kurumlar tarafından kullanılması medeniyetlerin ortaya çıktığı dönemlere kadar uzanmaktadır. Eski medeniyetlerde yöneticiler, halka çeşitli imaj ve semboller üzerinden abartılı bir anlatımla güçlerini göstermek ve çeşitli kitleleri korkutmak amacıyla propagandayı kullanmışlardır. Propaganda yönetici kesimden, bireylere ve topluluklara yönelik gerçekleştirilmektedir (Pratkanis ve Aronson, 2008:13). Propagandanın ilk yaygın kullanımı ise Papalık tarafından olmuştur. Propaganda, 17. yüzyılda Papalık otoritesinin sarsılması nedeniyle çeşitli kitleleri ikna etmek için sistematik olarak kullanılmıştır. Propaganda, Fransız Devrimi'nin ardından dini alan yerine politik ve siyasi alanda da kullanılmaya başlanmıştır. Propagandanın bugünkü anlamda kullanımı ise 20. yüzyıla denk gelmektedir (Dâver, 1993:281).

Toplumların sahip olduğu düşünceleri, davranışları, görüşleri değiştirmek ve bir devletin istenilen bir davranış tarzını benimsetmek amacıyla yaptığı etkileme çabaları propagandayı oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları, çeşitli işaretler ve

simgeler propaganda mesajlarının aktarımında kullanılmaktadır. (Domenach, 2003:17-18). Propaganda, hedef kitlelerin istenilen davranış biçimlerine yönelik tepki vermesi için sistemli ve planlı çalışmalar yürütülerek yapılan girişimlerdir. Bu davranışların gerçekleştirilmesi için çeşitli olaylar oluşturulmakta ve olaylar istenilen biçimde şekillendirilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2010:112-113).

Propaganda devletlerin kendi halkına veya diğer toplumlara karşı gerçekleştirdiği, belirlenen çeşitli konular için inandırma ve etkileme çabasıdır. Hedef kitleleri ikna etmek için çeşitli kitle iletişim araçları ile fikirlerin yayılması amaçlanmaktadır. Propaganda mesajlar yönetilir ve yönlendirilir. Verilen bilgiler veya oluşturulan ortamlar yapaydır ve mesajlar manipülasyonlarla kurulmaktadır. Propaganda mesajlarında kısmen doğru bilgiler olsa da bu bilgilerin içerikleri eksik bilgilerle oluşturulmaktadır. Propagandayı otoriter olarak nitelendirilebilecek devletler dışında demokratik olarak gösterilen devletlere kadar birçok ülke lehlerine kamuoyu oluşturabilme amacıyla uygulamaktadır.

Propagandanın totaliter ve otoriter yönetimlerde başarılı uygulamalarından dolayı çoğulcu demokratik toplumlarda hoş karşılanmamaktadır. Uygulanma biçimi nedeniyle kullanılan teknikler demokratik anlayışa uygun düşmemektedir. Küreselleşmenin etkisiyle kitle iletişim araçları çeşitlenmiş ve birçok medya kuruluşu uluslararası olarak faaliyet göstermektedir. Çağdaş oluşumlar, 20. yüzyılın başlarındaki propaganda şekline olanak sağlamamaktadır (Kazancı, 1996:58-59). Kitle haberleşmesi ile toplumların büyük kısmı bilgiye ulaşma imkânı elde etmiştir. Gazete, radyo ve televizyon yayınlarının gelişmesi devletlerin bu alanlarda resmî kuruluşlar vasıtasıyla yayınlarına olanak sağlamıştır. Kitle haberleşmesinin 20. yüzyılın başındaki faaliyetleri dörde ayrılmaktadır. Bunlar; haberlerin aktarılması, eğitim, eğlence ve aktüel konuların propaganda merkezli aktarımıdır (Brown, 2012:122-123).

Devletler, hükümetler ve siyasiler, politikalarının ve hareketlerinin meşru olduğunu halklara inandırmak istemektedirler. Propaganda ve siyasal iletişimle amaçlanan kitleleri ikna etmek olduğu için, bu amaç planlanmış çalışmalarla oluşturulmaktadır. İletişim süreçlerinde hedef kitleyi inandırma amacıyla verilen

manipüle edilmiş bilgiler, belli bir mantığa oturtularak retoriğin yardımıyla sunulmaktadır (Yavaşgel, 2004:146-147).

Propagandada mesajlar tek elden ve tek yönlü olarak hedef kitlelere aktarılmaktadır. Bu mesajlarda tartışma ve belirsizlik taşıyan mesajlara yer verilmemektedir. Verilen mesajlar genellikle kitle iletişim araçları veya bildiriler ve el ilanları gibi yazılı kaynaklarla iletilmektedir. Çağımızda küreselleşmenin etkileri ve gelişen teknoloji ile bireylerin bilgi almasını sağlayacak kaynaklar artmasına rağmen hâlâ propaganda yapılabilir. Bu da verilen iletilerin yanlış olmasıyla değil eksik mesajlarla oluşturulması ile mümkün olmaktadır.

Propaganda mesajları incelendiğinde üç türe ayrıldığı görülmektedir. Bunlar; beyaz, gri ve siyah propaganda olarak ayrılmaktadır. Beyaz propagandada doğru olarak görülen bilgiler eksik olarak verilmektedir. Gri propagandada bilginin verildiği kaynak ile bir bağın kurulmadan şüpheli iddiaların yayılması istenmektedir. Siyah propaganda da ise direkt olarak yanlış bilgiler verilmekte ve yine kaynağın belirsiz kalması amaçlanmaktadır (Okay ve Okay, 2011:48).

Propaganda kamuları ikna etme amacıyla psikolojik öğeleri kullanmaktadır ve bu öğeler, “maksatlı” ve “maksatsız” olarak ikiye ayrılmaktadır. Maksatlı propaganda kamuların düşüncelerini, hareketlerini ve tutumlarını kontrol ederek kamuoyu oluşturmak için propagandacının yönlendirmesiyle sistemli bir şekilde yapılır. Maksatsız propagandada ise sadece ikna etmek için bireylerin hareketlerinin değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Propaganda bu yönüyle devletler tarafından toplumsal kontrol yönetimi olarak kullanılmaktadır (Bektaş, 2000:151). Propaganda mesajlarının hepsinin içeriği aynı değildir. Bazı mesajlar doğru fakat eksik bilgilerle donatılmakta, bazıları ise şüpheli bilgilerden ve diğer mesajların direkt manipüle edilmiş bilgilerinden oluşmaktadır. Verilen mesajların sürekli kasıtlı olarak yanlış bilgilerden oluşması hedef kitlelerde güveni yok edeceği için propaganda uygulayıcıları bu tarz taktiklere başvurmuşlardır.

Propagandanın etkilemek istediği hedefler de farklılık göstermektedir ve bu hedeflere yönelik olarak mesajların içeriği çeşitlendirilmektedir. Propaganda uygulayıcıları dört genel hedef kitleye yönelik mesajlar oluşturmaktadır. Bunlar;

propaganda yapıcılarının kendi halkı, dost olarak adlandırılabilen ülkelerin halkları, tarafsız görülen ülkelerin halkları ve düşman ülkelerin halklarıdır. Bu türler arasında başarının en zorlu olan türü ise düşman olarak görülen halklara karşı yapılan propagandadır (Sönmezoğlu, 2012:462). Siyasal yapıcılar verdikleri mesajlarla hedef kitlelerin harekete geçmesini amaçlamaktadırlar. Bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için propaganda ile ortamı manipüle ederek başarıya ulaşmaya çalışmaktadırlar. Propaganda toplumun içinde bulunduğu şartları değiştirmemekte, inançlarını değiştirmektedir. İnançların değiştirilmesi için hedef kitlelerin güveni kazanılmalı, dikkati çekilmeli ve bireylerin genel beklentileriyle benzerlik gösteren alternatifler sunulmalıdır (Oskay, 1985:270-271).

1930'lı yıllar ve sonrasında Avrupa'nın popüler liderler tarafından yönetilmesiyle propaganda söylemleri ön plana çıkmış ve gerilimlerin artması da savaş ortamını hazırlamıştır. Yapılan propagandalar İtalya ve Nazi Almanyası'nda kitleleri etkilemiştir ve film, müzik, kısa haberler, radyo ve eğlence programları ile kitleler harekete geçirilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2010:58).

2.1.2.1. Propaganda ve Halkla İlişkiler Arasındaki İlişkisi

Propaganda ve halkla ilişkiler kavramları bazı özellikleri bakımından birbirinden ayrılmakta, bazı özellikleri bakımından ise benzerlikler taşımaktadır. Bu iki kavram kamuoyu oluşturmak, hedef kitleleri ikna etmek ve kamulara mesaj iletmek gibi benzer hedeflere yönelik olarak gerçekleştirilse de uygulama yöntemleri ve içerikleri açısından farklılıklar göstermektedir.

Halkla ilişkiler ve propaganda kamuları ikna etmek için benzer kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar. Halkla ilişkilerde bireylerin sorunlarına çözüm bulmak amacıyla çift yönlü iletişim kullanılırken, propaganda da ise tek yönlü iletişim kullanılmaktadır (Ertürk, 2010:75-76). Propaganda faaliyetlerinde ahlaki değerlerin bir önemi yoktur fakat halkla ilişkiler uzmanları mesajları ahlak kuralları çerçevesinde vermektedirler (Okay ve Okay, 2011:53).

Bu iki alan benzer kitle iletişim araçlarını kullansalar da propagandada mesajların içeriği halkla ilişkilere göre oldukça farklıdır ve bunların kaynağı

bilinmemektedir. Halkla ilişkilerde doğru bilgiler verilirken propagandada mesajlar manipüle edilerek verilir.

Propaganda ile devletler, fikirler ve çeşitli konularla ilgili inançları oluşturabilmek için kendisine destekçi kitleler oluşturmak istemektedirler. Propaganda mesajlarında kitleleri inandırma hedefinin gerçekleştirilmesi için tek yönlülük vardır. Siyasal iletişimi kullanan uzmanlar manipüle etmeyi amaçlarken, halkla ilişkiler disiplinindeki hedefler benzer değildir (Bıçakçı, 2008:111). Halkla ilişkiler ve propagandayı birbirlerinden ayıran üç önemli etken bulunmaktadır. Bunlar; dürüstlük, karşılıklı diyalog ortamı ve kamunun yararidir. Belirsizliğe yol açmadan, eksik olmayan tam bilgilerle kamuoyunun bilgilendirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler bu fonksiyonu karşılarken propagandanın böyle bir amacı yoktur. Yanlış yönlendirmelere yol açan bilgilerin yayılması hedeflenmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2010:118).

Propagandanın siyasal iletişimin bir aracı olarak kullanılması II. Dünya Savaşı'ndan sonra, soğuk savaş döneminde de sürmüştür. ABD ve Sovyetler Birliği kitleleri etkileyebilmek ve kamuoyu oluşturabilmek için çeşitli sembol, imge ve fikirleri yaymaya devam etmişlerdir. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak kitle iletişim araçlarının ve kuruluşların fazlalaşması ile propaganda kullanımı azalmış ve bunun yerine halkla ilişkiler teknikleri kullanılmaya başlamıştır (Tokgöz, 2008:383).

Kültürel diplomasi ile kamu diplomasinin ve propagandanın uygulanma amaçları kamuoyu oluşturmak, dış kamuları ikna etmek gibi konularda benzerlik gösterse de mesajların içeriği bakımından farklılaşmaktadır. Yaşanılan çağda direkt olarak siyah propaganda yapılması kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve internet ile mümkün olmasa da devletler bazen beyaz ve gri propagandaya başvurabilmektedir.

2.1.3. Lobcilik ve Kültürel Diplomasi

Devletlerin çıkarlarını sağlamak amacıyla yürüttüğü faaliyetlerden bir diğeri de halkla ilişkiler disipliniyle ele alınan lobcilik faaliyetleridir. Devletler, kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi çalışmalarına zemin hazırlamak, çalışmaları sağlıklı bir şekilde yürütebilmek için lobcilik teknik ve taktiklerinden yararlanmaktadırlar.

Lobi kavramı İngilizcedeki “lobby” kelimesinden gelmektedir ve “*koridor, kulis, hol*” gibi anlamlarının yanı sıra baskı grupları olarak da belirtilmektedir. Lobici ise bu baskı gruplarının temsilcisi anlamında kullanılmaktadır (Çamdereli, 2004:146). Tüm sistemler için geçerli olan kavram, ABD’de diğer ülkelere göre daha fazla önem taşımaktadır ve kullanımı oldukça fazladır (Peltekoğlu, 2009:596). Lobicilik faaliyetlerinin ABD’de siyasal sistemin içerisinde bu kadar yer almasının nedeni ise uygulamaların geçmişinin ilk defa Washington’da bir otelin lobisine dayanmasıdır (Okay ve Okay, 2011:55).

Siyasi anlamda belirli çıkarları korumak isteyen gruplar ve devletler; politikacıları, kişileri veya kurumları kendilerine yönelik olarak etkileyebilmek için çalışmalar yürütürler. Bu çalışmalar, başka devletlerin yasalarını, karar alıcılarını ve politika koyucularını düzenli aralıklarla baskı altına alarak istenilen yönde kararların çıkması için sürdürülen çalışmalarla gerçekleşmektedir (Ünal Erzen, 2012:104). Hükümetleri etkilemeyi planlayan toplulukların her biri baskı grubu olarak görülebilmektedir. Bu gruplar gizli ya da açık baskı kurabilen, resmî veya resmî olmayan çeşitli amaçlara ulaşmak için kurulmuş yapılardır. Baskı grupları, istenilen sonuçlara ulaşmak için çeşitli istekleri devlet yöneticilerine ileterek kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Göksel ve Yurdakul, 2010:126-127).

Lobicilik ile baskı grupları veya çıkar grupları tam olarak aynı anlamı taşımamaktadır. Lobiler, baskı-çıkar gruplarının isteklerine uygun yasaların hazırlanmasını sağlayan eylem türü olarak görülmektedir. Lobi uzmanları ve baskı grupları, devletlerin veya uluslararası şirketlerin çıkarları doğrultusunda siyasilerle iletişim kurmakta ve politik iknayı gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Lobicilik, kuruluşların kendi ülkelerinde veya uluslararası ortamda istenilen yönde faaliyetleri etkileyebilmek amacıyla çeşitli kararların alınmasını sağlamak için uygulanmaktadır (Okay ve Okay, 2011:55). Yine bir başka tanımda lobicilik; devletlerin, baskı gruplarının veya çok uluslu şirketlerin yabancı ülkelerdeki hukuk düzenine uygun olarak, çıkar ve isteklerine yönelik olarak çeşitli yasaların çıkartılması veya mevcut yasaların değiştirilmesi için yapılan çalışmaları oluşturmaktadır. Lobicilik faaliyetlerini; baskı-çıkar grupları, lobicilik uzmanları veya direkt ülke

temsilcileri yapmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2010:129). Lobicilikte, politik iktidarın gerçekleştirilmesi amacıyla halkla ilişkiler tekniklerinden faydalanılmaktadır.

Lobicilikte karar alıcılar üzerindeki etkinin sağlanması için halkla ilişkiler uzmanlarının kullandığı bilgilendirme, tanıtma, ikna ve algılama gibi birçok fonksiyondan faydalanılmaktadır. Fakat iki disiplin incelendiğinde en büyük farkın amaçlarında olduğu görülmektedir. Lobicilikte karar alıcıların etkilenmesine odaklanılmıştır, halkla ilişkilerde ise temel etkinin geniş kamular üzerinde olması istenmektedir. İki disiplin arasındaki farklardan biri de halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekler üzerine kurulmasıdır. Lobicilikte, gerçek bilgilerin her zaman aktarılmamaktadır (Ertürk, 2010:78-79).

Lobicilik faaliyetlerinin amacı, iyi niyetle kamuoyunun etki altına alınması ve planlanan hareketlerin oluşturulması olsa da bazı zamanlarda bu kavram hedef kitleler ve devletler tarafından olumsuz olarak algılanmaktadır. Devletler ve hedef kitleler lobiciliği, ne olduğu bilinmeyen organizasyonların bencil bir şekilde direkt kendilerine faydalar sağlamak amacıyla yaptığı çalışmalar olarak görmektedir. Çünkü belli dönemlerde lobicilik faaliyetlerinde ahlak dışı olan yöntemler de lobicilik teknikleri olarak görülmüştür. Fakat bu etik olmayan yönler lobiciler tarafından artık kullanılmamaktadır. Konu üzerinde çalışan sosyal bilimciler lobiciliğin temsil şekliyle çift yönlü yararlar sağlanabileceği üzerine fikir yürütmektedirler (Tarakçı, 2012:140).

Bir lobicilik faaliyetinin olumlu olması için devletlerin ve lobicilerin dikkat etmesi gereken bazı durumlar vardır. Lobiciliğin yapılacağı ilgili konuyla alakalı doğru kişiler ile görüşülmelidir. Konunun etkili bir şekilde aktarılması için kısa, açıklayıcı ve net dosyaların yapılması ve karar alıcılarla iyi ilişkilerin yürütülmesi gereklidir. Aksi takdirde yapılacak çalışmalar boşa olmaktadır (Ürek ve Doğan, 2011:31). Devletlerin veya organizasyonların karar alıcılarının lobiciler veya baskı-çıkartıcı grupları ile sadece iletişim kurarak başarıya ulaşması olanaksızdır. Lobicilik; halkla ilişkiler, reklam ve ülke markalama gibi diğer disiplinlerle yürütülen organize çalışmalarla desteklenmelidir.

Lobiciliğin kamu menfaatinin dışındaki kullanımı, kitleler tarafından hoş karşılanmamakta ve aleyhte kamuoyu oluşabilmektedir. Bireyler, ülkenin veya

toplumun yararına olmayan kararlara tepki göstermektedirler. Lobiciliğin meşru olmayan bir anlayışa geçmemesi için devletlerin yapacağı lobicilik çalışmalarında hassas ve dikkatli olmaları gerekmektedir. Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi uygulamalarında lobiciler de birer aktör olabilmektedirler. Bu sebeple çalışmaları gerçekleştirmek için lobicilik faaliyetleriyle bütünleşik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

2.1.4. Ulus Markalama (Nation Branding) ve Kültürel Diplomasi

Marka; hizmet ve ürün gibi çeşitli alanlarda bir kurumun diğer kurumlardan farklı yönlerini göstermek için kullandığı bir çeşit etiket olarak görülmektedir. Kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler, reklamcılık gibi yöntemlerle markalarını tanıtması ve başarılı olmasından sonra devletlerin de benzer faaliyetler göstermesiyle ulus markalama kavramı ortaya çıkmıştır. Kültürel diplomasisi ile kamu diplomasisinin amaçları ve yöntemleri ulus markalama ile benzer yönler taşımaktadır. Ülkeler tanıtımalarının yapılmasında Anholt'un (2000 ve 2011)'de belirttiği gibi ulus markalamadan faydalanmaktadırlar.

Marka; çeşitli alanlarda üretimi yapan kurumların rakiplerinden farklı yönlerini göstermek için kullandığı isim, sembol, yazı tipi, logo gibi unsurlarla farklılaşmayı amaçlayan unsurlardan oluşmaktadır. Organizasyonlar, hedef kitleler ve tüketiciler üzerinde markanın ayırt ediciliğinin artmasını amaçlayarak markanın fiziksel ve zihinsel yararları ile farklılıklarını göstermeyi hedeflemektedirler (Taşkıran, 2017:6-8). Markalar stratejik iletişim yöntemlerini gerçekleştirirken halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanlarıyla ortak çalışmalar yürüterek hedef kitlelere yönelik çalışmalar hazırlamaktadırlar. Stratejik iletişim çalışmaları bir markanın itibarının artmasına faydalı olmaktadır (Mengü, 2015:26). Marka yönetimi diğer markalardan farklılaşarak ön plana çıkmaya odaklanmaktadır. Ulus markası oluşturma temelinde de benzer amaçlar yer almakta, devletlerin cazip yönleri dış kamulara aktarılmaya çalışılmaktadır.

Ulus markalama kavramı ilk olarak 1996 yılında Simon Anholt tarafından kullanılmıştır. Fakat Anholt'a göre (2011:15-17) bu kavram devletler tarafından

yapılacak tanıtım ve reklam faaliyetleriyle olumsuz olan ulusal imajların kısa bir sürede düzeleceği olarak yanlış anlaşılmıştır. Anholt bu durumun bir yanılgı olduğunu, sadece reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ulusal imajları düzeltmeyeceğini bu sürecin uzun çalışmalarla olabilecek karmaşık süreçlerden oluştuğunu belirtmektedir. Ülkeler ve devletlerin bir ürün olmadığını ve pazarlama iletişimi kampanyalarının işe yaramayan propagandalardan oluştuğunu söylemektedir. Anholt, ulus markalamasının kültürden eğitime, medyadan kimliğe kadar geniş kavramlarının birleşmesiyle oluşturulabileceğini düşünmektedir.

Ulus markalaması ile bir organizasyonun markalaması arasında birçok farklılık bulunmaktadır. Anholt'un da belirttiği gibi sadece yapılacak reklam, pazarlama çalışmalarının bir devletin markasının oluşmasında faydası olmamaktadır. Ulus markalamasında hedef kitlelerin zihninde farklılaşmak için soyut değerlere odaklanan imajı ve itibarı ön plana alan stratejilerin uygulanması gerekmektedir.

Ulus ve yer markalamasında sahip olunan bazı özelliklere (turizm, kültür öğeleri, özel politikalar) vurgu yapılmakta ve dış kamularda farkındalık oluşturulmak istenmektedir. Ulus markalaması ile yer markalaması sık olarak birbiriyle alakalı olarak görülse de iki kavram arasında da farklılıklar vardır. Ulus markalaması kültür, kimlik ve ulusal değerleri ön plana alırken; yer (destinasyon) markalamasında turizm, yatırım, hizmetler ve ürünler ön plandadır, bölge ya da şehir markalamasına odaklanılmaktadır (Köksoy, 2015:47). Ulus markalaması ile ülke imajının ve itibarının başarılı bir şekilde yönetilmesi amaçlanmaktadır. Ulus markalaması; devlet hakkında olumlu fikirler oluşturmak, turistlere hitap edilebilmek, ürünlere değer katmak, yabancı yatırımcıları ülkeye çekmek ve yabancı kamulara cazip gelebilmek gibi birçok amaç için yapılmaktadır. Ülke kimliği de ulus markalamasında önemli olan bir başka konudur. Ülkelerin sahip olduğu kişiliğe ve kimliğe uyan mesajların verilmesi yanlış anlaşılmalara önleyecektir (Hao vd., 2019:4).

Devletlerin kimliklerini tanıtmaları ve imajlarını kontrol etmesi uluslararası halkla ilişkiler faaliyetidir. Sahip olunan ülke kimliğini güçlendirmek ve önyargıları değiştirebilmek ulus markalamanın başlangıcını oluşturmaktadır. Ülke kimliğinin düzenlenmesi, ülke itibarının artırılmasına aracı olacaktır. Ulus markalama tek başına

bir alan değil, uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin bir alt dalı olarak konumlandırılmalı ve bu disiplinlerin yardımıyla çalışmalar yürütülmelidir (Sancar, 2012:141). Kültür, kimliğin en önemli parçasıdır ve farkında olunmasa da halklar kültürel değerleri çevresinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Küreselleşmiş dünyada kültürler arası ilişkiler yoluyla bu değerler, diğer toplumlara aktarılmaktadır. Tutum ve davranışların temelinde kültür olduğu için olumsuz düşüncelere dönebilecek ögelerin aktarılması ulus kimlikleri açısından sorun olabilmektedir. Reklamcılık, sinema ve televizyon sektörü, medya ve kişisel ilişkiler dünya vatandaşlarına kültürel ögelerin aktarıldığı temel araçlardır. Bu mecralarda verilen mesajların açık ve yanlış anlaşılmaya yol amaması tanıtım açısından önemlidir (Anholt, 2000:63-65).

Devletler; ulusal kimliklerini yabancı halklara aktarırken somut ve soyut kültürel ögelerden, halkın yaşam tarzından, sahip olunan sosyal durumdan, sanattan ve eğitimden çeşitli ögelerden yararlanmaktadırlar. Bu ögelerin ilgi çekici olanları devletler tarafından seçilerek ulus markalamada kullanılmaktadır. Ulus markalaması; yabancı kamuların sahip olduğu önyargıların kırılması, etkilenmesi, yeniden biçimlendirilmesi ve uluslararası alanda daha fazla tanınmak için yapılmaktadır.

Ulus markalaması kampanyaları, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler daha fazla yatırımcıyı ülkeye çekebilmek, turizm gelirlerini arttırabilmek ve gelişmiş ülkelerin medyasında daha fazla yer alabilmek için çalışmalar yürütmektedirler (zdoğru ve Yüksel, 2019:330). Devletler, dezavantajlı etkileşimler bütününü oluşturan ulusal imajı avantajlı etkileşimlere dönüştürmek isterler. Ulusal kimlik ve kültürel ögelerle desteklenmeyen ulus markalama kampanyaları başarısız olmaktadır. Ulusal kimliğin basit ve tekdüze yönleriyle algılanmasını istemeyen devletler karmaşık bütün olarak iyi yönlerini kamulara aktarmak istemektedirler. Basit bir ülke kimliği evrensel tüm değerleri karşılamamaktadır (Anholt, 2011:33-38).

Ulus markalaması ve kamu diplomasisi, devletlerin kültürel ögelerini ve kimliğini ön plana aldığı için yumuşak güç kavramıyla ilişkilidir. Bu iki kavram da iletişim mesajlarını ikna edicilik üzerine oluşturmakta ve belirli davranışa yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Ulus markalama çalışmaları, devletlere marka değeri

oluşturarak devletlerin uluslararası arenada ön planda olmasını istemektedir. Ulus markalaması etkinlikleri ve kampanyaları genellikle devlet kurumları (Dışişleri, Kültür ve Ticaret Bakanlıkları) ve kültürel diplomasi enstitüleri ile yürütülmektedir (Yağmurlu, 2019:131-133).

Ulus markalama ve kamu diplomasisi alanları birbirinden yararlanmaktadırlar. Bu iki alanın arasındaki bağda en öne çıkan konuların başında yabancı kamularla iletişim ve ilişki kurmak gelmektedir. Bu ilişkilerin sonucunda devletler kültürel ve kimlik öğeleriyle olumlu imaj ve itibar oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Kültürel öğelerle desteklenerek yapılan ulus markalaması uzun dönemde turizm ve yatırım gibi çeşitli alanlarda avantajlar oluşturacaktır.

2.2. Kültürel Diplomasi Aktörleri

Küreselleşmenin insanlara ve toplumlara büyük etkileri olmuştur. Küreselleşme sürecinde iletişim teknolojilerinin gelişmesi, diplomasinin de yapısını yıllar içerisinde değiştirmiştir. Diplomasinin yürütülmesinde küreselleşme öncesi dönemde devlet kuruluşları ve görevlileri ön plandayken yeni sistemde devlet dışı aktörlerin etkisi oldukça fazladır. Dünyada özellikle Berlin Duvarı'nın yıkılmasından sonraki süreçte dünya toplumlarının değişmesiyle sadece duygu ve düşünce birliklerinin olması yetmemektedir. Devletler, bireyleri etkileyebilmek için devlet dışı çeşitli kuruluşların gerçekleştirdiği çalışmalara ihtiyaç duymaktadırlar (Sancar, 2012:14). Değişen yeni dünya sisteminde devletleri temsil etmeyen bireylerin, grupların ve devlet dışı kuruluşların da önemli yeri vardır. Kişiler veya gruplar çeşitli yönleriyle devletin yaptığı çalışmalara katılmakta ve fikirlerin çok yönlü olarak yayılmasına yardımcı olmaktadır (Sönmezoğlu, 2012:39-40).

Kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi çalışmaları toplumları etkileyebilmek ve olumlu düşünceler oluşturabilmek için yapılmaktadır. Bireylerde davranış değişikliklerinin sağlanması için devlet kuruluşları dışında devlet üstü organizasyonlar, sivil toplum kuruluşları, özel kuruluşlar, çıkar grupları, düşünce kuruluşları, dernekler, vakıflar ve çok uluslu şirketler bu çalışmaların aktörleri konumundadır.

2.2.1. Devlet Kuruluşları

Devletler, uluslararası politikalarının yapısı gereği siyasi politikaların temel aktörüdür. Avrupa’da 1648 yılında imzalanan Vestfalya (Westphalia) Barışı ile I. Dünya Savaşı arasındaki dönemde devletler, klasik diplomasi hareketlerinde tek aktör olmuşlardır (Köksoy, 2013:27). Devletler, bu süreç boyunca dış ülkelere çeşitli temsilcilikler açmışlar ve buralara gönderilen görevliler ilişkileri sürdürmüşlerdir. Diplomatlar; politik anlaşmazlıkların çözülmesi, ekonomik iş birlikleri ve ticari anlaşmaların yapılmasında devletler için temel aktörler olarak ilişkileri yürütmüşlerdir. Bu sistem küreselleşmenin etkilerine rağmen hâlâ devletler tarafından sürdürülmekte ve devletlere yarar sağlamaktadır (Aziz, 2011:40-41).

Dünyada küreselleşmenin etkisiyle modern diplomasi sistemine geçilmiştir ve modern diplomasi sisteminde kamu diplomasisi ile kültürel diplomasi temel uygulanma alanlarına dönüşmüştür. Devletlerin kamulara yönelik gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları, mesajların propagandaya doğru kayması nedeniyle giderek azalmıştır. Yeni sistemde devletlerle ilişkili kuruluşlar, ülke politikalarına yönelik çalışmalara yardımcı olmaya başlamışlardır.

Devletler kendilerine ait fikirlerin, değerlerin ve dilin yayılması için kültür enstitüleri oluşturarak faaliyet göstermeye başlamışlardır. Devletler tarafından desteklenen bu kuruluşlarla çeşitli programlar oluşturularak kültürel öğelerin ve dilin aktarılması amaçlanmaktadır. Fransız Kültür Merkezi, British Council, Goethe Enstitüsü, Cervantes Enstitüsü ve İtalyan Kültür Merkezi bu çalışmaları yapan kurumlara örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca devletlerin sahip olduğu televizyon, gazete, radyo ve çeşitli basın organları kültürel öğelerin aktarılmasına ve kültürel diplomasi çalışmalarına yardımcı olmaktadır (Bostancı, 2012:78).

2.2.1.1. Devlet Üstü Kuruluşlar

Uluslararası sistemde devletlerin, diplomatlar ve kurumlar dışında ana aktör olduğu bir başka oluşum ise devlet üstü kuruluşlardır. Devlet üstü kuruluşlar; çeşitli ülkelerin

ekonomik, askerî, ticari veya bölgesel nitelikli iş birlikleri oluşturabilmek için kurduğu örgütlenmelerdir.

Devlet üstü kuruluşlar askerî, hukuki ve ekonomik alanlardaki anlaşmazlıkların çözülmesi için kurulmaktadır. Devlet üstü kuruluşlar, dünya politikalarında uluslararası aktör olarak etkisi fazla olan oluşumlardır (Sancar, 2012:16). Devletler arası organizasyonların kuruluşu II. Dünya Savaşı ve sonrası dönemde artmıştır. BM (Birleşmiş Milletler), NATO ve AGİT (Avrupa Güvenlik ve İş Birliği Teşkilatı) bu organizasyonların en bilinenlerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu organizasyonlar; başta üye ülkelerin olmak üzere küresel güvenlik ortamının sağlanması, ekonomik ve sosyal politikaların yürütülmesi, istikrarlı piyasaların devamlılığı ve barış ortamının sağlanması gibi amaçlar çerçevesinde toplanmışlardır. Tüm bunlar, üye devletlerin çeşitli konularda söz sahibi olmalarını sağlayarak politikalarını gerçekleştirmesine fayda sağlamaktadır (Sönmezoğlu vd., 2013:97-102).

UNESCO, ILO, FAO ve WHO da BM'ye bağlı olarak çalışmalar yürüten geniş uluslararası etkisi olan organizasyonlardır. IMF ve Dünya Bankası ise uluslararası ekonominin geliştirilmesi ve düzenlenmesi için kurulmuş örgütlerdir (Aziz, 2011:44). Bir diğer devletler üstü kuruluş olan AB (Avrupa Birliği); demokratikleşme, ekonomik politikalar, hukukun ve insan haklarının korunması gibi konularda çeşitli stratejiler üretmektedir. AB, bu stratejileri kamu diplomasisinin ögesi olarak kullanarak itibarını artırmayı amaçlayan bir organizasyondur. AB'nin, çok sayıda ülkeden oluşan bir süper güç olması, oluşturulan politikaların küresel çapta etkili olmasını sağlamaktadır (Bostancı, 2012:74).

Devletler; diplomatları, kültürel enstitüleri ve dâhil oldukları uluslararası devlet üstü organizasyonlar ile dış politikada aktör olarak yer alsalar da küreselleşen düzende hedeflenen politikaların hayata geçirilmesi için bunlar yeterli olmamaktadır. Devletlerin, politikalarını gerçekleştirmek için devlet dışı organizasyonların da yardımını almaları gerekmektedir.

2.2.2. Devlet Dışı Aktörler

Sivil toplumlar, gönüllü kuruluşlar, çıkar grupları, dernekler, vakıflar, sendikalar, kooperatifler ve çeşitli meslek odaları gibi organizasyonlar sivil toplum kuruluşlarını (STK) oluşturmaktadır. STK'lar, birçok kişinin katılımına olanak sağlayan, demokratik değerler üzerine kurulu, devlet organizasyonlarından özerk olarak toplum yararını ön plana alan kamusal organizasyonlardır. Bu organizasyonlar gönüllülük ilkesi ve yurttaşlık bilinciyle oluşturulan, kâr amacı olmadan çalışmalar yapan kuruluşlardır (Yavuz, 2011:92-94). Sivil toplum kuruluşları, devletlerle veya siyasilerle bağı olmayan ve uluslararası düzene devletlerden sonra en büyük etkisi olan gönüllü kuruluşlardır. STK'lar bireylerin, grupların ve toplumların sorunlarının çözülmesine ve sosyo-ekonomik şartlarının korunmasına odaklanmaktadır.

Uluslararası ilişkilerde, soğuk savaşın bitmesinin ardından “ikinci bir süper güç” olan hükümet dışı kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Bireylerin özgür iradesine dayanan bu uluslararası aktörleri, sivil toplum ve düşünce kuruluşları oluşturmaktadır. Bu kuruluşlar; sosyal kalkınma, insan hakları ve çevrenin korunması gibi çeşitli konuların çözüme kavuşması için bir araya toplanmış insan toplumlarından oluşmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle gelişen iletişim teknolojileri bu toplumların birbirlerini daha kolay bulabilmesine imkân sağlamış ve bir bütün oluşturarak organize hareket etmelerini mümkün kılmıştır (Tuncer, 2009:213).

Sivil toplum kuruluşları; belirli konular, istekler ve amaçları gerçekleştirmek için bir araya gelmiş insan toplumlarından oluşmaktadır. Bu toplumlar, küreselleşme sürecinde modern dünyanın vazgeçilmez organizasyonları hâline gelmiştir. Sivil toplum kuruluşları ulusal ve uluslararası kamuoyunda da etki yaratan demokratik toplumlardır. Sivil toplum kuruluşları çalışma yaptıkları konularda yasa koyucuların karar verme sürecinde etkili olarak, istenilen yönde kararlar alınması için çabalayan baskı gruplarıdır.

Sivil toplum ve devlet kuruluşlarının rolleri zaman içinde değişmiştir. 19. yy.'da devletler uluslararası düzenin koruyucusu durumundayken sivil toplum kuruluşları küçük örgütlenmeler şeklinde sosyal sorunların çözümüne odaklanmışlardır. 21. yy.'da ise bu ilişkinin yönü değişmiştir. Devletler toplumsal

dengeyi korumayı amaçlayan bir role geçiş yaparken sivil toplumun amacı daha fazla bireyi organize ederek toplumsal hareketlere bireylerin katılmasını amaçlayan temel aktörler hâline gelmişlerdir (Yavuz, 2011:80-83). Kâr amacı olmayan bu kuruluşlar bireylere ve topluluklara hizmet vererek sorunların çözülmesi amacıyla hareket etmektedirler. Dünyadaki iklim ve çevre sorunları, insan hakları ve uluslararası ticaret gibi birçok konuda STK'lar etkin bir şekilde kampanyalar yürüterek devletleri çeşitli kararlar almaya sevk etmektedirler. Gönüllülük esasıyla kurulan bu organizasyonlar karar vericiler üzerinde etki oluşturmayı istemektedirler (Sönmezoğlu vd., 2013:123-124).

Uluslararası sistemde devletler birbirlerine AB ve BM gibi üye olduğu organizasyonlar vasıtasıyla özgürlük ve insan hakları gibi çeşitli konularda diplomatik olmayan yollarla baskı yapabilmektedir. Bu tür durumlarda, sivil toplum kuruluşları olaylara katılmaktadır (Sancar, 2012:22). Sivil toplumu tehlikeye atabilecek durumlarda sivil toplum kuruluşları devreye girerek devletleri desteklemektedirler. Bu tür kuruluşlar, genellikle düşünce kuruluşları olarak yapılanan organizasyonlardır. STK'lar ve düşünce kuruluşları, kamuoyunu etkileme ve gündem oluşturmada geniş kamu desteğine sahip oldukları için toplum üzerinde etkili olmaktadır.

Düşünce kuruluşları, resmî kurumlardan bağımsız olarak çalışmalar yürütsele de bulundukları ülkenin dış politika ve uluslararası ilişkilerindeki etki alanını artırmak için çeşitli politikalara yardımcı olabilecek stratejiler geliştirmektedirler. Düşünce kuruluşlarının geniş kitlelere ulaşabilmesi, kararları etkileyebilmesi ve uluslararası etkilerinin güçlü olmasından dolayı bazı uzmanlar tarafından bu kuruluşlar, yumuşak gücün unsurlarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Düşünce kuruluşları, düzenlediği çeşitli etkinlikler ile birçok birey ve kurumla etkileşime geçerek devletler için aracı rolü üstlenmektedirler (Telci, 2015:527-528).

Küreselleşme ile etkisi artan ve günümüzde devletler kadar güçlü konumda olan sivil toplum kuruluşları, ulusal ve uluslararası sistemde söz sahibi aktörlerin başında gelmektedirler. STK'ların şeffaf ve denetlenebilir yapısı birçok birey tarafından STK'lara güven duyulmasına ve onların desteklenmesine yol açmaktadır. Sivil toplum kuruluşları, bireylerin ve toplumların sorunlarına yönelik olarak

görevlilerin dikkatini çekmek, insan haklarını korumak, ilişkilerin devamlılığını sağlamak, çatışma ortamını engelleyerek barış ortamını devam ettirmek ve çevre sorunları gibi dünyayı etkileyen konularla ilgili çalışmalar yapmaktadırlar. Kâr amacı gütmeyen bu hükümet dışı kuruluşların sayısı her geçen gün artmakta ve toplumsal bilinç oluşturarak politik süreçlere daha fazla aktörle katılmaktadırlar.

2.3. Kültürel Diplomasi Araçları ve Etkinlik Yönetimi

Kültürel diplomasi faaliyeti gösteren devletler sahip olduğu kurumlarla bireylere ulaşmaktadırlar. Kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi faaliyetlerinde devletler, halkla ilişkiler disiplininin çalışma olanaklarından büyük ölçüde faydalanmakta ve stratejik iletişim yöntemlerini kullanmaktadırlar. Halkla ilişkiler dışında medya, yeni medya, lobicilik, ulus markalama, propaganda ve sivil toplum kuruluşları yardımıyla çalışmalar yürütülmektedir.

Kamu diplomasisi ile en çok benzeşen disiplin, halkla ilişkilerdir. Kamu diplomasisi çalışmaları diğer devletlerin vatandaşlarını etkilemek, sempati kazanmak, ulusal imaj ve itibarın yönetilmesi için yapılmaktadır. Halkla ilişkiler disiplini ve diplomasi çalışmalarının ortak araçları, medya ilişkileri ve etkinlik yönetimidir. Devletler; sergilerin, tiyatro etkinliklerinin, filmlerin ve televizyon programlarının başka toplumlara aktarılması ve kitapların geniş kitlelerce okunması gibi çeşitli teknikler kullanarak kültürel değerlerini yaymaya çalışmaktadırlar (Sancar, 2012:185).

Etkinlikler, katılan kişileri etkileyebilmek için stratejik olarak hazırlanmış deneyimlerdir. Etkinlikler, bireylerin günlük yaşamlarını değiştiren, rutin olmayan olaylardır. Etkinliklerin planlanma sürecinde profesyonel çabanın olması ve teknik unsurların uygulamalarla bütünleşik olması gerekmektedir (Babacan ve Göztaş, 2011:8). Etkinlikler; karşılama, kurum açılışı, gösteri, yemek, toplantı, sanat, spor, sinema, kültür, açık arttırma vb. gibi çeşitli olaylar ile gerçekleştirilebilmektedir. Stratejik planlama yöntemleri kullanılarak hem etkinliği yapan kurumun hem de katılımcıların beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Etkinlikler planlanırken konu hakkında ön hazırlık yapılmalı, araştırmanın sonuçlarına uygun olarak program düzeni geliştirilmeli ve etkinliğin uygulama aşamaları kontrol edilmelidir. Etkinlik

aşamalarının analiz edilmesi, gelecek etkinlikler için veri elde edilmesini ve daha iyi planlanmaların yapılmasını sağlamaktadır (Pira, 2004:31-32).

Etkinliklerin içeriğine bağlı olarak büyüklüğü ve etkisi değişmektedir. Etkinlikler; kültür-sanattan eğitime, tiyatrodan sinemaya, çocuk oyunlarından konferanslara kadar çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Organizasyonlar, gerçekleştirdiği etkinliklerle kurumun prestijini arttırmak ve kurum hakkında olumlu imajlar oluşturmak istemektedirler. Hedef kitlelerin ilgisini çekebilmek ve etkinliklere katılımını sağlamak için kurumlar, iletişim kanallarını kullanmaktadırlar. Kurumlar; web sayfaları, sosyal medya hesapları, açık hava reklamları veya gazetelerde çıkan basın bültenleri ile etkinliklerini hedef kitlelere duyurmaktadırlar.

Etkinlikler; yapılma amacı, büyüklüğü ve içeriği gibi çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. İçerikleri ön plana alınarak bir sınıflandırma yapıldığında etkinlikler; kültürel kutlamalar, iş ve ticaret, sanat, spor, eğitim, bilim etkinlikleri ve politik, özel etkinlikler olarak belirlenmektedir. Kültürel kutlamalar; festivalleri, karnavalları ve anma törenini içerirken; sanat etkinlikleri konser, sergi, film gösterimi gibi stratejik olarak seçilmiş konuları içermektedir (Babacan ve Göztaş, 2011:9-10). Etkinliklerin içerikleri planlanırken etkinliğin kimlere uygun olacağı ve etkinliklere katılması beklenen hedef kitlenin özelliklerinin çıkartılması gerekmektedir. Gelecek hedef kitle saptandıktan sonra etkinliklerin detaylı içeriği belirlenmelidir (Mekanlı, 2005:111).

Kültürel diplomaside mesajlar, etkinlikler ile verilebilmektedir. Spor etkinlikleri, konserler ve festivaller gibi çeşitli kültür sanat etkinlikleri en çok tercih edilen türlerdir (Sancar, 2012:204). Kültürel öğelerin aktarımı ve ülkeye dair olumlu algıların sağlanması için enstitüler, kültür-sanat etkinlikleri düzenlenmektedir. Edebiyat, sinema, tiyatro, müzik, görsel sanatlar, eğitim, dil eğitimi, bilimsel çalışmalar, sergiler, konferanslar ve paneller kültürel diplomaside en çok kullanılan etkinlik türleridir. Hedef kitlelere farklı deneyimlerin sağlanması ve farklı kültürel öğelerin aktarılması, etkinlikleri ilgi çekici duruma getirmektedir. Etkinlikler; eğlenme, öğretme ve kültürel bilgilenme gibi yönleriyle katılımcıların deneyimini zenginleştirmektedir.

2.3.1. Sinema ve Film Gösterimleri

Kültürel diplomasi faaliyeti gösteren devletler ve enstitüler, kültürel diplomasi çalışmaları kapsamında sinema ve film gösterimlerinden yararlanmaktadırlar. Ülkeye ait kültürel öğelerin, mesajların, sembollerin, işaretlerin ve düşüncelerin olduğu filmler ülke tanıtımında sıkça kullanılmaktadır. Bir devlete ait kültürel öğelerin dış kamulara aktarılmasında filmlerin bilişsel ve duygusal olarak etkileme gücünden yararlanılmaktadır.

Devletler herhangi bir konu veya tema üzerine çekilen filmleri, hedef kitleleri etkilemek ve kültürel öğelerin aktarılması açısından etkili bir araç olarak kullanmaktadır. Belirli bir tema üzerine çekilmiş filmlerde izleyiciler kendisini filmle özdeşleştirmektedir. Bu sebeple izleyicilere istenilen mesajlar rahatlıkla iletebilmektedir. Yapım süreci zor olan ve büyük harcamaların yapıldığı sinema sektöründe devletler sahip oldukları ideolojileri savunma amacındadırlar. Sinema sektörüne benzeyen ve devletlerin çeşitli mesajları iletme gayretiyle hazırladığı bir başka tür de belgesellerdir. Belgesellerde belirli mesajlar sıklıkla ve yoğun bir şekilde işlenmektedir. Belgeselin çekildiği konu veya toplumsal problemler ayrıntılı detaylarla izleyicilere aktarılmaktadır (Kazancı, 1996:300).

Sinema, mesajların aktarılmasında medyaya oranla daha etkili bir araç görülmektedir. Filmlerde aktarılan mesajlar zihinlerde daha kalıcı olmaktadır. Bireylerin sahip olduğu algıların ve tutumların değiştirilmesine yardımcı olarak yeni düşüncelerin aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Sinema, mesajların bireylere rahat bir şekilde aktarılmasından dolayı kültürel diplomasi ve kamu diplomasisinde bir araç olarak kullanılmaktadır. ABD özellikle Hollywood yardımıyla bunu sıkça gerçekleştirmektedir (Sancar, 2012:193).

Birçok devlet, ülkeye ait öğelerin olduğu film projelerini destekleyerek dış kamularda izlenmesini istemektedirler. Özellikle ABD, dünyada en çok izlenen filmlerin olduğu Hollywood ile bunu sıkça gerçekleştirmektedir. Yumuşak gücün bir aracı olan sinema sektörü ile ülkenin sahip olduğu yaşam tarzı, kültürel öğeler ve tüketim kültürüne ait çeşitli öğeler aktarılmaktadır. Tüm bunlar dışında filmlerle;

devletin askerî gücü, bilim, eğitim ve spor vb. gibi başarılı olunan birçok alanla ilgili mesajlar verilmekte ve ülke tanıtımı yapılmaktadır.

Diğer ülkelerin kamularına ulaşmak ve etkilemek için kullanılan sinemanın, devletlerin diplomasi çalışmalarındaki etkisi büyüktür. Teknolojik gelişmelerin yadsınamaz katkısı ile dünyanın her yanındaki izleyici gruplarına filmler rahatça ulaşılabilir. Uluslararası boyutta kültür aktarımının sağlanabildiği filmlerin tek dezavantajı ise yüksek bütçelere ihtiyaç duymasındır. Genellikle sinemada aktarılan kültürel öğelerin başında geleneksel kıyafetler, yemekler, tarihî mekânlar ve yaşam tarzlarına ait unsurlar bulunmaktadır. Kültürel diplomasi çalışmalarında filmler, devletlerin küresel piyasada daha fazla yer edinerek birçok bireye ulaşmasını mümkün kılmaktadır (Ünal Erzen, 2012:136-137).

Sinema alanında önemi oldukça yüksek olan etkinliklerin başında film festivalleri gelmektedir. Film festivalleri; tüm yıl düzenli olarak gösterim yapılan filmlere alternatif olarak ortaya çıkan belli süreler arasında yapılan özel etkinliklerdir. Film festivallerinde özel ve seçilen filmler gösterildiği ve yılda bir veya iki defa düzenlendiği için kitleler tarafından önemsenmektedir. Uluslararası ve şehir festivalleri olarak da adlandırılan genel film festivalleri en çok takip edilen organizasyon türünü oluşturmaktadır. Toplumsal konularla ilgili olan ve bir konuyu ön plana alan film festivalleri de devletler ve aktivistler tarafından desteklenmektedirler (Taş, 2013:75-76). Türkiye’de son yıllarda çekilen film ve diziler, uluslararası ortamda birçok ülke vatandaşı tarafından takip edilmektedir. Gösterildikleri ülkelerde birçok izleyicisi olan diziler yumuşak güç aracı olarak Türkiye’nin imajına olumlu katkılar sağlamaktadır (Aslan, 2018:123).

Diziler aracılığı ile ülkeye ait yaşam tarzları, kültür ve günlük hayatla ilgili pratikler yabancı kamulara aktarılmaktadır. Bu sebeple sinema ve dizi sektörü ülkelerin yumuşak güçlerini kullanmaları için büyük avantajlar oluşturmaktadır. Kültürel diplomasi enstitüleri, sinemaya önem vermekte ve kitleleri etkileyebilmek için etkinliklerinde sıklıkla film gösterimlerini kullanmaktadırlar.

2.3.2. Kültür-Sanat

Görsel sanatlar, kültür-sanat ve en genel terimiyle sanat, devletlerin etkinliklerinde kullandığı bir başka etkinlik türünü oluşturmaktadır. Ülkelerin sahip olduğu somut ve soyut değerleri kapsayan eserlerin dış kamulara aktarılması ile kültürel diplomaside araç olarak kullanılmaktadır.

Belirli duygu ve düşüncelerin, estetik ve teknik kurallar etrafında maddesel olarak ifade edilmesine sanat denilmektedir. Sanat; bilişsel süreçlerden geçerek belirli bir emeğin sonrasında oluşan ve sanatçının öznel duygularına dayanan metaldan oluşmaktadır. Sanat eserleri öznelliğinin yanı sıra günlük hayatın çeşitli yansımalarından meydana gelmektedir. Resim, heykel ve edebiyat sanat alanlarını oluşturan çeşitli alanlardır (Kavuran, 2003:226). Tiyatro, sinema ve dans da sanatı oluşturan diğer alanlar olarak görülmektedir. Sanat ilgili olduğu alanlar gereği kültür ile i içedir. Bilişsel, duygusal ve kültürel üretim sonuçları sonrası meydana gelen ve sanatçının öznel duygularının dışa yansıması olarak kabul edilen sanat eserleri birçok alanda kendisini göstermektedir.

Sanat diplomasisi olarak da isimlendirilen kültür ve sanat çalışmaları, kültürel diploması mesajlarının aktarılmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Sanat diplomasisi, kamuların talepleri doğrultusunda hedef kitlelere çok özel deneyimlerin sağlanması katkıda bulunmaktadır (Sancar, 2012:208). Devletler, bilginin aktarılmasını kolaylaştıran araçlar sayesinde diğer devletlerle kültürel olarak yakınlaşmaktadır. Müzik, tiyatro, fotoğraf, dans, resim, sergi, moda, spor ve edebiyat bu yakınlaşmaların olmasına katkı veren güzel sanat dallarının başında gelmektedir. İletişim ve teknolojik gelişmeler sanatsal aktivitelerin paylaşımını ve aktarımını kolaylaştırmıştır (nal Erzen, 2012:133).

Tiyatro; sinema ve dizilere göre oranla daha az kişiye ulaşabilir durumda olmasına rağmen eserin sahip olduğu içerik, aktardığı duygular, mesajlar ve kültürel ögeler, hedef kitleleri etkileme gücüne sahip olduğundan kültürel diploması etkinliklerinde sıkça kullanılmaktadır. Dans, opera ve heykel alanları da tiyatro gibi sınırlı hedef kitleye ulaşabilmektedir. Bu alanların etkinlikleri belirli bir yerde ve belirli sayıda topluluklarla gerçekleştirilebilmektedir.

Klasik tiyatro, bale, pandomim, çağdaş danslar ve açık hava organizasyonlarının turne, atölye, seminer ve gösterimlerini kültürel diplomasi enstitüleri desteklemektedir. Kültürel diplomasi kurumlarının gerçekleştirdiği kültür ve sanat festivalleri her yaş grubundan izleyiciye yönelik olarak ulusal mesajların küresel ortama aktarılmasını hedef almaktadır (Aral, 2014:71).

Avrupa Kültür Başkenti etkinliği, kültürel diplomasi çalışmalarında kullanılan bir başka örnektir. 1985 yılından itibaren her yıl seçilen farklı bir şehir kültürel zenginliklerin tanıtılması, farklı ülkelerden bireylerle etkileşim kurulması ve karşılıklı anlayış ortamının sağlanması amacıyla gerçekleştirilmektedir. İstanbul da bu şehirlerden birisi olmuş ve 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilerek bir yıl boyunca etkinlikler düzenlenmiştir. Ülkelerde gerçekleştirilen tiyatro, konser, sergi ve bale gibi etkinlikler, kültürel diplomasi mesajlarının tüm dünyaya aktarılması için yapılmaktadır (Sancar, 2012:210).

Her yılın ilk günü Viyana Filarmoni Orkestrası, Avusturya’da konser vermektedir. Bu konser dünyanın pek çok ülkesinden, birçok insan tarafından takip edilmektedir. Berlin Filarmoni Orkestrası da benzer şekilde çalışmalar yapan ve birçok kişi tarafından bilinen bir organizasyondur. Bu iki orkestra da ülkelerinin başkentlerinin ismiyle kurulmuş, ülkelerinde yetişen sanatçıların şarkılarını ve bestelerini çalarak kendi ülke tanıtımlarına katkıda bulunmaktadır. Dans da müziğe benzer özellikler taşımaktadır. Ükelere ait özel danslar, dans sanatçılarının aracılığıyla çeşitli etkinliklerle toplumlara aktarılmaktadır.

Kültürel diplomasi çalışmalarında devletler, sanat ve sanat etkinliklerine özellikle önem vermektedirler. Ülkeye ait kültürel değerlerin yansıtıldığı güzel sanatlar, dış kamulara sanatçının ve toplumun değerlerinden parçalar sunmaktadır. Özellikle müzik, fotoğraf, dans ve çeşitli sergiler kültürel diplomaside en çok yararlanılan alanları oluşturmaktadır.

2.3.3. Sergiler

Sanat; müzik, edebiyat, dans, tiyatro, sinema, heykel, resim ve fotoğraf gibi alanlardan oluşmaktadır. Müzik, dans ve tiyatro gibi alanlar performans üzerine

gerçekleştirilen etkinliklerdir. Heykel, resim ve fotoğraf gibi görsel sanatların hedef kitlelere aktarılması için sergi etkinlikleri düzenlenmektedir.

Sanatın üç aşamalı yapısı vardır. Sanatçı, sanat eseri ve bu eserin alıcısı durumunda olan izleyiciler bu üç aşamayı oluşturmaktadır. Sanat eserlerinin izleyicilerle buluşması sergilerle mümkün olmaktadır. Sergilerin temel noktası kültüredür; yapıtların algılanması ve anlaşılması kültürel öğelerin anlaşılması veya düşünülmesi ile mümkün olmaktadır. Duyusal, duygusal, bilişsel ve psikolojik süreçler, izleyicilerin sergileri algılamasında etkili olan süreçlerdir. Bu yüzden sergilerin yapıldığı mekânlar, dinamik ve interaktif bir şekilde tasarlanmaktadır (Yüksel, 2019:38). Sergi, sahip olunan eserlerin izleyicilere aktarılması için oluşturulan düzendir. Sergi ve sergileme biçimleri gelişen teknoloji ile değişmiş ve son dönemlerde dijital sergi biçimleri de ortaya çıkmıştır. Plastik sanat eserleri olan resim ve heykel en eski sergi alanını oluşturmaktadır. Sergilerde tasarım, zaman, sanatçı, mekân ve koleksiyon en önemli öğeleri oluşturmaktadır (Ergen, 2013:130).

Sergiler, sanat eserlerinin öneminden dolayı kültürel çekim merkezi olarak düşünülmektedir. Gerek uluslararası medyanın ilgisini çekmesi gerek kültürel diplomasi mesajlarının iletilebilmesiyle, sanat devletlerin etkinliklerinde kullandığı bir alan olmaktadır. Özellikle uluslararası boyutu olan sergiler ve dünya sergileri iletişime, diyaloga ve barışa katkı sağlamaktadır. Dünya sergilerinin temel amacı eserlerin ticari yönü değildir. Sergilerle asıl amaçlanan; kültürel öğelerin, düşünceleri hedef kitlelere aktarmak, bilimsel ve kültürel değerleri paylaşmak ve evrensel sosyo-kültürel gelişime katkı sağlamaktır (Ünal Erzen, 2012: 137).

Sergiler, kuruluşların imajlarını ve saygınlığını artırmaya yardımcı olan ve hedef kitlelere akılda kalıcı mesajların verildiği etkinliklerdir (Çamdereli, 2004:97). Sergiler; zaman, mekân, sosyal, tasarım, koleksiyon ve sanatçı odaklı gibi çeşitli açılardan sınıflandırılmaktadır. Sergilenecek eserlerin bir araya getirilmesinde bu odak noktalarından faydalanılmaktadır (Ergen, 2013:131-140). Kültürel diplomasi etkinliklerinde kullanılan sergiler genellikle zaman olarak geçici, mekân olarak gezici, amaç olarak ideolojik ve sanatçının kişisel sergileri odaklı olmaktadır.

Türkiye de son yıllarda kültürel diplomasi çalışmalarında sergiden yararlanmıştır. “Saison de la Turquie” (Fransa’da Türkiye Mevsimi) İKSV ile Culture France kurumlarının iş birliği ile oluşturulmuş, iki ülkenin Kültür ve Dışişleri Bakanlıklarının çalışmalarıyla etkinlikler hazırlanmıştır. Bu etkinlikler kapsamında hem Türkiye hem de Fransa’da çeşitli sergiler düzenlenmiş ve bu sergileri yaklaşık aylık süreçte 1.500.000 kişi ziyaret etmiştir (Sancar, 2012:209).

Sanat eserlerinin kültürel değerleri yansıtmamasından dolayı kültürel diplomasi çalışmalarında sergiler, devletler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Kültürel zenginliklerin sanat ile geniş kitlelere ulaşması, ülkeye ait değerlerin ve çizgilerin yayılmasını sağlamaktadır. Görsel sanatların aktarıldığı etkinlikler, çeşitli ülkelere bireylerin bu alanlarda yeni bakış açıları kazanmalarını sağlayarak dünyanın kültürel mirasına katkı sunmaktadırlar.

2.3.4. Spor Etkinlikleri

Toplumların kültürel etkileşimler kurmasına katkıda bulunan alanların birisi de spor etkinlikleridir. Spor etkinlikleri, dünyada birçok insan tarafından takip edilen popüler faaliyet alanlarından biridir. Sporun dil, din, ırk ve kültür gibi farklılıkları birleştirme gücünden dolayı insanlar üzerinde etkisi fazla olmaktadır. Uluslararası spor etkinlikleri ve müsabakaları devletler tarafından önemle takip edilerek kültürel diplomasi aracı olarak kullanılmaktadır. Spor müsabakalarından elde edilen başarılar, devletlerin yumuşak güçlerine ve ulusal imajlarına katkıda bulunmaktadır.

Spor, dünyanın farklı toplumlarından geniş kitleleri etkileme gücüne sahiptir. Uluslararası sivil diyalogun gelişmesine katkı sağlayan spor etkinlikleri, ülkelerin ve kültürlerin birleşmesine de katkı sağlamaktadır. Spor müsabakalarının uluslararası katkılarının yanında toplumsal olarak birlik ve beraberliği artırmakta ve ulusal birliğin oluşmasını sağlamaktadır. (Ünal Erzen, 2012:139).

Spor, Antik Yunan devrinden bu yana bir araç olarak kullanılmaktadır. Uluslararası spor etkinlikleri, ilişkilerin iyileştirilmesinde ve geliştirilmesinde önemli bir unsurdur. Soğuk Savaş döneminde, aralarında gerginlik olan ülkeler arasında iletişimi artırmak için spor etkinlikleri kullanılmıştır. Örneğin ABD ve Çin arasında

oynanan masa tenisi maçları sayesinde ülkeler arasında diyalog ortamı oluşmuştur. Yine Hindistan ve Pakistan arasında oynanan kriket maçlarıyla ülkeler diplomatik ilişkilere başlamışlardır. Spor diplomasisi açısından tarafsız ve arabulucu olarak görülen üçüncü bir taraf olarak kabul edilen bazı organizasyonlar vardır. Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), FIFA ve FIBA gibi organizasyonların düzenlediği turnuvalar, toplumların kültürel yakınlaşmasına olanak sağlamaktadır (Trunkos ve Heere, 2017:5-6).

Dört senede bir yapılan Yaz ve Kış Olimpiyatları dünyanın farklı ülkelerinden gelen sporcuların çeşitli dallarda yarıştıkları ve kitlelerin takip ettiği dünyadaki en önemli spor aktivitelerinin başında gelmektedir. Olimpiyat oyunlarını düzenlemek için ülkeler IOC'ye yıllar önce başvuru yapmaktadırlar. Organizasyonun yapılacağı ülkenin maddi gelir kazanmasının yanı sıra birçok turisti ülkeye çekerek kültürel öğelerini de onlara aktarmaktadırlar. Olimpiyatlarda başarılı olan sporcular ve ülkeler uluslararası kamuoyu tarafından kitle iletişim araçları vasıtasıyla takip edilmektedir. Gerek organizasyonu yapan ülke gerekse müsabakalarda başarılı olan ülkeler ulusal imajlarını ve itibarlarını artırmaktadırlar.

Herhangi bir zamanda dünyanın bir yerinde yapılan organizasyonlar, kitle iletişim araçlarının ve internetin gelişmesiyle milyonlarca insan tarafından takip edilmektedir. Olimpiyatlar, FIFA Dünya Kupası, UEFA Avrupa Şampiyonası ve Şampiyonlar Ligi, NBA maçları, Formula 1 yarışları ve tenis turnuvaları dünyada en fazla takip edilen organizasyonların başında gelmektedir. Bu organizasyonları düzenleyen ülkeler; kimliklerini, değerlerini ve ulus markalarını dünyanın geri kalanıyla paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar yapılırken devletler, yumuşak gücün ve kültürel diplomasinin teknikleri kullanılarak ülkenin tanıtımını gerçekleştirmektedir (Pigman ve Rofe, 2013:1-2). Büyük organizasyonları düzenleyen ülkelerde ender de olsa bu durumun tersi etkiler görülebilmektedir.

Bazı ülkeler başarılı oldukları spor dalları ile bağdaştırılmaktadır. Birçok insan için; basketbolda NBA, futbolda İngiltere Premier Lig, İspanya La Liga ve İtalya Serie A ilk akla gelenler olmaktadır. Barcelona, Real Madrid ve Manchester United gibi dünya çapında bazı kulüplerin imajları ülkelerinin önüne geçebilmektedir. Her sene

gerçekleştirilen UEFA Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi turnuvalarında ülke takımlarının elde ettiği başarılar ve turnuvanın finalinin düzenlendiği şehir ülke tanıtımı açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca Formula 1 yarışlarını düzenleyen ve büyük tenis turnuvalarını gerçekleştiren ülkeler bu organizasyonları halkla ilişkilerin aracı olarak kullanmaktadırlar (Ünal Erzen, 2012:140).

Türkiye'nin 2002 Dünya Kupası'nda üçüncü olması ve 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda yarı final oynaması, Galatasaray'ın 2000 yılında UEFA Kupası ve Süper Kupayı kazanması, Fenerbahçe Basketbol takımının son yıllarda üç kez Euroleague finali oynayıp bir şampiyonluk kazanmış olması ülke tanınırlığına katkıda bulunmuştur. Ayrıca 7 kez (2005-2011) yapılan Formula 1 yarışları, 2010 Dünya Basketbol ve 2001 Avrupa Basketbol Şampiyonaları, 2019 UEFA Super Kupa Finali, 2005 ve 2020 UEFA Şampiyonlar Ligi finali gibi organizasyonlar ülke tanıtımının yapılması ve ulusal imaj açısından Türkiye'ye büyük fırsatlar oluşturmuştur.

2.3.5. Edebiyat

Kültürel diplomasinin araçlarından bir diğeri de edebiyattır. Edebiyat ile kültürel diplomasi arasında karşılıklı bir ilişki bulunmakta ve edebî eserler yabancı uluslarla kurulan ilişkilerde yumuşak gücün kaynağı olarak kullanılabilir. Edebiyat; hayatın çeşitli yönlerini içinde barındıran, çok çeşitli bilgi ve birikimin aktarıldığı bireysel, toplumsal, sosyolojik, psikolojik ve kültürel birçok öge taşıyan sanat alanıdır. Edebî eserler içinde bulundurduğu bu öğelerle, bireylerin ve toplumların hayatlarını etkilemektedir.

Ulusal kültürlerin inşa edilmesinde ve güçlendirmesinde edebiyattan ve edebî eserlerden fazlasıyla yararlanılmaktadır. Edebiyat eserleri taşıdığı bu özellikler sebebiyle devletler tarafından kültürel diplomasinin aracı olarak kullanılmaktadır. Uluslar arasında karşılıklı anlayışın teşvik edilmesi, bir devletin kültürünün tanıtılması, fikirlerin, düşüncelerin, tarihin, sanatın ve değerlerin aktarılmasında edebiyat önemli bir rol oynamaktadır. Edebî eserler, farklı kültürel özelliklere sahip insanlar hakkındaki yanlış anlaşılmalara önlemek için kullanılmaktadır. Bu sayede toplumlar arasında karşılıklı anlayış ortamının geliştirilmesi de sağlanmaktadır

(Dissanayake, 2017:3). Edebiyat eserlerinin ve çalışmalarının uluslararası birleştirici ögeleri taşıması sebebiyle farklı toplumlardan farklı kültürel özelliklere sahip insanların benzer duygu ve düşünceleri hissetmesi mümkün olmaktadır.

Yabancı devletler ve toplumlar hakkındaki imajların oluşturulmasında özellikle romanların ve filmlerin etkisi fazla olmaktadır. Kültürel diplomasinin aracı durumunda olan edebî eserler, broşürler, kitapçıklar, turizm haritaları ve şehir bilgi haritaları ile devletler çeşitli mesajlar iletmektedir. Soğuk savaş döneminde ABD ile ilgili bilgilerin olduğu, çeşitli kültürel öğelere sahip 20 adet kitabın Arapçaya çevrilmesi, çeşitli mesajların iletilmesinde kitapların önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Günümüzde internetin gelişmesi ile kitaplar okuyucularını kaybetse de kitaplar kültürel diplomasi ve kamu diplomasisinde önemli kaynaklar olmaya devam etmektedir. Kitaplar gibi dergi ve broşürler de verilmek istenen mesajları iletmek için kullanılan verimli kaynaklardır (Sancar, 2012:195).

Kitap fuarları, ünlü yazarlarla ilgili toplantılar, seminerler, yaratıcı yazarlık gibi etkinliklerle Britanya, edebiyat alanında kültürel diplomasi çalışmalarını yürütmektedir. Bu etkinliklere yazar, yayıncı ve çevirmenler gibi edebî eserin oluşturulma sürecinde olan aktörler de dâhil edilerek, edebî üretim süreciyle ilgili kitleleri bilgilendirmek amaçlanmaktadır. Bu çerçevede British Council, dünya çapında ünlü Britanyalı edebiyat sanatçıları Charles Dickens'ın doğumunun 200. yılı ve William Sheakspare'in doğumunun 450. yılına özel olarak birçok ülkede uluslararası festival düzenlemiştir (Aral, 2014:68).

Bir ülkenin sahip olduğu, tüm dünyada tanınan yazarların eserleri, nesiller boyu farklı toplumlardaki insanlar tarafından okunmaktadır. Bu eserlerde yer alan halkların davranış özellikleri, kişilikleri, yaşam tarzı ve değerleri de farklı toplumlara yayılmaktadır. Johann W. Goethe, Victor Hugo, Charles Dickens, Fyodor Dostoyevski gibi farklı ülkelerde yaşamış dünyaca ünlü yazarların eserleri, dünya toplumlarındaki insanlara yazıldığı dönemde sahip olunan değerleri aktarmaya devam etmektedir.

2.3.6.Eğitim

İnsanların doğduğu andan itibaren ailesinden almaya başladığı ve okulla devam eden eğitim süreci ömür boyu sürmektedir. Kişilerin kendini geliştirmesinde ve geleceğe yönelik vizyonlarını oluşmasında etkili olan eğitim, kültürel diplomasi etkinliklerinin önemli bir aracı durumundadır. Eğitim etkinlikleri, uzun dönemli olan fikirleri ve kültürel gelişimlerini içeren sosyal süreçlerin başında gelmektedir. Kültürel diplomasi faaliyetlerinde dil eğitimleri ve değişim programları öne çıkmaktadır.

Devletler, kültürlerinin genç kuşaklar tarafından öğrenilmesinin sağlanması amacıyla eğitimi kültürel diplomasının bir aracı olarak kullanmaktadırlar. Özellikle dil eğitimleri, kültürel ve eğitim değişim programları ile başka ülkelerin halkları etkilenmeye çalışılmaktadır. Eğitim sistemleri güçlü olan ülkeler, eğitim programları ile özellikle gelecekte karar verici durumuna gelebilecek; eğitim düzeyi iyi durumda olan öğrencileri, kendi okullarında ağırlamak istemektedirler (Ünal Erzen, 2012:129).

2.3.6.1. Değişim Programları

Akademik, bilimsel ve eğitimle ilgili alışverişler bir ülkenin yumuşak gücünün artmasına katkı sağlamakta ve kültürel öğelerin yayılmasına yardımcı olmaktadır. 20. yy'ın ortalarından itibaren çeşitli ülkelerdeki öğrenciler değişim programlarına katılarak başka ülkelere eğitim almaya gitmişlerdir. Devletlerin sahip olduğu kültürel çekicilik unsurları ve yumuşak güçleri zeki öğrencileri ülkelerine çekmeyi başarmaktadır (Nye, 2005:51). Kültürlerarası ve kişilerarası iletişim; güven ve dostluk oluşturabilmenin en önemli fırsatlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle Fullbright Eğitim Programı gibi öğrenci değişim programları parlak zihinlerin kazanılmasında en önemli çalışmaların başında gelmektedir (Snow, 2009:5). Bireyler, bu ülkelerde aldıkları eğitim programından sonra ülkesine dönmektedir fakat gittiği ülkede geçirdiği süre zarfında elde ettiği kültürel birikimlerden etkilenmektedir. Ülkesine bu değişim programlarından dönen öğrenciler, geldikleri ülkenin sosyal hayatı, eğitimi, değerleri ve normlarını sosyal çevrelerine de aktarmaktadır.

Devletler yumuşak güç öğelerinden olan eğitimi, kültürel diplomasi aracı olarak kullandıkları için buna eğitim diploması ismi de verilmektedir. Eğitim

diplomasisi; karşılıklı iki ülkenin arasında ve küresel düzeyde yürütülmektedir. Eğitim kurumlarının faaliyetleri, uluslararası eğitime katkı veren bir mekanizma olarak kullanılmaktadır. Araştırma, bilim, kültür ve dil gibi birçok kültürel diplomasi faaliyetini içeren eğitim, uluslararası öğrencilerin ülkeye çekilmesi ve kurumların uluslararası başarısının artması açısından devletler için önemlidir (Kaya, 2019:2).

Öğrenci değişim programlarının yanında burslar, yurtdışı dil okulları kütüphaneler ve kültür enstitülerinin dil kursları kültürel diplomaside eğitimden yararlanan alanları oluşturmaktadır. Öğrenci değişim programları ile belli bir süreliğine devletler, vatandaşlarını yurtdışına göndermektedir ve karşılığında yabancı vatandaşları ülkelerindeki okullara kabul etmektedirler. Bu durumda devletler, ülkelerinin ilgi çekici yönlerini ve kültürel öğelerini deneyimler sonucu aktararak karşılıklı yarar elde etme amacı içerisindedirler (Yağmurlu, 2019:1199).

Her sene devletler değişim programlarının gerçekleştirilmesi amacıyla burs programları oluşturmaktadır. Burs programlarıyla öğrencilere ve akademisyenlere devletler imkân sağlamakta, böylece daha çok bireyin değişim programlarına katılması amaçlanmaktadır. Eğitim değişim programları bireylerin gittiği toplumda kültürel değerleri tanımasına, ülkenin geçmişini öğrenmesine ve sosyal yaşamı anlamasına olanak sağlamaktadır. Küreselleşen dünyada eğitim politikaları stratejik bir yer tutmaktadır. Bilimde, teknolojiye ve sosyal bilimlerdeki gelişmeler tüm dünya ülkelerinin katkıları ile ilerlemektedir. Değişim programları, devletlerin bu bilimsel ilerlemeleri takip edebilmesi için fırsat oluşturmaktadır.

Devlet burslarını kullanarak yurtdışına giden öğrenci ve akademisyenler, eğitim sürecinde uluslararası araştırmalara katılabilmekte ve ülkeler arasında çeşitli eğitim iş birlikleri oluşturma sürecine katkı verebilmektedir. Değişim programlarındaki katılımcılar değerlerin paylaşılmasıyla ortaklıklar oluşturmakta, kültürlerini tanıtmakta ve toplumlar arasında sivil diyalogun gelişmesine yardımcı olmaktadır (Ünal Erzen, 2012:130). Avrupa ülkeleri ve ABD uzun yıllardır değişim programlarını kültürel diplomasının bir aracı olarak kullanmaktadır. Özellikle II. Dünya Savaşı'nın ardından milyonlarca öğrenci, değişim programlarıyla eğitim görmüştür. Lise öğrencilerinden, üniversite öğrencilerine kadar değişik yaş

gruplarındaki kişiler bu programlara katılmaktadır. Böylece ülkeler arasında güven ve iş birliği için zemin hazırlanmaktadır (Yağmurlu, 2019:1200).

Fullbright Bursu gibi AB'nin "Hayat Boyu Öğrenme Programı" kapsamında Avrupa'da uyguladığı Erasmus programı geniş çaplı öğrenci değişim programıdır. Erasmus, yükseköğretim kurumlarındaki öğrenci ve akademisyenlerin çeşitli projeler üretebilmesi ve kültürel ortaklıklar oluşturabilmesi amacıyla kısa süreli olarak gerçekleştirilen karşılıksız burs programıdır. Okul öncesi, ilk ve ortaöğretim öğrencilerini kapsayan Comenius Değişim Programı, Erasmus ile benzer özellikler ve amaçlar taşımaktadır (Yıldırım, 2015:171). Türkiye bu değişim programlarının hepsine katılmaktadır. Ayrıca Türkiye sınırları içinde Mevlana ve Farabi değişim programları vardır ve bu hareketlilik programları uluslararası değişim programlarının amaçlarıyla benzerlik göstermektedir.

2.3.6.2. Dil Kursları

Bir toplumun bireylerinin anlaşmasına olanak sağlayan dil, en önemli kültürel öğeler arasındadır. Kültürel diplomasi çalışmalarında ve etkinliklerinde yabancı bireylere yönelik gerçekleştirilen dil eğitimlerine devletler fazlasıyla önem vermektedir. Bir ülkenin dilini yabancı bireylerin öğrenmesi, o ülkeye olan bağlılığı ve aidiyeti artırmaktadır. Dil eğitimleri ayrıca farklı ülke vatandaşlarının etkileşimlerinin artmasına yardımcı olduğundan kültürel diyalog ortamının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Ülkeler, ulusal imaj ve itibarlarını artırmak için dilin önemli bir öge olduğunu bilmektedirler. Fransız Kültür Merkezi, British Council, Goethe Enstitüsü ve Cervantes Enstitüsü gibi kurumlar, ulusal imajlarını geliştirmek ve insanları dil yoluyla etkilemek için dünya çapında dil kursları vermektedirler. Fransa, İngiltere, Almanya ve İspanya gibi uluslararası tanınırlığı yüksek olan ülkelerin dillerini rahatlıkla geniş kitlelere ulaştırabilmesiyle Güney Kore, Çin ve Japonya gibi diğer ülkeler de benzer amaçlarla dil eğitimine önem vermeye başlamışlardır (Hernández: 2018:30). Çin, Konfüçyüs Enstitüsü ile dilini ve kültürünü tüm dünyaya tanıtmak için

alışmalar yürütmektedir. Çin, küresel dünyada ikinci dil olarak inceyi ğrenen insanların ve ğrencilerinin artmasını amaçlamaktadır (nal Erzen, 2012:131).

Kültürel diplomasi kuruluşları açacakları dil kursları için öğretmenler, eğitmenler, dil öğrenenler ve ülkelerin eğitim bakanlıklarındaki karar vericiler gibi birçok uzmanla görüşüp eğitim programlarının planlamasını yapmakta ve eğitim materyallerini hazırlamaktadırlar. Kültürel diplomasi kuruluşları fiziki kursların yanı sıra yeni medya teknolojilerden de bu konuda yararlanmaktadırlar. Örneğin British Council, “Learn English” web sitesiyle çocukların, gençlerin ve yetişkinlerin İngilizce eğitim almalarına yönelik içerikler hazırlamaktadır (Aral, 2014:63).

Dünyada dili birçok vatandaş tarafından bilinen ve konuşulan devletlerin yumuşak güçlerini yaymaları daha kolay olmaktadır. Ülkelerin politikalarını ve gündemlerini takip eden o dili bilen kitleler, kamuoyu oluşum sürecini takip edebilmektedir. Dil, küresel anlayış ortamının oluşmasına katkıda bulunan önemli bir araçtır. Kültürel diplomasi kuruluşları dilin bu etkilerinin farkında oldukları için başka ülkelerde bulunan temsilciliklerinde dil kursları açmaktadır. Yabancı dil kurslarına katılan kursiyerler öğrenilen dil sayesinde ülkenin kültürel öğelerini, edebiyatını ve sanatını da yakından takip edebilmektedirler. Kültürel diplomasi enstitüleri ülkelerinin resmî dil eğitim merkezi olmasından dolayı bu kuruluşlar kendi dillerine yönelik geçerlilik taşıyan yeterlilik sınavlarını hazırlamakta ve uygulamaktadır.

Britanya 1965 yılından bu yana, bireylerin ana dili veya eğitim dili İngilizce olan ülkelerde eğitim alması, çalışması veya göç etmesi gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda dil yeterliliğini kanıtlayabilmesi için IELTS (International English Language Testing System) sınavını yapmaktadır. IELTS, uluslararası geçerliliği olan 8.000’i aşkın eğitim ve devlet kuruluşunun onay verdiği küresel boyutta dil ölçüm sınavlarının başında gelmektedir (Aral, 2014:64). IELTS ile benzer olarak Fransızca dil seviyesinin belirlenip sertifikalandırılması için Fransız Kültür Merkezi’nin DELF (Diplme d’Etudes en Langue Française) ve İtalyanca için İtalyan Kültür Merkezi’nin CILS (Certificazione di Italiano come Lingua Straniera) sınavları yapılmaktadır (Yağmurlu, 2019:1201).

Almanya Goethe Enstitüsü aracılığıyla eğitimde akademik dil seviyesi belirlenmesi amacıyla “Testdaf” meslek dil seviyesinin belirlenmesi için “Goethe-Test Pro” sınavlarını gerçekleştirmektedir (<https://www.goethe.de/ins/tr/tr/sta/ist/prf.html>, 2020). İspanya ise resmî dil sınavını Cervantes Enstitüsü’nün gerçekleştirdiği DELE ile bireylerin uluslararası alanda İspanyolca yeterlilik seviyelerini ölçmektedir (https://estambul.cervantes.es/tr/diplomalar/diplomalarin_bilgisi.htm, 2020).

2.3.7. Bilim

Bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler küreselleşme sürecinin başlangıcını sağlamış ve insanlığın ilerlemesine olanak sağlamıştır. Bilim insanların gerçekleştirdiği çalışmalar sonucunda elde edilen gelişmeler ile devletler sert ve yumuşak güçlerini küresel düzende artırmışlardır. Bu yüzden kültürel diplomasi enstitülerinin gerçekleştirilmesine önem verdiği etkinliklerin bir diğerini de bilim çalışmaları oluşturmaktadır.

Devletler, gerçekleştirdiği bilim çalışmalarını dünya kamuoyuna tanıtmak istemektedir. Bilim çalışmalarını devletler yumuşak güç ve politika aracı olarak kullanmasından dolayı son yıllarda bu alandaki çalışmalara bilim diplomasisi ismi verilmektedir. Japonya, ABD, İngiltere, Fransa ve Almanya bilim diplomasisi çerçevesinde çalışmalarını fazlaştırmışlardır. Bilimi ve teknolojisi gelişmiş devletlerin politik süreçlerinde bilim diplomasisini kullanırken kabul edilen üç boyut bulunmaktadır. Bunlar; devletlerin dış politikalarında bilimi nasıl konumlandıkları, bilim için yapılan diplomatik uluslararası bilim iş birlikleri ve bilim çerçevesinde uluslararası ilişkileri geliştirmek için yapılan etkinlikler olarak belirtilmektedir. Bilim ve teknolojiye güçlü durumda olan devletler uluslararası araştırmalarla bilimin ilerlemesine katkıda bulunmakta ayrıca küresel anlayış ortamını geliştirmekte, anlaşmazlıkları en aza indirmektedirler (Román ve Schunz, 2018:247-248).

Bilim diplomasisi, bir devletin yabancı devletler ve toplumlarla olumlu ilişkiler kurmak amacıyla bilimsel iş birliklerinin gerçekleştirmesidir. Bilimin sürdürülebilir şekilde global ölçüde gelişmesi, çalışmaların sürekli geliştirilmesi ile mümkün

olmaktadır. Bilim, sosyal bilimler, teknoloji, eğitim ve inovasyon alanlarında gelişmiş ülkeler bu yumuşak güçlerini politikalarında kullanmaktadırlar.

Devletlerin ekonomik olarak güçlü olmalarında bilim ve teknolojinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Örneğin ABD dünyada bilimin ve teknolojinin en geliştiği ülkelerin başında gelmektedir. Nobel'in fen bilimlerinde verilen ödüllerini en çok ABD'li bilim insanları almış ve bilimsel makale sayısında en yakın rakibinden dört kat fazla yayın yapmayı başarmışlardır. Tüm bu faktörler dijital teknolojilerde ABD'nin gelişmesini sağlamış ayrıca akademik ve bilimsel alışverişler sonucunda ABD yumuşak gücünü artırmıştır (Nye, 2005:40-41). Birleşik Krallık uluslararası bilim ve araştırma merkezli etkinlikler düzenleyerek bilimsel araştırmaların yurt dışında tanıtılmasına katkı sağlamak, araştırmacıların hedef kitlelerle iletişimini gerçekleştirmek ve gelecek teknolojileri gibi konularda British Council ile çalışmalar yürütmektedir. British Council bilimsel üretim sürecinin gelişmesi için farklı kültürlerden yeni bakış açılarının birleştirilmesi amacıyla çeşitli uluslararası programlar oluşturmaktadır (Aral, 2014:79).

Kültürel diplomasi enstitülerinin bilimsel araştırmalara ve konulara önem verdikleri ve bu yönde etkinlik planladıkları görülmektedir. Hedef kitlelere ulaşabilmek için bilim etkinlikleri konferans, seminer, sempozyum ve panellerle yapılmaktadır. Bilimsel toplantılar olarak adlandırılabilir bu türlerin kuruluşlar tarafından düzenlenmesindeki amaç ise hedef kitlelere bilgi aktarabilmektir.

Sempozyumlar, belirli bir konunun çeşitli yönlerinin ve ilgili konuların uzman kişiler veya akademisyenlerin açıklamalarıyla hedef kitlelere aktarılması esasına dayanmaktadır. Sempozyumlarda bir öneri oluşturulmakta ve belirli bir kurul bu konu hakkında görüşlerini belirtmektedir. Sempozyum konuları ve katılımcıları prestij kültürünün oluşturulmasında ve etkinliğin kalitesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sempozyumlar, bilimsel konuların konuşulup aktarılacağı en önemli etkinliklerin başında gelmektedir (Gültekin, 2012:142-144).

Konferanslar ise hedef kitlelere belirli konular hakkındaki düşüncelerin aktarılmasını amaçlayan tek yönlü iletişim sürecini içeren bilimsel toplantılardır. Konuşmacılar ve hedef kitleler arasında diyalog kurulmadan direkt bilgi aktarımı

amaçlanmaktadır. Konferanslar, bilimsel ve teknolojik konuların dinleyicilere aktarılabilceği en uygun etkinliklerin başında gelmektedir. Seminerler ise birkaç gün sürebilen toplantıların yapıldığı etkinliklerdir. Bu etkinlikler bilimsel içerikli veya kamuoyunu ilgilendirebilecek güncel konularda yapılmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2010:342-343). Paneller; bilimsel veya toplumsal konuların konuşulduğu kamuoyu oluşturulmasında etkili olan stratejik bir etkinliktir. Panellerde katılımcılar kültürel, diplomatik, sanatsal veya bilimsel çeşitli konular hakkında fikirlerini belirtmektedir. Paneller, topluma en fazla hitap eden etkinliklerdir (Gültekin, 2012:145-146).

2.4. Kültürel Diplomasi Sürecinde Ülke Dışında Faaliyet Gösteren Kurumlar

Dünyada birçok devlet, kültürel diplomasi faaliyetlerini; ülkenin sahip olduğu değerleri ve kültürel öğeleri yabancı toplumlara aktarmak amacıyla yapmaktadır. Devletler, kültürel diplomasi faaliyetlerini Dışişleri Bakanlığına bağlı resmî statülü birtakım kurumlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu kurumlar, çalışmalarını yürütmek için çeşitli stratejiler oluşturmaktadır. Kültürel diplomasi stratejilerinin; tek elden yönetilmesi, belli amaçların etrafında yapılması, mesaj iletim süreçlerinde karışıklıkların olmaması ve etkinliklerin belirlenen kültürel süreçlere uygun gerçekleştirilmesi gibi sebeplerden dolayı devlete bağlı kurumlar tarafından belirlenmektedir.

Türkiye de bu alandaki çalışmalara önem vermekte ve yabancı toplumlara yönelik çalışmalarını daha önce belirtildiği gibi (Yıldırım, 2012) Yunus Emre Enstitüsü, TİKA ve Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı kuruluşlarıyla sürdürmektedir. Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetlerini etkin olarak gerçekleştirdiği kurum, Yunus Emre Enstitüsü'dür.

Enstitü; Türkiye'yi, Türk dilini, kültürünü ve sanatını tanıtmak amacıyla çalışmalarını yürütmektedir. 2007 yılında kurulan enstitü, yurt dışında bulunan temsilciliklerinde Türkçe eğitimi vermekte ve kültür-sanat etkinlikleri düzenlemektedir. 5 kıtada 58 temsilciliği bulunan Yunus Emre Enstitüsü, ayrıca birçok ülkedeki sivil toplum kuruluşlarıyla iş birlikleri yaparak Türkiye'yi yurt dışında temsil etmektedir (<https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu>, 2020).

Devletler, kültürel diplomasi stratejilerinin yabancı kamulara ulaşmasında kitle iletişim araçları ve basından öncelikli olarak yararlanmaktadır. Hedef kitlelerde kişiselleştirilmiş deneyimleri artırmak için kültür enstitüleri tarafından etkinlikler düzenlenmektedir. Üçüncü bölümde araştırma konusu olan, Türkiye’de faaliyet gösteren bazı Avrupalı devletlerin kültürel diplomasi enstitülerinin yaptıkları etkinlikler ve çalışmalar incelenecektir. Araştırma kısmına geçmeden önce Türkiye’de etkinliklerini ve faaliyetlerini gerçekleştiren bu kurumlar hakkındaki genel bilgiler, devlet adlarının alfabetik sıralamasına göre verilecektir.

2.4.1. Almanya ve Goethe Enstitüsü

Almanya, kültürel diplomasi faaliyetlerini Dışişleri Bakanlığı ve Alman Hükümeti’nin politikaları çerçevesinde yürütmektedir. Almanya, geliştirdiği kültür ve eğitim politikaları ile ilişkilerinde karşılıklı anlayış ortamı oluşturmayı amaçlamaktadır. Uluslararası ilişkilerin merkezine alınan bu politikalar ile dünyadaki krizlerin ve çatışmaların azaltılmasını ve küresel diyalog ortamının oluşturulmasını hedeflemektedir. Kültür ve eğitim projeleri, ortak çalışmalar yürüten kurumların yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Almanya’nın kültürel diplomasi çalışmalarındaki en önemli kurumu Goethe Enstitüsü’dür. Bunun dışında Almanya; Alman Akademik Değişim Servisi (DAAD), Alexander von Humboldt Vakfı, Yabancı Kültürel İlişkiler Enstitüsü (IFA), Yurtdışı Okullar Ajansı ve Eğitim Değişim Servisi aracılığıyla kültürel diplomasi faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ayrıca Dışişleri Bakanlığının kültürel ilişkiler ve eğitim politikalarının ortakları arasında Alman Federal Kültür Vakfı, Max Weber Vakfı ve çeşitli sivil toplum kuruluşları da bulunmaktadır (<https://www.auswaertiges-amt.de/en/aussenpolitik/themen/kulturdialog/01-ziele-und-aufgaben>, 2020).

Almanya, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi çalışmalarını Dışişleri Bakanlığı’na bağlı birçok kurum ile gerçekleştirmektedir. Bunun yanında devlete bağlı olmayan sivil toplum kuruluşları ve vakıflarla da iş birliği yaparak etki alanını artırmayı amaçlamaktadır. Bu kurumların yaptığı çalışmalarda kültür ve eğitim ön

plana alınmış durumdadır. Kültürel diplomasi faaliyetlerinde Almanya'nın en etkili kurumları ise DAAD ve Goethe Enstitüsüdür.

1925 yılında kurulan Alman Akademik Değişim Servisi (DAAD), dünyanın birçok ülkesinde eğitim üzerine çalışmalar yapan dernek statüsünde kâr amacı olmayan bir kuruluştur. DAAD, yükseköğretimde çeşitli yükseköğretim programlarında başarılı öğrenciler için burs desteği sağlamaktadır. Kuruluşundan bu yana DAAD, 1,9 milyondan fazla öğrenciye çeşitli desteklerde bulunmuştur. Ayrıca çeşitli ülkelerle anlaşmalar yapılarak resmî kurumların açılması faaliyetlerinde de bulunmaktadır (<https://www.daad.de/en/the-daad/who-we-are/strategy/>, 2020). DAAD, 60 ülkede faaliyet göstermektedir. DAAD'ın Türkiye'de 2000 yılında İstanbul ve Ankara'da açılmış iki tane temsilciliği bulunmaktadır. Bu temsilcilikler, yurtdışı eğitim fuarlarına katılmakta, üniversitelerde ve okullarda öğrencilere yönelik çeşitli bilgilendirme toplantıları düzenlemektedir. (<https://www.daad-turkiye.org/tr/hakkimizda/>, 2020).

Türkiye Cumhuriyeti ve Almanya Federal Cumhuriyeti'nin imzaladığı anlaşmaya dayanarak Türkiye'de 2013'te Türk-Alman Üniversitesi isminde bir devlet üniversitesi kurulmuştur. Federal Almanya Eğitim ve Araştırma Bakanlığı ve Alman Dışişleri Bakanlığı, üniversitenin kurulmasında ve koordine edilmesinde DAAD'ı görevlendirmiştir. DAAD, Türk-Alman Üniversitesi'nin koordinatörlük görevini üstlenmektedir (<http://www.tau.edu.tr/tr/alman-ortaklarimiz>, 2020).

Alexander von Humboldt Vakfı 1860'ta Alman bilim insanlarına yönelik eğitim çalışmaları yapmak üzere kurulmuş fakat; II. Dünya Savaşı sırasında çalışmalarını durdurmuştur. 1953 yılında Federal Almanya Cumhuriyeti tarafından tekrar kurulan vakıf, yabancı bilim insanlarına yönelik çalışmalar yapmak üzere açılmıştır. Vakfın desteklediği bilim insanları bugüne kadar 52 tane Nobel Ödülü almıştır (<https://www.humboldt-foundation.de/web/history.html>, 2020). Almanya'nın Türkiye'deki Dış Temsilcilikleri statüsünde yer alan ve Almanya Büyükelçiliği'ne bağlı olarak çalışmalarını sürdüren Alexander von Humboldt Vakfı, doktora unvanına sahip yabancı bilim adamlarına araştırma bursu vermektedir (<https://tuerkei.diplo.de/tr-tr/themen/kultur/-/1797560>, 2020).

Türkiye’de faaliyet gösteren Almanya Büyükelçiliğine bağlı eğitim üzerine çalışmalar yapan bir başka kuruluş ise Max Weber Vakfı bünyesindeki Orient-Enstitüsü’dür. Enstitü, 1989 yılından bu yana Türkiye’de, Türkoloji alanında bölgesel, bilimsel araştırmalar yapmaktadır. Araştırma konularının büyük bölümü Türk ve uluslararası bilim insanlarının koordineli çalışmalarıyla gerçekleştirilmektedir (<https://tuerkei.diplo.de/tr-tr/themen/kultur/-/1797672>, 2020).

Almanya, kültürel diplomasi çalışmalarını DAAD, Alexander von Humboldt Vakfı, Max Weber Vakfı ve birçok devlete bağlı organizasyon ile gerçekleştirir de en önemli kurumu Dışişleri Bakanlığı bünyesinde bulunan Goethe Enstitüsü’dür.

Goethe Enstitüsü 1951’de daha önce kapatılan Deutsche Akademie isimli kurumun ardılı olarak Federal Almanya Cumhuriyeti tarafından kurulmuştur. Kurum, Almanca eğitimi verilmesi ve kültürel etkinliklerin yürütülmesi amacıyla açılmıştır. 1960 yılında Alman Dışişleri Bakanlığı bünyesine geçen Goethe Enstitüsü, dünyada uluslararası enstitü ağı kurmak ve Almanya’nın kültürel diplomasi politikalarını gerçekleştirmek için çalışmalar yapmaya başlamıştır. Kuruluşun temel misyonu, Almanya ve yabancı ülkeler arasında kültürel çalışmalar üzerinden diyalog ve ortaklık ortamının oluşmasını sağlamaktır (<https://www.goethe.de/en/uun/org/ges.html>, 2020). Goethe Enstitüsü’nün merkezi Almanya’da bulunmaktadır. Goethe Enstitüsü, 98 ülkede 157 merkezle çalışmalarını sürdürmektedir. Bu kurumlarda Alman kültürü, dili ve ülke hakkında genel bilgiler verilmektedir. Goethe Enstitü merkezlerinde kütüphaneler ve dil öğretimi için oluşturulmuş derslikler bulunmaktadır. Goethe Enstitüsü kendi tesislerine ek olarak, uygun ortaklar ile uzun vadeli ittifaklar kurmaktadır (<https://www.goethe.de/en/wwt.html>, 2020).

Goethe Enstitüsü’nün Türkiye’de Ankara, İstanbul ve İzmir’de olmak üzere üç tane temsilciliği bulunmaktadır. Goethe’nin Ankara ve İzmir temsilciliği yaklaşık 60 yıldır, İstanbul temsilciliği ise yaklaşık 50 yıldır faaliyet göstermektedir. Bu temsilciliklerin verdiği danışma hizmetleriyle enstitü yılda en az 250.000 kişiye ulaşmaktadır (<https://www.goethe.de/ins/tr/tr/sta/ist/ueb.html>, 2020).

Enstitü yurtdışında Almancanın öğretilmesi ve kültürel iş birlikleri yapılmasında çalışmalar yürütmektedir. Goethe Enstitüsü, Türkiye’de kültür ve eğitim

programları ile kültürlerarası diyalog kurmayı ve kültürel ortaklıklar oluşturmayı amaçlamaktadır. Goethe Enstitüleri, Türkiye’de çok sayıda çeşitli kültürel etkinlikler ve festivaller düzenlemekte, Almanya’daki yeni eğilimleri Türkiye ile paylaşmaya çalışmakta ve çeşitli sanatçılarla hedef kitleleri buluşturmaktadır. Goethe Enstitüsü, temsilcilikleri dışında çeşitli şehirlerde de etkinlikler düzenlenmektedir. Kültür etkinlikleri sinema, müzik, sanat, bilim ve edebiyat gibi çok çeşitli alanlarda yapılmaktadır. Goethe Enstitüsünün bir diğer önemli misyonu ise Almanca eğitimidir. Almanca dil kursları dışında, Almanca öğretmenleri için seminerler ve çeşitli sınavlar düzenlenmektedir. Ayrıca Goethe Enstitüsü Almanca kitapların Türkçeye çevrilmesine de katkı sağlamaktadır. Tüm bunların yanında Almanya’daki güncel kültürel, toplumsal ve siyasi yaşam ile ilgili bilgilendirmeler ilgilenen kitleler ile paylaşılmaktadır (<https://www.goethe.de/ins/tr/tr/ueb/auf.html>, 2020).

2.4.2. Fransa ve Fransız Kültür Merkezi

Fransa, dünyada kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi faaliyetlerini en etkin kullanan ülkelerden birisidir. Alliance Française, 1883 yılında Fransa’nın Prusya’ya yenilmesinin ardından olumsuz yönde etkilenen imajını ve itibarını artırmak için kurulmuştur (Sancar, 2012:233). Fransa, kültürel diplomasi faaliyetlerini başta Fransız Kültür Merkezi (Institut Français) olmak üzere Alliance Française ve devlete bağlı çeşitli kurumlarıyla yürütmektedir.

Alliance Française, Fransa devleti tarafından koordine edilen beş kıtada 133 ülke ve 800’den fazla temsilcilikle hizmet veren küresel, özerk ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Kurumun temel misyonu tüm kuruluşları ile Fransız dilini ve Frankofon (Fransızca konuşan bireylere verilen isim) kültürünü dünyaya tanıtmaktır. Dünyada hizmet veren temsilciliklerin üç temel görevi vardır. Bu görevler; dil kursları vermek, Fransız kültürü hakkında farkındalık oluşturmak ve kültürel çeşitliliği saygı, değişim, modernlik, yenilik ve dayanışma ile teşvik etmektir. (<https://www.alliancefr.org/en/who-are-we/alliance-francaise-paris-ile-de-france>, 2020).

Fransa, kültürel diplomasi faaliyetlerinde yabancı hedef kitleler ile olan etkileşim politikalarını Kültür ve İletişim Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı ile hazırlamaktadır. Kültürel diplomasi stratejilerinin oluşturulmasında Kültür ve İletişim Bakanlığı, bu stratejilerin çeşitli kurumlarla uygulanmasında ise Dışişleri Bakanlığı görev almaktadır. Fransa Kültür ve İletişim Bakanlığının hazırladığı stratejiler; Fransız kültürü, Fransızca eğitimi ve sanat üzerinedir. Fransa Dışişleri Bakanlığı ise küresel iş birliği ve kalkınma programlarının stratejilerini hazırlamaktadır. Kültürel diplomasinin, Fransa'nın dış politika stratejilerinde öncelikli alanlardan birisi olduğu belirtilmektedir (Akçay, 2014:50-51).

Fransa'nın kültürel diplomasi stratejileri devlet kurumları tarafından planlanmakta ve çalışmalar desteklenmektedir. Faaliyetlerin gerçekleştirildiği ülkelerdeki temsilciler devlet kurumlarından gelen planlara yönelik stratejiler yürütmektedir. Fransa'nın kültürel diplomasi faaliyetlerinin ana noktasında dil, kültür, eğitim ve kültür-sanat alanları yer almaktadır.

1990'da Dışişleri Bakanlığı bünyesinde kurulan "Agence Pour l'Enseignement Française à l'Etranger" (Yurtdışında Fransız Eğitim Ajansı), yurtdışında eğitim gören Fransızlar için eğitim politikaları düzenlemektedir. Fakat günümüzde bu okullarda sadece Fransızlar değil o ülkenin vatandaşları da eğitim almaktadır. Bu kurum aracılığı ile eğitim dışında kültür hakkında bilgilendirmeler de yapılmaktadır (Sancar, 2012:234).

Kamu diplomasisi faaliyetlerini yurtdışında gerçekleştiren ve Dışişleri Bakanlığının belirlediği politikaların gerçekleştirilmesinde devlet denetiminde olan başka kurumlar da bulunmaktadır. Kampüs Fransa (Campus France) kuruluşu, uluslararası eğitimi ve bilimsel alanları desteklemekte ve eğitim politikalarının gelişmesi için stratejiler hazırlamaktadır. Kurum, Fransa'nın akademik çekiciliğini artırmaya çalışmakta ve Fransa'ya gelen yabancı öğrencilerin işlemlerine yardımcı olmaktadır. Sivil toplum kuruluşları, yerel devlet kuruluşlarının çalışmalarına gözlemci rolü ile yardımcı olmaktadır (Akçay, 2014:52-53). Fransa, Alliance Française dışında bakanlıklarının koordine ettiği birçok resmî kurumla kültürel

diplomasi çalışmalarını sürdürmektedir. Bu kurumlar koordineli ve benzer amaçlar doğrultusunda çalışmalar yürütmektedir.

Fransa Kültür Merkezi (Institut Français) ise kültürel diplomasi faaliyetlerinin yürütüldüğü ana kurumdur. Enstitünün kuruluşu 1795 yılında Fransız devletinin, halk eğitim sisteminin düzenlenmesi amacıyla çıkarttığı kanunla oluşturulan kuruma dayanmaktadır. Enstitü, kültürel öğeleri ön plana alarak multidisipliner bir çalışma ortamının gerçekleştirilmesini hedeflemiştir. Bunun yanında Fransız Enstitüsü bilimi, sanatı, edebiyatı ve dili de çalışma amaçlarına eklemiştir. Enstitü, çalışmalarını günümüzde Fransa Dışişleri Bakanlığına bağlı olarak sürdürmektedir (<http://www.institut-de-france.fr/fr/une-institution-de-la-r%C3%A9publique>, 2020).

Fransız Kültür Merkezleri, dünyada 200'den fazla temsilcilikten oluşan bir ağıdır. Türkiye'de faaliyet gösteren Fransız Kültür Merkezi (Institut Français) Fransa'nın Türkiye Büyükelçiliğine bağlı ve finansal olarak özerk bir kuruluştur. Fransız Kültür Merkezinin İstanbul, Ankara ve İzmir'de üç temsilciliği bulunmaktadır. İstanbul'daki kültür merkezi, Fransa'nın İstanbul Başkonsolosluğu bünyesinde 1940 yılında açılmıştır. Fransa; 1952'de Türkiye ve Fransa arasında imzalanan kültürel antlaşmadan sonra Ankara'da ve 1955'te İzmir'de temsilcilikler açmıştır. Fransa Kültür Merkezi 80 yıldır Türkiye'de faaliyet göstermektedir. Fransa Kültür Merkezi; Fransa Türkiye Konsolosluğu, Alliance Française Adana ve Bursa, Campus France Turquie ve France Alumni Turquie ile kurumsal iş birliği içerisinde (<https://www.ifturquie.org/wp-content/uploads/2019/04/IFTgenel2018TR.pdf>, 2020).

Merkezin başlıca çalışma alanları; kültürel iş birliği, sanat, dil kursları, dil sınavları, eğitim, bilim ve üniversiteler ile ortak yürütülen çalışmalardır. Bu temsilciliklerde her yaşa yönelik olarak Fransızca kursları sürdürülmekte, Fransızca resmî diploma sınavları olan DELF-DALF yapılmakta ve kurumun kütüphanesinden faydalanılabilmektedir. Fransız kültürünü tanıtmayı hedefleyen kültür politikaları yürüten Fransız Kültür Merkezi, farklı sanat alanlarında, yerel ortaklarla ilişkiler geliştirmektedir. Türkiye'de düzenli olarak müzik festivalleri ve Frankofoni Haftası yapılmaktadır (<https://www.ifturquie.org/biz-kimiz/gorev-ve-etkinlikler/>, 2020). Fransız Kültür Merkezi, sadece temsilciliklerinin olduğu şehirlerde değil Türkiye'nin

birçok şehirde etkinlik düzenlemektedir. Etkinleri dil, müzik, plastik ve görsel sanatlar, tiyatro, sinema, dans, performans, bilim, edebiyat, kütüphane, fikir söyleşileri ve kültür üzerine olmaktadır (<https://www.ifturquie.org/biz-kimiz/>, 2020). Fransız Kültür Merkezi, yıl boyunca bu alanlarla ilgili etkinlikler ve festivaller düzenleyerek çalışmalarını hedef kitlelere aktarmaktadır. Campus France aracılığı ile Fransa’da eğitim görmek isteyen kişilere rehberlik hizmeti de verilmektedir.

2.4.3. İspanya ve Cervantes Enstitüsü

İspanya’nın kültürel diplomasi, kamu diplomasisi ve dijital diplomasi faaliyetlerini İspanya Dışişleri Bakanlığı sürdürmektedir. Dışişleri Bakanlığı ve ona bağlı olan kurumlar, kamuoyu ve sivil toplumda İspanya’nın değerlerini ve politikalarını tüm dünyaya aktarmak için politikalar oluşturmaktadır (<http://www.exteriores.gob.es/Portal/en/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXXI/Paginas/Diplomaciapublica.aspx>, 2020).

İspanya, kültürel politikalarında ülkenin sahip olduğu kültürel ve sanatsal zenginliğin tanıtılması ve dünyada İngilizceden sonra en çok konuşulan dil olan İspanyolcanın daha geniş kitleler tarafından konuşulmasını sağlamak için çalışmalar yürütmektedir. İspanya kültürel diplomasi faaliyetlerini Cervantes Enstitüsü dışında, İspanya Uluslararası Kalkınma Ajansı, Kültürel ve Bilimsel İlişkiler Müdürlüğü (AECID), İspanyol Kültür Hareketi (AC/E) ve Carolina Vakfı ile gerçekleştirmektedir (<http://www.exteriores.gob.es/Portal/en/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXXI/Paginas/ProyeccionCultural.aspx>, 2020).

İspanya Dışişleri Bakanlığı bünyesinde bulunan Uluslararası Kalkınma Ajansı’nın (AECID) Kültür ve Bilimsel İlişkiler Müdürlüğü’nün görevi, İspanyol kültürünün yurtdışında tanıtılmasını sağlamaktır. İspanya Büyükelçilikleri ve Kültür Ofisleri ile çalışmalarını sürdüren AECID, kültürel ilişkilerin yanında bilimsel ilişkiler, eğitim, spor, çevre, teknoloji ve inovasyon çalışmaları yürütmektedir. AECID, İspanya’nın UNESCO’daki varlığını izlemekte ve çevre sorunlarıyla ilgili çalışmaları da yürütmektedir. Kurum, İspanya’nın yurtdışındaki kültürel tanıtımı konusunda stratejiler de oluşturmaktadır (<https://www.aecid.es/EN/cultura/what-we->

[do](#), 2020). Kültür ve Bilimsel İlişkiler Müdürlüğünün kökeni, İşpanya'nın ilk kültürel diplomasi kurumu olan 1946'da kurulmuş İşpanyol Kültürü Enstitüsü'ne dayanmaktadır. AECID, günümüzde 33 ülkede çalışmalarını sürdürmektedir (<https://www.aecid.es/EN/aecid>, 2020).

İşpanyol Kültür Hareketi (Acci n Cultural Espa ola) (AC/E), İşpanya'da ve yurtdişında kültürün tanıtılmasına yönelik çalışmalar yapan ajanstır. Kurum, İşpanya'nın sahip olduğu sanatı, klasik ve  ağdaş kültürü desteklemekte ve bu değerlerin korunmasına yardımcı olan stratejiler oluşturmaktadır. İşpanyol Kültür Hareketi; bilim, tarih, görsel ve işitsel sanatlar, edebiyat, müzik, mimari ve tasarım gibi çeşitli alanlarda etkinlikler yapmaktadır. (<https://www.accioncultural.es/en/presentation>, 2020). 2000 yılında İşpanya Krallığı tarafından kurulan Carolina Fundaci n (Carolina Vakfı), İşpanya ve " bero-Amerikan Uluslar Topluluğu"  lkeler arasında kültürel iş birlikleri, eğitim ve bilimsel konularda ilişkileri geliştirmek için kurulmuştur. Carolina Vakfı, kurulduğu tarihten bu yana  ğrenci ve akademisyenlere çeşitli burslar ve eğitim programları hazırlamaktadır. Uluslararası  ğrenci Değişim Programları hazırlayan vakıf, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi stratejileri oluşturmaktadır. (<https://www.fundacioncarolina.es/la-fundacion/historia/>, 2020).

İşpanya, kültürel diplomasi faaliyetlerini Dışişleri Bakanlığına bağlı kurumlar ile sürdürmektedir. Kültürel diplomasi faaliyeti gösteren kurumlar, bölgelere göre ayrılmıştır. AECID ve İşpanyol Kültür Hareketi genellikle Güney ve Orta Amerika ile Avustralya bölgelerinde çalışmalarını yürütmektedir. Türkiye'de görev yapan kurum ise Cervantes Enstitüsü'd r.

Cervantes Enstitüsü, 1991 yılında İşpanya'nın İşpanyolca eğitimi ve İşpanyol kültürünün yurtdişında tanıtılmasını sağlamak amacıyla Dışişleri Bakanlığı bünyesinde kurulmuştur. Cervantes Enstitüsü, günümüzde dört kıtada 45 ülkede bulunan 86 temsilciliği ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu merkezlere ek olarak enstitünün İşpanya'da iki adet merkez ofisi bulunmaktadır. Enstitü, dünya çapında İşpanyolca eğitim ve mesleki yeterlilik sınavı olan DELE'yi yapmakta ayrıca kurslara katılan kişilere resmî sertifikalar vermektedir. "Hispanista" adı verilen İşpanyol dili ve

tarihi çalışmalar yapan araştırmacılara destek sağlamaktadır. Enstitüler ayrıca dünya çapında kültürel etkinlikler düzenlemektedir (https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm, 2020).

Cervantes Enstitüsü, kültürel diplomasi faaliyetlerini dijital diplomasi çalışmalarıyla birleştiren eylemler yapmaktadır. Edebî eserlerin dijitalle aktarılması ile oluşturulan dijital kütüphane, online kurslar ve sanal merkezlerle Cervantes internette hem eğitim hem de kültürel diplomasi çalışmalarını sürdürmektedir. Cervantes Enstitüsü'nün dijital diplomasi çalışmaları, İspanya'nın yurtdışındaki olumlu imajını ve yumuşak gücünü desteklemektedir (Prieto-Gutierrez ve Nunez, 2018:2).

İstanbul Cervantes Enstitüsü, 2001 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Açıldığı tarihten bu yana 35.000 kişiye İspanyolca dil kursu verilmiştir. Dil eğitiminin yanında Türkiye'deki İspanyolca öğretmenlerinin formasyonu için kurslar ve atölye çalışmaları yapılmaktadır. Enstitü, kültürel etkinliklere de önem vermektedir. Bu amaçla konser, film gösterimi, sergi, tiyatro, edebiyat, okuma atölyeleri ve konferans gibi çeşitli alanlarda etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin gerçekleştirilmesinde Türk kurum ve kuruluşlarıyla iş birlikleri yapılmaktadır. İstanbul Cervantes Enstitüsü'nde yer alan kütüphanede 20 binden fazla eser yer almaktadır (<https://estambul.cervantes.es/tr/hakkimizda.htm>, 2020).

2.4.4. İtalya ve İtalyan Kültür Merkezi

İtalya, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi faaliyetlerini 1990 yılında çıkan yasayla birlikte Dışişleri Bakanlığına bağlı olan kültür endüstrileri aracılığı ile gerçekleştirmektedir. İtalya'nın kültürel diplomasi faaliyetlerindeki amacı; İtalyan kültürünü ve dilini yurtdışına yaymak ve halklar arasında kültürel iş birlikleri oluşturmaktır. İtalya Cumhuriyeti, gerektiğinde kültürel diplomasi faaliyetlerini çeşitli dernek, vakıf ve kurumlarla iş birliği oluşturarak gerçekleştirmektedir. İtalya, kültürel diplomasi enstitülerini finansal olarak desteklemektedir. İtalyan Kültür Merkezinin gerçekleştirdiği faaliyetler şu şekildedir (https://www.esteri.it/mae/it/politica_estera/cultura/documentazione/normativa.html, 2020):

- Ev sahibi ülkelerin kültürel ve bilimsel projelerini desteklemek.
- İtalyan kültürü hakkında programlar hazırlamak ve kültürel etkinlikleri teşvik etmek.
- Yurtdışında yaşayan İtalyanların ev sahibi ülkeye entegrasyonuna yardımcı olmak.
- İtalyan akademisyenler ve öğrencilerin yurtdışındaki için araştırmalarını gerçekleştirmesine yardımcı olmaktır.

İtalya, kültürel diplomasi faaliyetlerini Dışişleri Bakanlığına bağlı kültürel enstitüler üzerinden gerçekleştirmektedir. İtalya gerektiğinde bölgesel kurum veya vakıflardan çalışmalarda yardım almaktadır. Böylece faaliyetler tek bir çatı altında toplanmakta ve dünyada koordineli benzer çalışmaların yapılması amaçlanmaktadır.

İtalyan Kültür Merkezinin (Istituto Italiano di Cultura) dünyada 61 ülkede toplam 83 tane temsilciliği bulunmaktadır. İtalya, bu merkezleri yurtdışında kendileri ile ilişki kurmak isteyen bireyler için buluşma ve diyalog yeri olarak tanımlamaktadır. Bu temsilcilikler, yurtdışında İtalya'nın imajını ve çağdaş kültürünü geliştirmek için çalışmalar yapan kâr amacı gütmeyen organizasyonlardır (https://www.esteri.it/mae/it/politica_estera/cultura/reteici.html, 2020).

İtalya'nın 1899 yılında kültürel diplomasi çalışmalarını yürütmek için açtığı ilk kurum Dante Alighieri Society'dir. Bu kurum, İtalyan dilini ve kültürünü korumayı ve yurtdışında tanıtmayı amaçlamıştır. Ayrıca kurumun amaçları arasında yurtdışında yaşayan İtalyan vatandaşlarının ülkeleriyle olan bağlantılarını tekrar kurmaları da bulunmaktadır. Derneğin İtalya'da bulunan merkezlerinde, yurtdışından gelen kişilere dil kursları verilmektedir (<http://www.scuoleitaliano.it/about-us/?lang=en>, 2020).

Türkiye'de bulunan İtalyan Kültür Merkezi, İtalya'nın Ankara Büyükelçiliğine bağlıdır. Türkiye ve İtalya arasında 1951 yılında imzalanan "Kültürel, Bilimsel ve Teknik İş Birliği" anlaşmasının ardından İtalya, Türkiye'de çeşitli faaliyetler yürütmeye başlamıştır. Ayrıca bu iki ülke arasında kültürel iş birliği dışında, Sinema Ortak Prodüksiyon Anlaşması ve Bilimsel ve Teknolojik İş Birliği Anlaşması da vardır (https://ambankara.esteri.it/ambasciata_ankara/tr/i-rapporti-bilaterali/cooperazione-culturale/, 2020).

İtalyan Kùltür Merkezi, 1951 yılından bu yana Türkiye’de faaliyetlerini sürdürmektedir. 1951 yılında Casa d’Italia adıyla çalışmalarına başlayan enstitünün ismi ve yapısı daha sonra değışerek bugünkü hâlini almıştır (https://iicistanbul.esteri.it/iic_istanbul/tr/istituto/chi_siamo/storia, 2020). İtalyan Kùltür Merkezi, İtalya’daki eğitim bursları hakkında bilgiler vermekte; sergi, konser, film gösterimi, edebiyat, konferans ve sempozyum etkinlikleri düzenlemektedir. Arkeoloji, güzel sanatlar, mimari, sosyoloji, bilim, felsefe ve fotoğrafçılık gibi geniş bir alanda çalışmalar yapılmaktadır. İtalyan Kùltür Merkezi, Türkiye’de İtalyanca dil kursları düzenlemekte ve İtalyanca resmî dil sınavı olan CELI ve CILS’i yapmaktadır. Enstitü her sene düzenli olarak İstanbul Bienali, Uluslararası Film Festivali, Uluslararası Müzik Festivali, Uluslararası Kukla Festivali, Uluslararası Tiyatro Festivali ve İşçi Filmleri Festivali’ne katılmaktadır. Ayrıca her sene öğrencilere İtalya’da gerçekleştirilen dil kurslarına katılma şansı veren burslar vermektedir (https://iicistanbul.esteri.it/iic_istanbul/tr/istituto/chi_siamo, 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN YABANCI TEMSİLCİLİKLERİN ETKİNLİKLERİNİN İNCELENMESİ

Dünyada yaşanan küreselleşme süreciyle devletler, dış politika stratejilerini gerçekleştirmek için kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi faaliyetlerine odaklanmışlardır. Bu süreçte devletler, kültürel politikalarını gerçekleştirmek için çeşitli enstitüler kurmuşlar ve dünyanın çeşitli yerlerinde temsilcilikler açmışlardır. Kültürel diplomasi çalışmalarını anlamak için enstitülerin faaliyetlerinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu bölümde enstitülerin web sayfalarında incelemeler yapılacak ve belirlenen model çerçevesinde enstitülerin faaliyetleri hakkında web basınında yer alan haberler, içerik analizi yöntemiyle kategorilendirilerek incelenecektir.

3.1. Araştırmanın Problemi

Yaşanan küreselleşme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak dünyanın sistemi değişmektedir. Yaşanan bu süreç devletlerin politik, siyasi ve kültürel ilişki stratejilerinin de değişmesine yol açmıştır. Bu araştırma, devletlerin değişen ilişki dinamiklerinin bir parçası olan diplomasi yönelimlerini belirleme amacıyla ortaya çıkmıştır. II. Dünya Savaşı’na kadar olan dönemde devletler, klasik diplomasi üzerinden ilişkilerini yürütmeye çalışsa da taraflar istenen sonuçlara ulaşmakta zorlanmışlardır. II. Dünya Savaşı’ndan sonra ise gerçekleşmesi amaçlanan politikaların dış kamulara aktarabilmesi amacıyla kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramlarına yönelmişlerdir.

Çalışmada devletlerin uluslararası politikalarında yer alan kültürel değerlerini ve kendi dillerini yabancı kamulara aktarmak için oluşturdukları kurumlar ve devlet dışı aktörlerden (STK’lar, düşünce kuruluşları vb.) nasıl yararlandıkları incelenmektedir. Bu araştırmanın problemini kültürel diplomasi faaliyetlerinde devletlerin oluşturduğu iletişim stratejileri ve belirlenen strateji çerçevesindeki içerik ve uygulamaların hedef kitleler ile nasıl buluşturulduğu oluşturmaktadır. Böylece

kültürel diplomasi enstitülerinin ne tür iletişim stratejilerine ağırlık verdiği ve yapılan etkinliklerde hangi alanlardan yararlandıkları araştırmanın başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Uluslararası ve kültürlerarası ilişkiler, devletlerin önem verdiği konular arasında yer almaktadır. Devletler, Soğuk Savaş döneminin başlamasıyla birlikte klasik diplomasiden uzaklaşmışlardır. Yeni dönemde dünyada devlet aktörleri dışında sivil toplum ve sivil toplum kuruluşları ön plana çıkmaya başlamıştır. Sivil toplumun önem kazanmasıyla kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi uygulamaları devletlerin öncelikli konuları hâline gelmiştir. Kültürel diplomasi, hakla ilişkiler ve uluslararası iletişim stratejileri bağlamında devletlerin kültürel diplomasi faaliyetlerinin incelenmesi, bu çalışmanın temel konularını oluşturmaktadır.

Kamu diplomasisi faaliyetlerinde özellikle J. Nye'nin (1990) öne sürdüğü yumuşak güç kavramı ve daha sonra ortaya çıkan sert güç ile yumuşak güç kavramlarının birleşimi olan smart power (akıllı güç) kavramlarıyla; devletlerin kültürel öğeleri ön plana aldığı politikalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu sebeple 1990'lardan itibaren devletler, uluslararası politikalarında kültürlerarası iletişim ve kültürel değerlerin dış kamularla stratejik olarak paylaşılmasına önem vermişlerdir. Bu süreçte kültürel diplomasi uygulamalarında halkla ilişkiler disiplinin tekniklerinin kullanılması gerekli hâle gelmiştir. Halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeli, uluslararası halkla ilişkiler ve kültürlerarası iletişim ile kültürel diplomasi uygulamaları arasında ortak yönlerin olduğu literatür çalışması sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tüm bunlar çerçevesinde yapılan araştırmanın amacı; toplumların birbirlerini tanıması, diyalog ortamının oluşturularak kültürel öğelerin hedef kitlelerle paylaşılması ve bu süreçte devletlerin kurduğu kültürel diplomasi enstitülerinin çalışmalarının değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme esnasında Türkiye'de faaliyetlerini yürüten çeşitli kültürel diplomasi enstitülerinin yapıları araştırılarak

hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş deneyim imkânları sunan etkinliklerin hangi alanlarda gerçekleştirildiği incelenecektir.

Kültürel diplomasi faaliyetlerinin temelinde toplumlar arası ortaklıklar kurulması, anlayış ve karşılıklı diyalog ortamının oluşturulması bulunmaktadır. Kültürel diplomasi faaliyetlerinde önemli bir yer tutan etkinliklerin çeşitliliği ve neden gerçekleştirildiğinin anlaşılması önem taşımaktadır. Diplomasi kavramı akademik literatürde araştırılan bir alan olmakla birlikte, kültürel diplomasi uygulamaları üzerine yapılan çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Bu çerçevede Türkiye’de yer alan yabancı kültürel diplomasi enstitülerinin gerçekleştirdiği etkinliklerin bilimsel araştırma metotları çerçevesinde incelenmesi ve analiz edilmesi önemlidir.

3.3. Araştırmanın Soruları

Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren bazı kültürel diplomasi enstitülerinin gerçekleştirdiği faaliyetler ve bununla birlikte etkinliklerinde neler yaptıkları ve kültürel öğelerin hedef kitlelere aktarımında hangi alanlara yönelindikleri sorusundan yola çıkarak aşağıda yer alan araştırma sorularının cevapları bulunmaya çalışılacaktır.

A.S.1: Enstitüler karşılıklı anlayış ve diyalog ortamı oluşturmak, imajlarını ve itibarlarını artırmak için iki yönlü iletişimi ön plana çıkartan etkinliklerden faydalanırlar mı?

A.S.2: Türkiye’de gerçekleştirilen yerel veya ulusal kültür-sanat etkinliklerine, yabancı kültürel diplomasi enstitüleri katkı sağlarlar mı?

A.S.3: Kültürel diplomasi enstitülerinin faaliyetlerinde kendi kültürlerinin baskın olarak hissedildiği sinema, tiyatro, sergi, kültür-sanat ve edebiyat etkinlikleri nasıl bir yer tutmaktadır?

A.S.4: Enstitülerin gerçekleştirdiği etkinliklerin hangileri Türkiye’de gazete haberlerinde daha fazla yer bulmaktadır?

3.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini, devletlere bağlı olarak kültürel diplomasisi faaliyetleri yürüten kurum, kuruluş ve enstitüler ile bu kurumların gerçekleştirdiği etkinlikler oluşturmaktadır. Örneklemi ise; dünyada birçok kıtada ve ülkede faaliyet gösteren, en fazla temsilciliği bulunan, siyasi ve kültürel olarak önemli bir yere sahip olan Avrupa ülkelerinin Türkiye’de bulunan enstitüleri seçilmiştir. Araştırmada Almanya’ya ait Goethe Enstitüsü, Fransa’ya ait Fransız Kültür Merkezi, İspanya’ya ait Cervantes Enstitüsü ve İtalya’ya ait İtalyan Kültür Merkezi incelenecektir.

Araştırma kısmına geçilmeden Birleşik Krallık’ın kültürel diplomasi enstitüsü olan British Council’in da çalışmaya alınması planlanmıştır. British Council’in internet sitesinde geçmişte yaptığı detaylı etkinliklere erişilemediği için enstitüyle iletişime geçilmeye çalışılmış fakat Covid-19 pandemisi nedeniyle enstitüler faaliyetlerini geçici süreyle durdurduğu için iletişim kurulamamıştır. Bu sebeple British Council araştırmada yer almamaktadır. Araştırmada yer alan enstitülerle de görüşme yapılması planlanmış fakat benzer şekilde Covid-19 pandemisi yüzünden iletişim sağlanamamıştır.

Araştırma kapsamında kültürel diplomasi enstitülerin resmî internet sitelerinde yer alan kamuya açık bilgilere ulaşılarak ve geçmiş etkinlikler incelenip etkinlik alanlarına göre tablolar çıkartılacaktır. Ayrıca kültürel diplomasi enstitülerinin gerçekleştirdiği etkinliklerin haberlerine yeni medya ortamında gazetelerin web siteleri üzerinden bakılacaktır ve bu haberler, içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

İncelenecek haber ortamlarında web ölçümleme işi yapan ve internet ortamındaki bütün siteleri belli başlı kriterlere göre analiz eden “Alexa”nın verilerinden yararlanılacaktır. Buna göre Türkiye’nin en çok giriş yapılan siteleri arasında ilk 100’de yer alan “*Akşam, Anadolu Ajansı, BBC Türkçe, Cumhuriyet, CNN Türk, Ensonhaber.com, Haber Global, Haberler.com, Habertürk, Haber7.com, Hürriyet, Milliyet, Mynet, Ntv, Sabah, Sözcü, Yeni Akit ve Yeni Şafak*” gazeteleri incelenecektir (<https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, 2020). Taramalar 01 Ocak 2017 ile 31 Aralık 2019 tarihleri arasındaki üç yılda çıkan 564 haberlerle sınırlı

kalacaktır. Enstitülerin sosyal medya hesaplarındaki etkileşimlerin sayısının az olmasından dolayı incelemeye sosyal medya ortamı dâhil edilmeyecektir.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Araştırmada Zaharna'nın 2009 yılında literatüre katkı sağladığı bilgisel ve ilişkisel modelden (Information and Relational Framework) yararlanılacaktır. Zaharna, devletlerin kamu diplomasisi çalışmalarının yürütüşünü bilgisel ve ilişkisel model olarak iki ayrı kısımda incelemiştir.

Bilgisel model, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna aktarılması istenen mesajların oluşturulma sürecini içermektedir. Bu modelde hedef kitlelere aktarılacak mesajların belirlenmesi ve iletilmesi, süreci belirlenmekte ve bilgi kontrollü olarak aktarılmaktadır. Bu aktarımlarda kitle iletişim araçlarından ve yazılı, sözlü, görsel ortamlar ile elektronik medyadan yararlanılmaktadır. Devletler; bilgisel modelde işlenen mesajların aktarılmasında propaganda, ulus markalama, medya, uluslararası yayınlar ve çeşitli kampanyalardan yararlanmışlardır (Zaharna, 2009:87-91).

İlişkisel model ise uluslar arasında olumlu ilişkilerin kurulması, toplumlar arasında uyumun sağlanması ve diyalog ortamının oluşturulması hedeflerine yönelik olarak ortaya çıkmıştır. İlişkisel modelin temelinde devletlerin eğitim, kültür-sanat, değişim programları, kültürel aktiviteler ve kültürel diplomasi enstitülerinin toplumsal ilişkilerde ve stratejilerde kullanılması yer almaktadır. İlişkisel model, kültürlerarası ve kişilerarası iletişimin kültürel aktiviteler yoluyla sağlanarak toplumlar arasında bağ oluşmasını amaçlamaktadır. Bireylerin katılımcı olması, kitle iletişim araçlarından gelen direkt mesajlara göre daha etkili olmaktadır. Zaharna ilişkisel modelin üç kademesi olduğunu belirtmektedir. Birinci kademe değişim programları ve ziyaretlerden oluşmaktadır. Bu kademe kültürel ve eğitim değişim programları ile devletlerin liderlerinin ülkelere yaptığı ziyaretler vardır. İkinci kademe kültürel diplomasi enstitüleri, ilişki kurmaya yönelik kampanyalar ve kalkınma projeleri yer almaktadır. Son kademe ise politik ağ stratejileri ile ülkeler arasında ortaklık oluşturmaya yönelik stratejiler bulunmaktadır (Zaharna, 2009:91-96).

Zaharna'nın modelinde kültürel diplomasi ile halkla ilişkiler stratejilerinin benzerlikler taşıdığı görülmektedir. İlişkisel modelde toplumlar arasında birliktelikler oluşturulması için iki yönlü iletişimin önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca iletişim sürecinde hedef kitlelerde kişisel deneyimler oluşturulması için kültürel çalışmaların ön plana alınması gerektiği belirtilmektedir. Bu kültürel öğelerin içerisinde; bilimsel ve kültürel değişim programları, liderler ziyaretleri, dil kursları ile sertifikalı dil sınavları ve kültür enstitüleri yer almaktadır. Ayrıca ilişkisel modelin ikinci kademesinde yer alan kültürel diplomasi enstitülerinin hedef kitlelere yönelik gerçekleştirdiği etkinlikler (sergiler, kültür-sanat, müzik, edebiyat ve sinema etkinlikleri, bilim çalışmaları, konferans, sempozyum, panel vb.) bu çerçevede ele alınabilmektedir.

Araştırma kapsamında bulunan kültürel diplomasi enstitüleri 2017, 2018 ve 2019 yıllarında Türkiye'de 1817 adet etkinlik gerçekleştirmiştir. Araştırmanın alt yapısını oluşturması amacıyla etkinlikler gruplandırılarak alanlara göre dağılım yapılmıştır. Sonraki aşamada tanımlanan etkinliklerin haber sitelerine nasıl yansıdığı incelenmiştir. Bu bağlamda araştırma betimsel bir çalışma olup, veri toplama tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır

İçerik analizi; insan etkileşimi, gazete içerikleri, televizyon ve radyo programları, romanlarda ve filmlerde yer alan karakterlerin incelenmesini, siyasilerin konuşmalarında ve haberlerde yer alan kelimelerin araştırılmasını sağlayan bir uygulama olması bakımından geniş bir yöntemdir. İçerik analizi yönteminin, günümüzdeki gibi olmasa da 17. yy.'da kutsal metinlerin sınıflandırılması işleminde kullanıldığı bilinmektedir (Yıldırım, 2015:105-106). İçerik analizinin, 20. yy. başlangıcında Columbia Gazetecilik Okulunun haberlerin nicel olarak analiz edilmesine yönelik yaklaşımı sonucunda bugünkü bilimsel şekline dönüşmeye başladığı düşünülmektedir. Konu başlıklarının incelenmesi ve basın organlarında çıkan haberlerin içeriğinin kavranması içerik analizinin ilk temel konularını oluşturmuştur. İçerik analizini araştırmalarda ilk olarak kullanan isim Laswell'dir. Laswell, içerik analizini savaş dönemi çıkan haber içeriklerini araştırmak için kullanmıştır. Sosyal ve siyasal bilimlerde içerik analizinin ilk sistemleştirildiği dönem ise 1940'lı ve 1950'li yıllar olmuştur. Bu yıllarda içerik analizi; nesnel, nicel ve

sistematik bir araştırma yöntemi tekniği olarak kullanılmaya başlanmıştır (Bilgin, 2014:3-4).

İçerik analizinin sistemli bir yapıya dönüşmesi, iletişim çalışmalarında ve sosyal bilimlerde kullanılması ise Barelson'ın 1952 yılında yazdığı "Content Analysis in Communication Research" isimli kitabıyla olmuştur (Yıldırım, 2015:117). Barelson içerik analizini; nicel ve nesnel değerler çerçevesinde gerçekleştirilen sistematik bir yöntem olarak belirtmiştir. İçerik analizi; metinlerde yer alan çeşitli önemli özelliklerin incelenip belirlenmesi için gerçekleştirilen ve haberlerde yer alan eğilimlerin sistematik olarak anlaşılmasına fayda sağlayan bir yöntemdir. Haber içeriklerinde yer alan kelimelerin sıklığının bulunması ve mesaj özelliklerinin anlaşılmasında bu yöntem çokça kullanılmaktadır (Çomu ve Halaiqa, 2014:43).

İçerik analizinin uygulanması belirli aşamalar sonucunda yapılmaktadır. İçerik analizi için 1) araştırma hedefi belirlenmekte bu aşamada araştırma soruları veya hipotezler oluşturulmaktadır. 2) Örneklem belirlenmekte ve kayıt birimleri ile kategoriler saptanmalıdır. Bu sürecin ardından 3) çözümleme birimi seçilmeli ve çözümü yapılacak metnin kategorilerinin oluşturulması gerekmektedir. Böylece kategorilerin frekansları, kantitatif (nicel) olarak belirlenmekte ve değerlendirme yapılabilmektedir. İçerik analizinde 4) incelenecek metnin kategorilerinin oluşturulması, kodlamanın ilk adıımıdır. Kodlamalar yoluyla mesajların bütünü incelenmekte ve metinler arasında yer alan benzerlikler ile farklılıklar saptanabilmektedir. Kategorilerin oluşturulması aşamasında a) seçilen öğelerin aynı kategorilerde bulunmamasına, b) kategorilerin bütünselliğine, c) bir ögenin farklı kategorilerde yer almamasına, d) kategorilerin objektif olmasına ve e) kategorilerin araştırma hedeflerine uygun olarak belirlenmesine dikkat edilmelidir. Kategorilerin oluşturulmasının ardından 5) içeriğin kodlanıp 6) verilerin sonuçlarının çıkartılması süreci ile içerik analizi araştırması gerçekleştirilmektedir (Bilgin, 2014:11-14).

İçerik analizinde konuya bağlı olarak birtakım teknikler kullanılmaktadır. En sık kullanılan teknikler; frekans analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz ve ilişki analizidir. Frekans analizinde metinlerde yer alan niteliksel birimlerin (sözcükler vs.) kullanım sıklığı ölçülmektedir. Frekans analizi incelenen anahtar kelimelerin

yüzdesel ve oransal olarak görülme sıklığının ölçülmesine yardımcı olmaktadır. Frekans analizi, anahtar kelimelerin yoğunluğunun ve öneminin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Kategorisel analiz ise metnin belirli kriterlerine uygun olarak seçilen mesajların grupsal kategorilendirilmesine olanak sağlamaktadır. Oluşturulacak kategorilerin objektif, bütünsel, amaca uygun ve homojenlik taşıması gerekmektedir (Bilgin, 2014:18-19). Bu çalışmanın amacına, araştırma sorularına ve hedefine uygun olarak araştırmada frekans analizi ve kategorisel analiz tekniklerinden yararlanılacaktır.

İçerik analizinde kategoriler belirlenirken daha önceden yapılan kategorilerden yararlanılmakta ve yapılan çalışmanın araştırma sorularına yönelik yeni kategoriler eklenebilmektedir. Daha önce yapılan kategorilerden yararlanmak araştırmanın sistematik ve nesnel olarak tutarlı olmasına olanak sağlanmaktadır (Yıldırım, 2015:138-140).

Araştırmanın modeline ve amacına uygun olarak güvenilirliğin ve tutarlılığın sağlanması için daha önce Yıldırım (2014) ve Aral (2014) tarafından oluşturulan çalışmalarda kullanılan içerik analizi kategorilerinden yararlanılacaktır. Buna göre bu çalışmada incelenen haberlerdeki çözümleme kategorileri “*etkinliklerin aktörlerine ve yılına göre değerlendirilmesi, etkinliklerin hedef kitlesine yönelik değerlendirme, etkinliklerin gerçekleştiği yerlerin incelenmesi ve etkinliklerin konusu, faaliyet alanları ve türlerine göre dağılımı*” olarak belirlenmiştir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren kültürel diplomasi enstitülerinin 2017, 2018 ve 2019 yıllarında gerçekleştirildiği etkinlikler, kurumların resmî web siteleri üzerinden incelenecek ve alanlarına göre sınıflandırılacaktır.

Araştırmanın verilerinde Alexa’nın Türkiye’nin en çok giriş yapılan siteleri arasında ilk 100’de yer alan “*Akşam, Anadolu Ajansı, BBC Türkçe, Cumhuriyet, CNN Türk, Ensonhaber.com, Haber Global, Haberler.com, Habertürk, Haber7.com, Hürriyet, Milliyet, Mynet, Ntv, Sabah, Sözcü, Yeni Akit ve Yeni Şafak*” haber

sitelerinden yararlanılacaktır. Bu haber sitelerinde 01 Ocak 2017 ile 31 Aralık 2019 yılları arasında Goethe Enstitüsü, Fransız Kültür Merkezi, Cervantes Enstitüsü ve İtalyan Kültür Merkezi'nin yer aldığı 564 habere ulaşılmıştır. Bu haberler, kategorisel analiz ve frekans analizine göre incelenecektir.

3.6.1. Kültürel Diplomasi Enstitülerinin Türkiye'deki Etkinlikleri

Türkiye'de faaliyet gösteren araştırma kapsamındaki kültürel diplomasi enstitüleri, 2017, 2018 ve 2019 toplam 1817 adet etkinlik düzenlemişlerdir. Alfabetik olarak sıralandığında Almanya'nın Goethe Enstitüsü 446, Fransa'nın Fransız Kültür Merkezi 839, İspanya'nın Cervantes Enstitüsü 166 ve İtalya'nın İtalyan Kültür Merkezi 368 adet etkinlik düzenlemiştir. Enstitülerin etkinliklerinin sayısı yıllara göre değişiklik olsa da genel olarak benzerlik göstermekte ve gerçekleştirilen etkinlik sayılarında büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Enstitülerin her geçen yıl Türkiye'de daha fazla etkinlik gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 3.1.: Türkiye'de faaliyet gösteren kültürel diplomasi enstitülerinin son üç yıllık (2017-2018-2019) faaliyetleri

Enstitüler	2017	2018	2019	Toplam	Oran
Goethe Enstitüsü	115	158	173	446	%24,5
Fransız Kültür Merkezi	228	323	286	837	%46
Cervantes Enstitüsü	53	60	53	166	%9,2
İtalyan Kültür Merkezi	126	93	149	368	%20,3
Toplam	522	634	661	1817	%100
Oran	%28,7	%34,9	%36,4		

Kaynak: (<https://www.goethe.de/ins/tr/tr/ver.cfm>, 2020), (<https://www.ifturquie.org/etkinlik-takvimi/arsiv/>, 2020), (https://estambul.cervantes.es/tr/kultur/tarihcesi_etkinlikler_kultur.htm, 2020), (https://iicistanbul.esteri.it/iic_istanbul/tr/gli_eventi/, 2020).

3.6.1.1. Goethe Enstitüsü

Goethe Enstitüsünün gerçekleştirdiği 446 etkinlik aylık olarak incelendiğinde; etkinliklerin kültür-sanat sezonun açılışı olan sonbahar aylarından itibaren artmaya başladığı görülmektedir. Goethe Enstitüsünde son üç yılda en çok etkinlik; kasım (61 adet), mart (58) ve ekim (56) aylarında yapılmıştır. Yaz tatili dönemi olan temmuz ve ağustos ayları ile yeni yılın ilk ayı olan ocak aylarında etkinlik sayılarının azaldığı tespit edilmektedir.

Tablo 3.2.: Goethe Enstitüsünün Aylara Göre Yaptığı Etkinlik Sayısı

GOETHE ENSTİTÜSÜ													
Ay	Ocak	Şub.	Mart	Nisan	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eylül	Ekim	Kasım	Ara.	Top.
2017	5	8	18	13	12	9	2	2	10	12	20	4	115
2018	4	8	21	15	26	10	5	2	9	18	20	20	158
2019	2	17	19	19	13	11	10	0	21	26	21	14	173
Top.	11	33	58	47	51	30	17	4	40	56	61	38	446

Kaynak:

(https://www.goethe.de/ins/tr/tr/ver.cfm?fuseaction=events.displayoutputtype&date_start=%7Bts+%272017-01-01+00%3A00%27%7D&date_end=%7Bts+%272020-03-31+23%3A59%27%7D, 2020).

Goethe Enstitüsünün 2017, 2018 ve 2019 yıllarında Türkiye’de gerçekleştirdiği etkinlikler; sergilerden, müzik, sinema, eğitim, edebiyat, kültür-sanat etkinliklerinden, dil, bilim ve atölye çalışmalarından, sempozyum, konferans ve panellerden oluşmaktadır. Goethe Enstitüsünün etkinliklerinde sinema ve sergi ön plana çıkmakta, diğer alanlarda yapılan etkinlikler sayısal olarak benzerlik göstermektedir. Alman sinemasını Türk izleyicilerle buluşturmaya önem veren Goethe Enstitüsü, üç yılda 132 sinema gösterimi yapmıştır. Sinemadan sonra en fazla etkinliğin; sergi, müzik-konser ve kültür-sanat alanlarında yapıldığı belirlenmektedir.

Tablo 3.3.: Goethe Enstitüsünün Etkinliklerinin Alanlara Göre Sınıflandırılması

	GOETHE ENSTİTÜSÜ								
A L A N	Sergi	Müzik- Konser	Sinema	Eğitim	Dil	Kültür -Sanat	-Bilim -Sempozyum -Konferans -Panel	Edebiyat	Diğer (Atölye, iş, vs.)
2017	14	14	34	7	6	10	10	9	11
2018	17	17	57	4	3	25	14	11	10
2019	32	17	41	11	5	13	21	10	23
Top.	63	48	132	22	14	48	45	30	44

Kaynak:

https://www.goethe.de/ins/tr/tr/ver.cfm?fuseaction=events.displayoutputtype&date_start=%7Bts+%272019-01-01+00%3A00%3A00%27%7D&date_end=%7Bts+%272020-03-31+23%3A59%3A59%27%7D, 2020).

3.6.1.2. Fransız Kültür Merkezi

Fransız Kültür Merkezinin gerçekleştirdiği 837 etkinlik aylık olarak incelendiğinde; yaz tatili döneminde ve eylül ayları ile ocak ayında etkinliklerinin azaldığı, yılın geri kalan aylarında homojen şekilde benzer sayılarda etkinliklerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Fransız Kültür Merkezi son üç yılda en fazla etkinliklerinin mart (138 adet), ekim (100) ve nisan (91) aylarında gerçekleştirmiştir.

Tablo 3.4.: Fransız Kültür Merkezinin Aylara Göre Yaptığı Etkinlik Sayısı

	FRANSIZ KÜLTÜR MERKEZİ												
Ay	Ocak	Şub.	Mart	Nisan	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eylül	Ekim	Kasım	Ara.	Top.
2017	19	29	42	29	35	22	6	1	4	25	8	8	228
2018	17	24	50	29	35	35	2	2	12	48	35	34	323
2019	19	31	46	33	19	21	6	0	10	27	46	28	286
Top.	55	84	138	91	89	78	14	3	26	100	89	70	837

Kaynak: (<https://www.ifturquie.org/etkinlik-takvimi/arsiv/>, 2020).

Fransız Kültür Merkezinin Türkiye’de gerçekleştirdiği 837 etkinlik; sergilerden, müzik, sinema, kültür-sanat, eğitim, edebiyat etkinliklerinden, atölye, dil

ve bilim çalışmalarından, sempozyum, konferans ve panellerden oluşmaktadır. Fransız Kültür Merkezinin en fazla etkinlik yaptığı alan, çoğunluğunu Fransız yönetmenlerin ve oyuncularının oluşturduğu filmlerin gösterimleridir. Fransız Kültür Merkezinde sinemadan sonra konserler ve kültür-sanat aktiviteleri en fazla düzenlenen etkinlik alanlarıdır.

Tablo 3.5.: Fransız Kültür Merkezinin Etkinliklerinin Alanlara Göre Sınıflandırılması

A L A N	FRANSIZ KÜLTÜR MERKEZİ								
	Sergi	Müzik- Konser	Sinema	Eğitim	Dil	Kültür -Sanat	Bilim Sempozyum -Konferans -Panel	Edebiyat	Diğer (Atölye, iş, vs.)
2017	18	49	110	2	3	16	13	6	11
2018	26	55	133	9	4	50	25	8	13
2019	22	32	104	16	25	46	22	9	10
Top.	66	136	347	27	32	112	60	23	34

Kaynak: (<https://www.ifturquie.org/etkinlik-takvimi/arsiv/>, 2020).

3.6.1.3. Cervantes Enstitüsü

Cervantes Enstitüsü 2017, 2018 ve 2019 yıllarında 166 adet etkinlik gerçekleştirmiştir. Etkinlikler aylık olarak incelendiğinde yaz mevsiminde azalmanın görüldüğü, geri kalan aylarda ise etkinliklerin dengeli olarak dağıldığı görülmektedir. Cervantes Enstitüsünün en fazla gerçekleştirdiği etkinliklerin kasım (27 adet), mayıs (24) ve ekim (21) aylarında yapıldığı belirlenmektedir.

Tablo 3.6.: Fransız Kültür Merkezinin Etkinliklerinin Alanlara Göre Sınıflandırılması

Ay	CERVANTES ENSTİTÜSÜ												Top.
	Ocak	Şub.	Mart	Nisan	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eylül	Ekim	Kasım	Ara.	

2017	3	9	5	3	9	1	1	0	2	8	8	4	53
2018	2	6	5	9	4	4	0	0	4	7	14	5	60
2019	6	3	6	8	11	2	1	0	3	6	5	2	53
Top.	11	18	16	20	24	7	2	0	9	21	27	11	166

Kaynak: (https://estambul.cervantes.es/tr/kultur/2017_yili_tarihcesi_kulturel_etkinlikler.htm, 2020),
(https://estambul.cervantes.es/tr/kultur/2018_yili_tarihcesi_kulturel_etkinlikler.htm, 2020),
(https://estambul.cervantes.es/tr/kultur/2019_yili_tarihcesi_kulturel_etkinlikler.htm, 2020).

Cervantes Enstitüsünün 2017, 2018 ve 2019 yıllarında gerçekleştirdiği 166 etkinliği; sergiler, müzik, edebiyat, sinema, kültür-sanat etkinlikleri, atölye (workshop) çalışmaları, konferans ve paneller oluşturmaktadır. Cervantes Enstitüsünün düzenlediği etkinliklerin %34,9'unu oluşturan edebiyat en fazla etkinliğin gerçekleştirildiği alandır. Bunlar, çeşitli okuma kulüpleri ve yazarların katılımıyla gerçekleştirdiği etkinliklerden oluşmaktadır. Cervantes Enstitüsü edebiyattan sonra en fazla etkinliği %33,7 oranı ile sinema alanında yapmıştır.

Tablo 3.7.: Cervantes Enstitüsü'nün Etkinliklerinin Alanlara Göre Sınıflandırılması

A L A N	Sergi	Müzik- Konser	Sinema	Eğitim	Kültür -Sanat	Konferans -Panel	Edebiyat	Diğer (Atölye, iş, vs.)
2017	1	2	22	1	5	5	15	2
2018	3	1	17	1	3	6	23	6
2019	-	4	17	-	1	5	20	6
Top.	4	7	56	2	9	16	58	14

Kaynak: (https://estambul.cervantes.es/tr/kultur/2017_yili_tarihcesi_kulturel_etkinlikler.htm, 2020),
(https://estambul.cervantes.es/tr/kultur/2018_yili_tarihcesi_kulturel_etkinlikler.htm, 2020),
(https://estambul.cervantes.es/tr/kultur/2019_yili_tarihcesi_kulturel_etkinlikler.htm, 2020).

3.6.1.4. İtalyan Kültür Merkezi

İtalyan Kültür Merkezinin gerçekleştirdiği 368 etkinlik aylık olarak incelendiğinde temmuz ve ağustos aylarında yapılan etkinliklerin azaldığı, kültür sanat

sezonun açılışı olan eylül ayından itibaren ise etkinliklerin fazlaştığı görülmektedir. En fazla etkinliğin kasım, ekim ve eylül aylarında yapıldığı görülmektedir.

Tablo 3.8.: İtalyan Kültür Merkezi'nin Aylara Göre Yaptığı Etkinlik Sayısı

	İTALYAN KÜLTÜR MERKEZİ												
Ay	Ocak	Şub.	Mart	Nisan	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eylül	Ekim	Kasım	Ara.	Top.
2017	7	6	11	8	13	8	1	0	11	19	31	11	126
2018	8	5	7	5	12	4	2	0	9	14	20	7	93
2019	6	9	13	13	16	6	9	3	29	21	16	8	149
Top.	21	20	31	26	41	18	12	3	49	54	67	26	368

Kaynak:

(https://iicistanbul.esteri.it/iic_istanbul/tr/gli_eventi/calendario.html?date_start=01%2F01%2F2017&date_end=31%2F12%2F2019&q=&ricerca_articoli=Arama+, 2020).

İtalyan Kültür Merkezinin 2017, 2018 ve 2019'da gerçekleştirdiği 368 etkinlik; sergiler, müzik, edebiyat, kültür-sanat, sinema, eğitim etkinliklerinden, atölye, dil ve bilim çalışmalarından, sempozyum, konferans ve panellerden oluşmaktadır. İtalyan Kültür Merkezi, bu yıllarda en fazla etkinliği, tüm etkinliklerinin %41,6'sını oluşturan sinema gösterimleriyle gerçekleştirmiştir. Sinema gösterimlerinden sonra en fazla yapılan etkinlik %25,5 ile müzik alanında olmuştur.

Tablo 3.9.: İtalyan Kültür Merkezi'nin Etkinliklerinin Alanlara Göre Sınıflandırılması

	İTALYAN KÜLTÜR MERKEZİ								
A L A N	Sergi	Müzik- Konser	Sinema	Eğitim	Dil	Kültür -Sanat	Bilim Sempozyum -Konferans -Panel	Edebiyat	Diğer (Atölye, iş, vs.)
2017	-	33	54	-	7	13	14	-	5
2018	1	37	28	-	3	5	15	2	2
2019	1	24	71	1	5	12	35	-	-

Top.	2	94	153	1	15	30	64	2	7
-------------	----------	-----------	------------	----------	-----------	-----------	-----------	----------	----------

Kaynak:

(https://iicistanbul.esteri.it/iic_istanbul/tr/gli_eventi/calendario.html?date_start=01%2F01%2F2017&date_end=31%2F12%2F2019&q=&ricerca_articoli=Arama+, 2020).

Enstitülerin yaptığı etkinliklerde; Goethe Enstitüsünün, Fransız Kültür Merkezinin ve İtalyan Kültür Merkezinin en fazla sinema, Cervantes Enstitüsü'nün ise edebiyat alanlarında etkinlik yaptığı görülmektedir. En az etkinliğin gerçekleştirildiği alanların ise Goethe Enstitüsünde dil çalışmaları, Fransız Kültür Merkezinde edebiyat, Cervantes Enstitüsünde ve İtalyan Kültür Merkezinde eğitim olduğu görülmektedir.

3.6.2. Etkinliklerin Enstitülere ve Yıllara Göre Değerlendirilmesi

Türkiye'de çıkan araştırma için seçili haber ortamlarında 2017, 2018 ve 2019 yıllarında Goethe Enstitüsü, Fransız Kültür Merkezi, Cervantes Enstitüsü ve İtalyan Kültür Merkezi hakkında yapılan taramalarda toplam 564 adet habere ulaşılmıştır. Toplanan verilerin aktörlere (enstitülere) ve yıllara göre çözümlemeleri şu şekildedir:

Tablo 3.10.: Haberlerde Yer Alan Etkinliklerin Enstitülere ve Yıllara Göre Sınıflandırılması

Enstitüler	2017	2018	2019	Toplam
Goethe Enstitüsü	40	42	77	159
Fransız Kültür Merkezi	90	97	88	275
Cervantes Enstitüsü	11	19	26	56
İtalyan Kültür Merkezi	23	24	27	74
Toplam	164	182	218	564
Oran	%29,1	%32,3	%38,6	%100

Türkiye basınında en fazla haberi çıkan enstitüleri sırasıyla Fransız Kültür Merkezi, Goethe Enstitüsü, İtalyan Kültür Merkezi ve Cervantes Enstitüsü

oluşturmaktadır. Enstitülerin gerçekleştirdiği etkinliklerin, haberlerde de oran olarak benzer şekilde yer aldığı tespit edilmiştir. Goethe Enstitüsünün tüm etkinliklerin %24,5'ini gerçekleştirdiği görülürken, etkinlik haberlerindeki oranı ise %28,2'si olmuştur. Fransız Kültür Merkezinin gerçekleştirdiği etkinlikler, tüm etkinliklerin %46'sı iken haberlerde yer alışı oranı %48,7'dir. Cervantes Enstitüsünün yaptığı etkinliklerin oranı %9,2 olurken etkinliklerinin haberlerde yer alışı %10 olarak gerçekleşmiştir. Gerçekleştirilen etkinliklerle haber sayılarının benzerlik taşımadığı tek enstitü ise İtalyan Kültür Merkezi olmuştur. İtalyan Kültür Merkezi tüm etkinliklerin %20,3'ünü gerçekleştirse de haberlerde yer alışı %13,1'de kalmıştır.

Enstitülerin gerçekleştirdiği etkinliklerdeki artış oranı, haberlere de benzer şekilde yansımıştır. 2017 yılında gerçekleştirilen etkinliklerin oranı %28,7 iken haberlerdeki etkinlik oranı %29,1 olmuştur. 2018'de gerçekleştirilen etkinliklerin oranı %34,9, haberlerde yer alan etkinliklerin oranı %32,3'tür. En fazla faaliyetin gerçekleştirildiği 2019 yılındaki etkinliklerin oranı %36,4 iken haberlerde yer alma oranı ise %38,6 olmuştur.

Enstitülerinin 2017, 2018 ve 2019 yıllarındaki 564 etkinlik haberinin yıllara ve enstitülere göre çözümlemeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.11.: Haberlerde Yer Alan Etkinliklerin Enstitülere ve Yıllara Göre Sınıflandırılması

Aktör	GOETHE ENSTİTÜSÜ		FRANSIZ KÜLTÜR MERKEZİ		CERVANTES ENSTİTÜSÜ		İTALYAN KÜLTÜR MERKEZİ	
	Haber Sayısı	Oran	Haber Sayısı	Oran	Haber Sayısı	Oran	Haber Sayısı	Oran
2017	40	%25,2	90	%32,7	11	%19,6	23	%31,1
2018	42	%26,4	97	%35,3	19	%34	24	%32,4
2019	77	%48,4	88	%32	26	%46,4	27	%36,5
Top.	159	%100	275	%100	56	%100	74	%100

Goethe Enstitüsünün basında yer alan 159 etkinlik haberi incelendiğinde; 2017 ve 2018 yıllarındaki haber sayılarının benzerlik gösterdiği, 2019 yılında ise önemli bir artışın yaşandığı belirlenmektedir. 2019 yılında çıkan haberler, neredeyse iki yılda çıkan haber sayısına eşittir. Tablo 3.2'ye göre Goethe Enstitüsünün etkinlikleri 2018'de bir önceki yıla göre fazla olmasına rağmen bu iki yılda çıkan haber sayılarının neredeyse eşit olarak yer aldığı görülmektedir.

İncelenen enstitüler arasında basında en fazla yer alan Fransız Kültür Merkezi olmuştur. 2017, 2018 ve 2019 yıllarında çıkan etkinlik haberi sayısı hemen hemen aynıdır. Tablo 3.4'e göre en fazla etkinliğin yapıldığı 2018 yılı aynı zamanda en fazla haberlerde bulunan yıl olmuştur. Fakat 2018 yılında yapılan etkinlik sayısı diğer yıllara göre büyük oranda fazla olmasına rağmen haber sayısındaki fazlalık benzer şekilde olmamıştır.

2019 yılında Habertürk'te yer alan habere göre; Fransız Kültür Merkezinin yeni kültür-sanat yılında yapacağı faaliyetlerle ilgili bilgilerin kamuoyu ile paylaşıldığı bir organizasyon düzenlediği belirlenmiştir. Fransa'nın Ankara Büyükelçiliğinin katkılarıyla hazırlanan programda Fransız Kültür Merkezinde İlber Ortaylı'nın katılacağı bir konferansın, Uluslararası Çocuk Festivali'nin ve çocuklara yönelik müzik dinletileri gibi programların gerçekleştirileceği belirtilmiştir (<https://www.haberturk.com/yerel-haberler/haber/13209788-ankaradaki-fransiz-kultur-merkezi-kultur-etkinliklerine-basladi>, 2020). Bu haber; Fransız Kültür Merkezinin kültür-sanat sezonu başlamadan önce organizasyon planlarını oluşturduğunu ve aynı zamanda planlanan etkinliklerle ilgili bilgilerin kamuoyu ile paylaşıldığını göstermektedir. Ayrıca bu tür haberlerin basında yer alması enstitünün tanıtım faaliyetlerine önem verdiğinin de bir göstergesidir.

Cervantes Enstitüsünün basında yer alan haber sayısının her yıl artış gösterdiği görülmektedir. Haber sayısındaki en önemli artış ise 2019 yılında olmuştur. 2019 yılında çıkan haberler, 2017 ve 2018 yılındaki haber sayısına yakın olmuştur. Tablo 3.6.'ye göre enstitünün gerçekleştirdiği etkinlik sayıları benzerlik göstermektedir. Haber sayısının artmasındaki en önemli faktör ise Cervantes Enstitüsü ve İBB Kültür A.Ş. iş birliği ile gerçekleştirilen "Cervantes İstanbul'da" etkinliğinin haberlerde sık

bir şekilde yer almasıdır (<https://www.haberler.com/istanbul-don-kisot-rotasina-dahil-ediliyor-11760383-haberi/>, 2020).

İtalyan Kültür Merkezi hakkında haber sitelerinde 2017, 2018 ve 2019 yıllarında çıkmış 74 adet etkinlik haberine ulaşılmıştır. Bu yıllarda İtalyan Kültür Merkezi ile ilgili çıkan haber sayıları birbirine yakındır ve çıkan haberlerin sayısı 2017 yılından itibaren artış göstermektedir. Tablo 3.8 incelendiğinde İtalyan Kültür Merkezinin 2018 yılında etkinlik sayısı azalmış olsa da bu durum haberlere yansımamıştır.

Tabloda Goethe Enstitüsü, Cervantes Enstitüsü ve İtalyan Kültür Merkezi ile ilişkili haberlerin sayısında her yıl artış olduğu belirlenmiştir. Fransız Kültür Merkezi hakkındaki haber sayısı 2018’de diğer enstitüler gibi artış gösterse de 2019 yılında bu sayının azaldığı tespit edilmiştir. Cervantes Enstitüsü ve Goethe Enstitüsü’nün ise 2019 yılında haklarında çıkan etkinlik haberi sayısı önemli oranda artmıştır. Ayrıca oransal olarak İtalyan Kültür Merkezi ve Fransız Kültür Merkezi hakkında çıkan haberlerin oranlarının her sene %30’un üstünde olduğu gözlemlenmiştir.

Etkinlik haberlerinde yer alan kültürel diplomasi enstitüleri ve haberlerin yayımlandığı yıllara göre yapılan kategorisel çözümlemelerin ardından seçili kelimelerin frekans (sıklık) analizi de yapılmıştır. Devletler; yabancı kamulara kendilerini tanıtmak, kültürel öğelerini aktarmak ve olumlu imaj oluşturmak için etkinliklerini gerçekleştirmektedir. Bu etkinliklerin kamuoyuna yansımada bu kategori ile ilgili olarak haberlerde geçen anahtar kelimeler belirlenmiştir. Anahtar kelimelerin frekans analizi şu şekildedir:

Tablo 3.12.: Etkinlik Haberlerindeki Ulusal Bağlamların Frekans Analizi

Anahtar Kelime	Sıklık	Oran
Alman - Almanya	361	%8,4
Avrupa	208	%4,9
Dünya	510	%11,9
Fransa - Fransız	944	%22,1

İspanya - İspanyol	151	%3,6
İtalya - İtalyan	499	%11,7
Türkiye – Türk	1121	%26,1
Uluslararası	485	%11,3
Toplam	4279	%100

Kültürel diplomasi faaliyetlerinde devletler yabancı hedef kitlelere kendileriyle ilgili çeşitli bilgileri vermeyi amaçlamaktadır. Aktörlerin incelendiği bu kategoride faaliyette bulunan ülkelerin etkinlik haberlerinde ne kadar yer aldığı incelenmek istenmiştir. Kültürel diplomasi enstitüleri faaliyetlerini Türkiye’de gerçekleştirdiğinden ve hedef kitlesi Türk vatandaşları olduğu için haberlerde en fazla Türkiye ve Türk kelimesi geçmektedir. Etkinlik sayısı en fazla olan Fransız Kültür Merkezi, “Fransa ve Fransız” kelimelerinin haberlerde daha sık geçmesine katkıda bulunmuştur. Fransa ve Fransız anahtar kelimelerini sırasıyla “İtalya ve İtalyan”, “Almanya ve Alman” ve “İspanya ve İspanyol” kelimeleri takip etmektedir. Cervantes Enstitüsü’nün gerçekleştirdiği etkinliklerin diğer enstitülere göre az olması sebebiyle İspanya ve İspanyol kelimeleri haberlerde biraz daha az yer almaktadır.

Ülkeler, etkinlikleri gerçekleştirme amaçlarına uygun olarak haberlerde yer almak istemektedirler. Küreselleşen dünya düzenine uygun olarak kültürel diplomasi enstitüleri uluslararası iletişim stratejileri geliştirmeyi planladıkları için anahtar kelimelerde Avrupa, uluslararası ve dünya kelimeleri de incelenmiştir. “Dünya” anahtar kelimesi etkinlik haberlerinde en sık kullanılan üçüncü sözcük olmuştur. Dünya mutfağı, dünya müziği, edebiyat dünyası, iş dünyası, duygu dünyası, dünyanın dört bir yanı gibi birçok ifade etkinlik haberlerinde yer almıştır. Bu durum gerçekleştirilen etkinliklerin küreselleşme ile olan bağlantısını ortaya koymaktadır.

“Uluslararası” ifadesi de “dünya” ifadesine benzer bir anlam taşımaktadır ve haberlerde de sıkça kullanılmaktadır. Türkiye’de gerçekleştirilen bazı etkinliklerin isimlerinin “Uluslararası İzmir Festivali, Uluslararası İstanbul Sanat Fuarı” vb. olması bu kelimenin haberlerde sıkça yer almasına sebep olmuştur.

İncelenen kültürel diplomasi enstitüleri Avrupa devletlerine bağlı kurumlar olduğu için anahtar sözcüklere “Avrupa” kelimesi de eklenmiştir. Türkiye ve Avrupa arasında bir bağ oluşturmanın amaçlandığı bazı etkinlikler bu süreçte ülkemizde gerçekleştirilmiştir. Örneğin 2019 yılında Hürriyet’te yer alan habere göre; Fransız Kültür Merkezi, Goethe Enstitüsü, Yunus Emre Enstitüsü ve İKSV ile ortak planlanan “Be Mobile – Create Together!” etkinliğinde Fransa, Almanya, Hollanda ve Türkiye’den 16 farklı misafir sanatçı bir araya getirilmiştir. Etkinlik Türkiye-AB Kültürlerarası Diyalog Programı çerçevesinde düzenlenmiştir. Projenin temel amacı, Avrupa ve Türkiye arasındaki kültürel ve sanatsal ilişkileri güçlendirmektir (<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/be-mobile-create-together-sanatcilari-bulusturacak-41155966>, 2020).

3.6.3. Etkinliklerin Hedef Kitlelerine Yönelik Değerlendirme

Kültürel diplomasi enstitüleri etkinliklerini müzik, sinema, tiyatro, eğitim, edebiyat ve bilim gibi birçok farklı alanda gerçekleştirmektedir. Farklı kültür-sanat alanlarının seçilmesinde toplumdaki birçok hedef kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır. Bazı kişilerin sinemaya ilgisi olurken, bazı kişilerin müzik etkinliklerine ilgisi olabilmektedir. Bu yüzden toplumda büyük kesimlere ulaşmak isteyen devletler, birçok farklı hedef kitleye yönelik çalışmalar düzenlemektedir. İçerik çözümlemesinin bu kategorisi, etkinlik haberlerinde yer alan hedef kitlelerin çözümlemesine yönelik olarak yapılmaktadır.

İncelenen 564 haberde yaş gruplarına yönelik hedef kitlelerin çözümlemesi şu şekildedir:

Tablo 3.13.: Etkinliklerin Yaş Gruplarına Yönelik İncelenmesi

	Çocuklara Yönelik Etkinlikler (0-18 yaş)	Oran	Yetişkinler e Yönelik Etkinlikler (19 ve üzeri)	Oran	Top	Oran

Goethe Enstitüsü	29	%17,2	140	%82,8	169	%100
Fransız Kültür Merkezi	39	%13,6	248	%86,4	287	%100
Cervantes Enstitüsü	13	%20	52	%80	65	%100
İtalyan Kültür Merkezi	14	%17,1	68	%82,9	82	%100
Toplam	95	%15,8	508	%84,2	603	%100

Haberlerde öncelikli olarak yaş gruplarına yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Etkinliklerin hedef kitleleri; 0-18 yaş grubu olarak değerlendirilen çocuklar ve 19 yaş üzeri olan yetişkinler şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Toplam oranın çoğunluğunu oluşturan 508 etkinlik yetişkinlikler için planlanırken, geriye kalan etkinlikler ise çocuklara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Tablo, kültürel diplomasi enstitülerinin çocukları ön plana alan çalışmalar hazırladığını, çocuklara önem verdiğini ve bu etkinliklerin medyada yer aldığını göstermektedir. Bu veriler, incelenen 564 etkinlik haberinde yer alan 39 etkinliğin hem yetişkinlere hem de çocuklara yönelik olarak hazırlandığını göstermektedir.

İncelenen tabloda enstitülerin hedef kitlelere yönelik gerçekleştirdiği etkinliklerinin oranlarının benzerlikler gösterdiği belirlenmiştir. Cervantes Enstitüsü'nün etkinliklerinin %20'si, Goethe Enstitüsü'nün etkinliklerinin %17,2'si, İtalyan Kültür Merkezinin etkinliklerinin %17,1'i ve Fransız Kültür Merkezinin etkinliklerinin %13,6'sı 0-18 yaş grubuna yönelik hazırlanmıştır. Çocuklara yönelik etkinliklerin eğitim, dil, sinema, edebiyat, sergi ve atölye gibi çeşitli alanlarda olduğu görülmektedir. Haberlerde yer alan bazı etkinlikler aşağıdaki gibidir:

2017 yılında CNN Türk'te yer alan habere göre; İstanbul'da gerçekleştirilen Uluslararası Atta Çocuk Festivali'ne Cervantes Enstitüsü de katılmıştır. Bu festival kapsamında çocuklara yönelik tiyatro ve animasyon filmleri gösterimi, hikâye anlatımları ve atölye etkinlikleri gibi pek çok alanda program hazırlanmıştır (<https://www.cnnturk.com/kultur-sanat/uluslararasi-atta-cocuk-sanat-festivali-yarin-basliyor>, 2020). Yeni Akit'te çıkan haberde; Fransız Kültür Merkezi ile Önce Çocuklar Derneği ortaklığı ile düzenlenen “Micro-Folie Küçük Çılgınlık Dijital Müzesi”

etkinliği 2019 yılında Diyarbakır’da gerçekleştirilmiştir. Dijital Müze, Fransa’daki 8 müzeden resim, heykel, bilim gibi birçok alanda 240 farklı eser çocukların bilgilenmesi için sergilenmiştir (<https://www.yeniakit.com.tr/haber/diyarbakirda-dijital-muze-acildi-983941.html>, 2020).

Enstitlerle ilgili haberlerde; çocuklara ve gençlere yönelik çeşitli şehirlerde atölye çalışmaları, konferans, film gösterimi, kültür-sanat, resim, sergi, teknoloji ve edebiyat gibi farklı alanlarda etkinlikler gerçekleştirildiği görülmektedir. Çocukların yeni ufuklar keşfedebilmesi ve analitik düşünme yeteneklerine katkıda bulunması açısından enstitülerin farklı alanlarda gerçekleştirdiği etkinlikler, önem arz etmektedir. Ayrıca bazı etkinliklerin, enstitülerinin temsilciklerinin olmadığı Gaziantep, Diyarbakır ve Mardin gibi şehirlerde gerçekleştirildiği haberlerden tespit edilmiştir. Güneydoğu Anadolu’daki çeşitli kurumlarla yapılan iş birlikleriyle gerçekleştirilen bu etkinlikler, enstitülerin bölgedeki çocuklara verdiği önemi göstermektedir.

Yetişkinlere yönelik olarak gerçekleştirilen etkinliklerin; edebiyat, kültür-sanat, sergi, müzik, bilim, tiyatro ve sinema vb. alanlarda gerçekleştirilmiştir. Haberlerde çeşitli özel hedef kitlelerin yer aldığı belirlenmiştir. İncelenen haberlerde yer alan özel hedef kitlelerin incelenmesi şu şekildedir:

Tablo 3.14.: Etkinlik Haberlerinde Yer Alan zel Hedef Kitlelerin İncelenmesi

	2017	2018	2019	Toplam	Oran
Engelli Bireyler	1	4	7	12	%2,4
Öğretmenler	1	2	6	9	%1,8
Kadınlar	3	9	23	35	%6,9
Göçmenler	6	8	9	23	%4,5
Gastronomi ile İlgilenenler	1	7	4	12	%2,4
Toplam	12	30	49	91	%18

Yapılan incelemeler sonucunda 2017, 2018 ve 2019 yıllarında kültürel diplomasi enstitülerinin kadınlara, göçmenlere, engelli vatandaşlara, gastronomi ile

ilgililenenlere ve öğretmenlere yönelik çeşitli etkinlikler yaptığı ve bu etkinlikler hakkında 91 haberin basında yer aldığı belirlenmiştir. Özel hedef kitlelerin yer aldığı haberler, tüm etkinlik haberlerinin %15,1'ini oluşturmaktadır. Özel hedef kitlelere yapılan etkinlik haberlerinin sayısının gastronomi alanı dışında 2017 yılından itibaren artış gösterdiği belirlenmiştir.

Yapılan incelemelerde bu grupta yer alan ve enstitülerin etkinlik gerçekleştirdiği hedef kitlelerden olan engelli bireyler, kadınlar ve göçmenlere yönelik çalışmaların; farkındalık oluşturulması ve çeşitli çözüm önerileri bulunması vb. amaçlarla yapıldığı çıkarımında bulunulabilmektedir. Öğretmenlere ve gastronomi ile ilgililenenlere yönelik etkinliklerin ise daha çok mesleki amaçlar ve hobi yönüyle gerçekleştirildiği söylenebilmektedir.

Haberlerde en fazla yer alan özel grup “kadınlar” olmuştur. Kültürel diplomasi enstitüleri; Dünya Kadınlar Günü’nde ve yılın geri kalan zamanlarında da gerçekleştirilen kadın haklarını savunan etkinliklerde, kadınlara yönelik festivallerde ve kadınlarla ilgili çeşitli filmlerin gösterimleri gibi faaliyetlerde yer almışlardır. Bu tür durumlarla ilgili olan etkinlikler “kadınlar” kategorisindeki haberlere eklenmiştir.

2018 yılında Hürriyet’te yer alan habere göre; Dünya Kadın Hakları günü çerçevesinde Ankara Fransız Kültür Merkezinde kadınlara yönelik film gösterimleri, konser ve söyleşi gibi çeşitli aktiviteler yapılmıştır. Etkinlik kapsamında ayrıca kadın hakları konusunda panel düzenlenmiş ve bu panelde kadın haklarının hukuki ve sosyolojik durumları tartışılmıştır (<https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/siddete-karsi-herkes-sorumlu-40766897>, 2020).

Türkiye, dünyada en fazla göçmenin olduğu ülkelerden birisidir. Bu sebeple göçmenler, Türkiye’de faaliyet gösteren kültürel diplomasi enstitülerinin etkinliklerinde yer alan özel konulardan birisi olmuştur. Göçmenlere yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

İncelenen haberlerde 2018 ve 2019 yıllarında “Uçan Kütüphane” isimli etkinliğe Goethe Enstitüsü’nün katılımcı olarak yer aldığı görülmektedir. Anadolu Ajansında yer alan habere göre; etkinlik Suriyeli ve kırsal kesimden İstanbul’a göç etmiş çocuklara yönelik olarak planlanmıştır. Çocukların sosyal gelişimlerini

desteklemek için yapılan proje, Avcılar Leyla Bayram İlkokulunda yapılmıştır. Proje, çocukların sosyal hayata uyum sağlamaları, yeni bakış açıları kazanmaları ve eğitimlerine odaklanmaları hedefiyle gerçekleştirilmiştir (<https://www.aa.com.tr/tr/egitim/cocuklar-ucan-kutuphane-festivalinde-bulustu-/1575612>, 2020).

İncelenen haberlerde, özel hedef kitleler arasında yer alan engelli bireylere yönelik çeşitli etkinlikler yapılmıştır. Herkesin eşit olarak kültürel yaşama hakkından yola çıkan ve bu konuda farkındalık oluşturma amacıyla yapılan “Engelsiz Filmler Festivali” bu alanda en fazla dikkati çeken etkinliktir. 2018 ve 2019 yılında Goethe Enstitüsünün, 2017 yılında ise Goethe Enstitüsü ile Fransız Kültür Merkezinin birlikte katılımcı olduğu festivalle ilgili etkinlik haberleri medyada yer almıştır. 2018 yılında Cervantes Enstitüsünün Dünya Engelliler Günü kapsamında düzenlediği etkinlik haberleri bulunmaktadır. Bu etkinliklerle ilgili haberler şu şekildedir:

Haberler.com’da yer alan habere göre; 2017 yılında Engelsiz Filmler Festivali Boğaziçi Üniversitesi, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, Goethe Enstitüsü ve Fransız Kültür Merkezi gibi birçok katılımcının iş birliği ile gerçekleştirilmiştir. Festivalde görme ve işitme engelli bireyler için filmlerin erişilebilir bir ortamda sunulması amaçlanmıştır. Festival kapsamında söyleşiler, atölye çalışmaları ve çeşitli etkinlikler de yapılmıştır (<https://www.haberler.com/engelsiz-filmler-festivali-basliyor-9572620-haberi/>, 2020). 2018 yılında Haberler.com’da yer alan haberde; Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Valiliği, Cervantes Enstitüsü ve Yeni Yüzyıl Üniversitesi iş birliği ile Uluslararası Barikat Film Festivali’nin gerçekleştirildiği belirlenmiştir. İstanbul’un çeşitli yerlerinde gerçekleştirilen festivalde; Türkiye Görme Engelli Milli Takımı Futbol takımının maçı, konserler, film gösterimleri ve sergi gibi engelli bireylere yönelik birçok aktivite yapılmıştır (<https://www.haberler.com/9-uluslararası-barikat-film-festivali-11496301-haberi/>, 2020).

Etkinlik haberlerinde yer alan kültürel diplomasi enstitülerinin hedef kitlelerine yönelik olarak yapılan kategorisel çözümlemelerin ardından, seçili kelimelerin frekans analizi yapılmıştır. Etkinlik haberlerinde bu kategoriyle ilişkili olarak seçilen anahtar kelimelerin frekans analizi şu şekildedir:

Tablo 3.15.: Kategoriyle İlişkili En Fazla Kullanılan Kelimelerin Frekans Analizi

Anahtar Kelime	Sıklık	Oran
İnsan	183	%11,9
Birey	13	%0,8
Vatandaş	28	%1,9
Kadın	268	%17,5
Erkek	32	%2,1
Anne	42	%2,7
Baba	23	%1,5
Çocuk	276	%18
Genç	200	%13,1
Öğretmen	105	%6,9
Öğrenci	231	%15,1
Göçmen	60	%3,9
Herkes	71	%4,6
Toplam	1532	%100

Kategorinin frekans (sıklık) analizinde hedef kitleler ile ilgili olan sözcükler haberlerde incelenmiştir. Hedef kitlelere uygun olabilecek anahtar kelimeler “insan, birey, vatandaş, kadın, erkek, anne, baba, çocuk, genç, öğretmen, öğrenci, göçmen ve herkes” olarak belirlenmiştir.

Seçilen anahtar kelimeler içerisinde haberlerde en fazla “çocuk” kelimesi yer almıştır. Enstitülerinin 0-18 yaş arasını oluşturan çocuklara yönelik birçok faaliyet gerçekleştirmesinden dolayı çocuk ifadesinin haberlerde sık bir şekilde yer aldığı söylenebilmektedir. Anahtar kelimelerde sıkça yer alan bir diğer sözcük de “kadın”dır. Bu kullanımın sık olmasının sebebini ise Dünya Kadınlar Günü’nde ve yılın geri kalan zamanlarında bu hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen birçok etkinliğin gerçekleştirilmesi oluşturmaktadır.

Taranan haberlerde “öğrenci” ve “genç” anahtar kelimeleri çocuk ve anneden sonra en fazla kullanılan ifadeler olmuştur. Kültürel diplomasi enstitülerinin, Türkiye

nüfusunun önemli bir kısmını oluşturan öğrencilere ve gençlere yönelik birçok aktivite gerçekleştirdiği görülmektedir. 2018 yılında Hürriyet gazetesinde yer alan habere göre; İtalyan Kültür Merkezi'nin de katılımcılarından olduğu İKSV, Borusan Sanat ve La Scala Tiyatro Akademisi “9. Leyla Gencer Şan Yarışması”nı düzenlenmiştir. Etkinlik 18-32 yaşları arasında olan gençlerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Yarışma sonucunda dereceye girmeyi başaran gençlere para ödülü ve çeşitli eğitim ödülleri verilmiştir (<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/leyla-gencer-yarismasina-iki-odul-daha-40802008>, 2020).

Anahtar kelimelerde sık kullanılan ifadelerden bir diğeri de “insan”dır. Haberlerde; “insanoğlu, insanlık, insani, insan hakları, iş insanları, bilim ve sanat insanları, insan fotoğrafları, insan onuru, insan aklı ve insan sesi” gibi hayatın içinden birçok kullanım olduğu görülmektedir. Ayrıca enstitülerin bazı etkinlikleri hem çocuklara hem de yetişkinlere yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden anahtar kelimelerde “herkes” ifadesi de incelenmiştir. Çocuklara, gençlere ve yetişkinlere yönelik gerçekleştirilen etkinliklerde “7’den 70’e herkes, herkes tarafından erişilebilir, herkes davetli” gibi birçok kullanım olduğu görülmektedir.

3.6.4. Etkinliklerin Gerçekleştirildiği Yerlerin İncelenmesi

Türkiye’de Goethe Enstitüsü ve Fransız Kültür Merkezinin İstanbul, Ankara ve İzmir; Cervantes Enstitüsü ve İtalyan Kültür Merkezinin ise İstanbul’da temsilcilikleri bulunmaktadır. Kültürel diplomasi enstitüleri, devletlerin Dışişleri Bakanlıklarına bağlı olarak çalışmalarını sürdürmektedirler. Cervantes Enstitüsü ve İtalyan Kültür Merkezinin belirli dönemlerde Ankara ve İzmir’de bulunan Başkonsolosluk ve Konsolosluklar aracılığıyla yürüttüğü haberlerden belirlenmiştir. Bu şehirlerin dışında kültürel diplomasi enstitüleri, Türkiye’nin çeşitli şehirlerinde de etkinlikler gerçekleştirmektedir.

İncelenen 564 haberde etkinliklerin gerçekleştiği şehirlerin çözümlemesi şu şekildedir:

Tablo 3.16.: Etkinlik Haberlerinde Yer Alan Şehirlerin İncelenmesi

Şehirler	2017	Oran	2018	Oran	2019	Oran	Toplam	Oran
İstanbul	76	%39,4	104	%50,2	133	%54	313	%48,4
Ankara	44	%22,8	40	%19,2	39	%15,9	123	%19
İzmir	45	%23,3	41	%19,8	52	%21,1	138	%21,4
Adana	2	%1	2	%1	2	%0,8	6	%1
Antalya	2	%1	3	%1,4	2	%0,8	7	%1,2
Aydın	1	%0,5	-	%0	-	%0	1	%0,1
Balıkesir	1	%0,5	1	%0,5	-	%0	2	%0,3
Bursa	2	%1	2	%1	1	%0,4	5	%0,8
Diyarbakır	-	%0	2	%1	7	%2,9	9	%1,4
Edirne	-	%0	1	%0,5	1	%0,4	2	%0,3
Eskişehir	5	%2,7	2	%1	3	%1,3	10	%1,5
Gaziantep	-	%0	3	%1,4	-	%0	3	%0,5
Giresun	3	%1,7	-	%0	2	%0,8	5	%0,8
Kayseri	1	%0,5	-	%0	-	%0	1	%0,1
Kars	2	%1	-	%0	-	%0	2	%0,3
Kırklareli	1	%0,5	-	%0	-	%0	1	%0,1
Manisa	1	%0,5	-	%0	-	%0	1	%0,1
Mardin	3	%1,6	-	%0	-	%0	3	%0,5
Mersin	2	%1	2	%1	2	%0,8	6	%1
Muğla	1	%0,5	2	%1	-	%0	3	%0,5
Nevşehir	-	%0	-	%0	1	%0,4	1	%0,1
Tekirdağ	1	%0,5	-	%0	1	%0,4	2	%0,3
Trabzon	-	%0	2	%1	-	%0	2	%0,3
Toplam	193	%100	207	%100	246	%100	646	%100

Enstitülerin İstanbul, Ankara ve İzmir’de temsilcilikleri bulunduğu için etkinliklerin Türkiye’nin üç büyük kentinde daha fazla yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca İstanbul, Ankara ve İzmir’de Türkiye nüfusunun önemli bir kısmının ikamet etmesi ve kültür-sanat faaliyetlerinin merkezleri olmaları nedeniyle etkinliklerin büyük bir kısmı bu şehirlerde gerçekleşmiştir. Etkinlik haberlerinin neredeyse yarısının İstanbul’da gerçekleştirildiği belirlenmiştir. İstanbul’un ardından en çok

etkinliğin yapıldığı şehirler İzmir ve Ankara'dır. Bu üç şehirde gerçekleştirilen etkinlikler, tüm etkinliklerin %88,8'ini oluşturmaktadır.

Etkinlik haberleri incelendiğinde İstanbul, Ankara ve İzmir dışında 20 şehirde faaliyetlerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Etkinlik haberleri tarandığında bu 20 şehirde 72 adet etkinliğin yapıldığı görülmektedir ve etkinlik haberlerindeki oranı %11,2'dir. Bu şehirler arasında en fazla etkinliğin sırasıyla Eskişehir, Diyarbakır, Antalya, Adana ve Mersin'de gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan Diyarbakır, Gaziantep ve Mardin'de toplam 15 etkinlik haberinin olduğu dikkat çekmektedir. Diyarbakır'da 2017 yılında etkinlik yapılmamasına rağmen son yıllardaki etkinlik sayısında önemli bir artış görülmüştür. Haberlerde; özellikle bu şehirlerde çocuklara yönelik olarak yapılmış etkinliklerin yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca Akdeniz Bölgesinde yer alan Antalya, Mersin ve Adana'da yapılan etkinliklerle ilgili 19 haberin basında yer aldığı belirlenmiştir. Enstitülerin Akdeniz Bölgesindeki faaliyetlere de önem verdiği söylenebilmektedir.

İstanbul, Ankara ve İzmir dışındaki şehirlerde etkinliklerin yapılmasında kültürel diplomasi enstitülerinin katılımcı olduğu organizasyonların etkisi büyüktür. Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali'nde (SYFF) Fransız Kültür Merkezi 2017, 2018 ve 2019 yıllarında katılımcı olarak yer almıştır. 2017 yılında Hürriyet gazetesinde yer alan habere göre 10. Kez düzenlenen SYFF etkinliğinde sürdürülebilirlik temalı 12 ülkeden 22 film ve belgesel gösterimi yapılmış, konserler, panel ve çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir. Festival, İstanbul ve İzmir dışında Antalya, Balıkesir, Bursa, Eskişehir, Kayseri, Kırklareli, Manisa ve Mersin'de 11 binden fazla kişinin katılımıyla yapılmıştır (<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/surdurulebilir-yasam-film-festivali-2017-sona-erdi-40662036>, 2020).

Enstitülerin faaliyetleri ile ilgili incelenen haberlerde etkinliklerin; enstitülerinin merkezleri dışında farklı yerlerde de gerçekleştirildiği görülmüştür. Faaliyet haberlerinde yer alan etkinliklerin gerçekleştiği yerlerin incelenmesi şöyledir:

Tablo 3.17.: Etkinlik Haberlerinde Yer Alan Mekânların İncelenmesi

Yerler	2017	Oran	2018	Oran	2019	Oran	Toplam	Oran
Kültürel Diplomasi Enstitüsü Merkezleri	79	%33,2	71	%29,6	82	%28,4	232	%30,2
Özel Mekânlar	73	%30,7	90	%37,5	107	%37	270	%35,2
Üniversiteler	16	%6,7	11	%4,6	18	%6,3	45	%5,9
Kültür, Kongre ve Fuar Merkezleri	35	%14,7	31	%12,9	33	%11,4	99	%12,9
Sinema ve Tiyatro Salonları	32	%13,4	31	%12,9	29	%10	92	%12
Müzeler	3	%1,3	6	%2,5	20	%6,9	29	%3,8
Toplam	238	%100	240	%100	289	%100	767	%100

Tabloda haberlerde yer alan mekânlar 6 başlık altında incelenmiştir. Haberlerde etkinliklerin; “kültürel diplomasi enstitülerinin merkezleri, özel mekânlar, üniversiteler, kültür, kongre ve fuar merkezleri, sinema ve tiyatro salonları ile müzelerde” yapıldığı tespit edilmiştir.

Kültürel diplomasi enstitülerinin katılımcı olarak yer aldığı festivallerin fazla olması ve temsilciliklerinin olmadığı farklı birçok şehirde de etkinlik yapılmasından dolayı haberlerde tabloda özel mekanların en fazla yer aldığı belirlenmiştir. Bu kapsamda; 2017 yılında CNN Türk’te yer alan bir habere göre Uluslararası Atta Çocuk Sanat Festivali’nin katılımcıları arasında Cervantes Enstitüsü de yer almıştır. Bu festival MSGSÜ, Kozyatağı Kültür Merkezi, İKSV Salon, Uniq İstanbul, Mustafa Saffet Kültür Merkezi ve İngiliz Tarabya Okulları gibi çeşitli yerlerde gerçekleştirilmiştir (<https://www.cnnturk.com/kultur-sanat/uluslararasi-atta-cocuk-sanat-festivali-yarin-basliyor>, 2020). Örnekten de görülebileceği üzere festivalin farklı özel mekânlarda yapıldığı tespit edilmektedir.

Haberlerde yer alan mekânlarda en fazla kullanılan diğer yerlerin ise enstitülerin temsilcilikleri ve kültür, kongre ve fuar merkezlerinden oluştuğu belirlenmiştir. 2019 yılında Habertürk gazetesinde yer alan bir haberde Engelsiz Filmler Festivali'nin katılımcıları arasında Goethe Enstitüsü de bulunmaktadır. Festival İstanbul, Ankara ve Eskişehir'de düzenlenmiştir. Festival Eskişehir'de Yunus Emre Kültür Merkezi'nde gerçekleştirilirken, Ankara'da ise Goethe Enstitüsünde gerçekleştirilmiştir (<https://www.haberturk.com/engelsiz-filmler-festivali-basliyor-2524703>, 2020). Özellikle enstitülerin merkezlerinin olmadığı şehirlerde yapılan faaliyetlerin kültür, kongre ve fuar merkezi gibi yerlerde düzenlendiği görülmektedir.

Enstitüler bazı çalışmalarda ise müze ve üniversitelerle ortaklık kurmuşlardır. Örneğin; 2019 yılında Haberler.com'da çıkan habere göre İstanbul Modern tarafından organize edilen “Müzeler Konuşuyor” serisinde Fransız Kültür Merkezi ile iş birliği oluşturulmuş ve “Müzeler Konuşuyor: Konuğumuz Fransa” etkinliği düzenlenmiştir. MacLyon Müze direktörü Isabelle Bertolotti'nin katılımıyla gerçekleştirilen etkinlikte müzecilik geleneği, müzeciliğin korunması ve sergilerin oluşturulma süreçleri ele alınmıştır (<https://www.haberler.com/muzeler-konusuyor-konugumuz-fransa-12569050-haberi/>, 2020). Müzelerle ilgili olarak gerçekleştirilen bu etkinlikte Fransız Kültür Merkezinin katılımcı olması, enstitülerin yerel faaliyetleri takip ettikleri ve bu faaliyetlerde bulunduklarını göstermektedir. Enstitülerin ayrıca çeşitli müzelerde sergi etkinlikleri gerçekleştirdiği de haberlere yansımıştır.

İncelenen haberlerde kültürel diplomasi enstitülerinin üniversiteler ile çeşitli iş birlikleri oluşturdukları ve ortak çalışmalar yaptıkları saptanmıştır. Etkinlik haberlerinde yer alan üniversiteler ile kültürel diplomasi enstitülerinin yaptığı ortak çalışmaların incelenmesi şöyledir:

Tablo 3.18.: Etkinlik Haberlerinde Yer Alan Üniversitelerin İncelenmesi

Üniversite	2017	2018	2019	Top.	Oran
Anadolu Üniversitesi	-	-	1	1	%0,8
Ankara Üniversitesi	-	3	3	6	%5
Atılım Üniversitesi	-	-	1	1	%0,8

Bahçeşehir Üniversitesi	-	3	-	3	%2,5
Başkent Üniversitesi	-	3	-	3	%2,5
Bilkent Üniversitesi	-	4	1	5	%4,2
Boğaziçi Üniversitesi	4	4	2	10	%8,3
Dokuz Eylül Üniversitesi	2	4	3	9	%7,5
Ege Üniversitesi	3	1	4	8	%6,7
Galatasaray Üniversitesi	2	6	1	9	%7,5
Hacettepe Üniversitesi	4	1	-	5	%4,2
Işık Üniversitesi	-	-	1	1	%0,8
İstanbul Gedik Üniversitesi	1	-	-	1	%0,8
İstanbul Kültür Üniversitesi	-	5	1	6	%5
İstanbul Teknik Üniversitesi	1	-	1	2	%1,7
İzmir Ekonomi Üniversitesi	7	-	3	10	%8,3
İzmir Yüksek Teknoloji Üniversitesi	2	-	-	2	%1,7
Kadir Has Üniversitesi	1	1	-	2	%1,7
Kırklareli Üniversitesi	-	1	-	1	%0,8
Koç Üniversitesi	4	-	1	5	%4,2
Maltepe Üniversitesi	-	-	1	1	%0,8
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	1	1	7	9	%7,5
Namık Kemal Üniversitesi	1	1	-	2	%1,7
On Dokuz Mayıs Üniversitesi	-	-	1	1	%0,8
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1	-	1	2	%1,7
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	1	-	-	1	%0,8
Trakya Üniversitesi	-	1	-	1	%0,8
Uludağ Üniversitesi	-	-	1	1	%0,8
Üsküdar Üniversitesi	1	-	-	1	%0,8
Yaşar Üniversitesi	4	-	2	6	%5
Yakın Doğu Üniversitesi	-	1	-	1	%0,8
Yeditepe Üniversitesi	-	1	2	3	%2,5
Yeni Yüzyıl Üniversitesi	-	1	-	1	%0,8
Toplam / Oran	40	42	38	120	%100
Oran	%33,3	%35	%31,7	%100	

Eğitim, kültürel diplomasi enstitülerinin önem verdiği alanların başında gelmektedir. İncelenen haberler sonucunda bu bağlamda kültürel diplomasi enstitülerinin üniversitelerle ortak çalışmalar gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Ortak çalışmaların bir kısmında öğrenciler çeşitli projeler oluşturmuştur. Ayrıca enstitülerin katılımcı oldukları bazı organizasyonların, üniversitelerin kongre, sinema ve konferans salonu gibi yerlerde gerçekleştiği haberlerde görülmektedir. İstanbul'da bulunan 14 üniversite, Ankara'da bulunan 6 üniversite ve İzmir'de bulunan 5 üniversite haberlerde yer almıştır. Haberlerde en sık geçen üniversiteleri; Boğaziçi Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi oluşturmaktadır.

Üniversitelerle ilgili çıkan haberlerin bir kısmı şu şekildedir: CNN Türk'te 2018 yılında yer alan bir habere göre İKSV'nin düzenlediği 4. İstanbul Tasarım Bienali'ne katılan İstanbul Kültür Üniversitesi'nin göç ve göçmenlik konularıyla ilgili film gösterimleri herkese açık olarak Fransız Kültür Merkezinde gösterilmiştir. (<https://www.cnnturk.com/yurttan-haberler/istanbul/goc-ve-gocmenlik-filmleri-fransiz-kultur-merkezinde>, 2020). 2019 yılında Hürriyet gazetesinde yer alan bir haberde ise İzmir Ekonomi Üniversitesi ile İzmir Goethe Enstitüsünün sürdürülebilirlik teması kapsamında iş birliği yaptığı görülmektedir. Türkiye'deki sürdürülebilir tekstil üretimini teşvik etmek için çeşitli etkinlikler planlanmıştır. Bu çerçevede Moda ve Tekstil Tasarımı bölümü öğrencileri çeşitli tasarımlar oluşturmuşlardır (<https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/izmir/ieulu-modacilardan-surdurulebilir-tasarimlar-d-41402042>, 2020).

Türkiye'de çeşitli konularda ve alanlarda faaliyet gösteren ve farkındalık oluşturmak için çalışmalar yürüten birçok STK vardır. Yapılan incelemelerde kültürel diplomasi enstitülerinin STK'larla çeşitli dönemlerde iş birlikleri oluşturdukları görülmektedir. Haberlerde yer alan STK'ların incelenmesi şu şekildedir:

Tablo 3.19.: Haberlerde Yer Alan STK'ların İncelenmesi

STK Türü	2017	Oran	2018	Oran	2019	Oran	Toplam	Oran
----------	------	------	------	------	------	------	--------	------

Dernek	5	%13,5	13	%33,3	17	%29,8	35	%26,3
Vakıf	32	%86,5	26	%66,7	40	%70,2	98	%73,7
Toplam	37	%100	39	%100	57	%100	133	%100
Oran	%27,8		%29,3		%42,9		%100	

Tabloda sivil toplum kuruluşlarından olan dernek ve vakıflar incelenmiştir. Haberlerde vakıfların derneklerden daha fazla yer aldığı görülmektedir. Enstitülerin iş birliği yaptığı dernek ve vakıfların sayısının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Derneklerin yer aldığı haber sayısı her yıl artış göstermiş, vakıfların yer aldığı haber sayısında ise dalgalanma olmuştur. Kültürel diplomasi enstitülerinin en fazla 2019 yılında dernek ve vakıflarla iş birliği yaptığı tablodan görülmektedir.

Etkinlik haberlerinde 20 adet derneğin isminin geçtiği ve bu dernekler ile ilgili 35 farklı haberin medyada yer aldığı belirlenmiştir. Haberlerde yer alan bazı dernekler ile enstitüler ortak organizasyonlara katılımcı olmuşlar, bazılarıyla ise ortak çalışmalar yürütmüşlerdir. Haberlerde yer alan dernekleri; “*Alternatif Medya Derneği, Ankara Fotoğraf Sanatçıları Derneği, Barikat Sanat Atölyesi Derneği, Bursa Türk Fransız Alliance Française Derneği, Caz Derneği, Foça Turizmciler Esnaf ve Yatırımcılar Derneği, Fransızca Öğretmenler Derneği, Her Yerde Sanat Derneği, İtalya Dostluk Derneği, İtalyan Ticaret ve Sanayi Odası Derneği, İzmir Film ve Televizyon Yapımcıları Derneği, İzmir Fransızca Öğretmenler Derneği, Komşu Kapısı Dayanışma Derneği, Önce Çocuklar Derneği, Türk Kütüphaneciler Derneği, Türk-Alman Toplumu Derneği, Türkiye Alzheimer Derneği, Türkiye Almanca Öğretmenleri Derneği, Sinametek Derneği ve Yuva Derneği*” oluşturmaktadır.

Etkinlik haberlerinde yer alan 9 vakfın 98 farklı haberde geçtiği görülmektedir. Derneklere göre sayısı az olmasına rağmen vakıfların yer aldığı haberlerin sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun sebebini ise özellikle İstanbul Kültür Vakfı ve İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı’nın (İKSEV) gerçekleştirdiği organizasyonların fazlalığı ve kültürel diplomasi enstitülerinin bu organizasyonlarda katılımcı olarak yer almaları oluşturmaktadır. 2017, 2018 ve 2019 yıllarında İKSV tarafından düzenlenen; İstanbul Bienali, İstanbul Tiyatro Festivali, İstanbul Opera Festivali vb. ile İKSEV tarafından düzenlenen; İzmir Festivali, İzmir Müzik Festivali vb. gibi organizasyonlara enstitüler katılımcı olmuşlardır. İncelenen 42 haberde İKSV, 40

haberde ise İKSEV yer almıştır. Bu iki vakfın yer aldığı haberlerin oranı tüm vakıf haberlerinin oranının %83,7'sini oluşturmaktadır. Haberlerde yer alan vakıfları; “*Açık Toplum Vakfı, Dünya Kitle İletişim Araştırma Vakfı, İstanbul Karagöz Kukla Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı, İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı, Kadın Dayanışma Vakfı, Robert Bosch Vakfı, Sesli Betimleme Vakfı ve Türkiye İnsan Hakları Vakfı*” oluşturmaktadır.

3.6.5. Etkinliklerin Türü, Konusu ve Faaliyet Alanlarına Göre İncelenmesi

Kültürel diplomasi enstitüleri etkinliklerinde sinema, tiyatro, kültür-sanat faaliyetleri, sergiler, edebiyat, eğitim, dil kursları ve bilim gibi çeşitli alanlardan yararlanmaktadırlar. İncelenen haberlerde enstitülerin bazı faaliyetlerinde hedef kitlelerin etkinlikte aktif bir şekilde yer alıp “uygulayıcı” rolde olduğu diğer faaliyetlerde ise “izleyici” rolünde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.20.: Haber Başlıklarında Yer Alan Etkinlik Türlerinin İncelenmesi

Etkinlik Türü	2017	Oran	2018	Oran	2019	Oran	Top.	Oran
Katılımlı-Uygulamalı Etkinlik	57	%34,8	74	%40,6	80	%36,7	211	%37,4
İzleyicili Etkinlik	107	%65,2	108	%59,4	138	%63,3	353	%62,6
Toplam	164	%100	182	%100	218	%100	564	%100
Oran	%29,1		%32,3		%38,6		%100	

İncelenen haberlerde kültürel diplomasi enstitülerinin etkinliklerinin hedef kitlelere yönelik olarak gerçekleştirildiği türler araştırılmıştır. Hedef kitleleri aktif olarak faaliyetin içinde tutan ve katılmasına olanak sağlayan kültür-sanat, atölye (workshop), sergi, eğitim, dil kursları ve edebiyat gibi etkinlikler “uygulamalı-katılımlı etkinlik” olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca bireylerin bu gruptaki bazı etkinliklerin içinde yer alarak uygulayıcı rolünde olduğu da belirlenmiştir.

Sinema, tiyatro, dans, müzik, bilim, teknoloji, sempozyum, panel, seminer ve konferans gibi etkinlikler “izleyicili etkinlik” olarak sınıflandırılmıştır. Bu etkinliklerdeki bireyler faaliyetlerde katılımcı durumunda değil seyirci durumundadır.

“Katılımlı-uygulamalı” etkinlikler, tüm etkinliklerin %37,4’ünü oluşturmaktadır. Bu oran enstitülerin, hedef kitlelerin kişiselleştirilmiş deneyimlerini artırmak için etkinliklerde bireylerin hem katılımcı ve hem de uygulayıcı olarak yer almalarına önem verdiğiğin göstergesidir. Bu durum bireylerin; hem etkinliğin içinde etkin olarak yer almalarına hem de çalışmalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına olanak sağlamaktadır. İki grupta yer alan etkinlik haberi sayısında her yıl artış olduğu belirlenmiştir. “Katılımlı-uygulamalı” etkinlik haberleri ve “izleyicili” etkinlik haberlerinin yıllar içindeki oranları benzerlik göstermektedir. “Katılımlı-uygulamalı” etkinlik haberlerinin oranın en fazla olduğu yıl 2018, “izleyicili” etkinlik haberlerinin oranın en fazla olduğu yıl ise 2017 olmuştur.

İncelenen haberlerde enstitülerin Türkiye’de düzenlenen birçok festival ve organizasyonda katılımcı oldukları görülmektedir. Kültürel diplomasi enstitülerinin katılımcı oldukları festival ve organizasyonların incelemesi şöyledir:

Tablo 3.21.: Etkinlik Haberlerinde Yer Alan Festival ve Organizasyonların İncelenmesi

<i>Festival ve Organizasyon</i>	2017	2018	2019	Toplam	Oran
Akbank Caz Festivali	-	1	1	2	%0,9
Ankara Caz Festivali	-	1	1	2	%0,9
Ankara Kitap Fuarı	-	-	3	3	%1,3
Ankara Uluslararası Film Festivali	3	3	1	7	%3
Barikat Film Festivali	-	5	-	5	%2,2
Contact Uluslararası Öğrenci Film Festivali	1	-	-	1	%0,4
Engelsiz Filmler Festivali	1	1	7	9	%3,9
Foça Film Günleri Festivali	-	2	-	2	%0,9
Gaziantep Şiir Festivali	-	4	-	4	%1,7
Göçmen Filmleri Festivali	-	1	-	1	%0,4
İlk Uzun Metrajım Fransızca Filmler Festivali	1	-	12	13	%5,5
İstanbul Bienali	2	-	4	6	%2,6
İstanbul Comics and Art Festivali	-	1	1	2	%0,9
İstanbul Film Festivali	4	3	1	8	%3,4
İstanbul Fringe Festival	-	-	1	1	%0,4
İstanbul Kukla Festivali	4	-	1	5	%2,2

İstanbul Sessiz Sinema Festivali	-	4	1	5	%2,2
İstanbul Tiyatro Festivali	5	3	5	13	%5,5
İzmir Avrupa Caz Festivali	16	9	6	31	%13,3
İzmir Kısa Film Festivali	6	3	7	16	%6,9
İzmir Uluslararası Kukla Festivali	-	2	2	4	%1,7
Oda Müziği Festivali	-	2	1	3	%1,3
Par-is-tanbul Festivali	-	4	-	4	%1,7
Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali	1	2	1	4	%1,7
Uçan Kütüphane Festivali	-	1	2	3	%1,3
Uçan Süpürge Festivali	-	3	-	3	%1,3
Uluslararası ATTA Çocuk Festivali	1	-	1	2	%0,9
Uluslararası Canlandırılar Film Festivali	1	-	-	1	%0,4
Uluslararası Gezici Filmmor Festivali	2	2	4	8	%3,4
Uluslararası İstanbul Kitap Fuarı	-	3	2	5	%2,2
Uluslararası İstanbul Opera Festivali	-	15	-	15	%6,5
Uluslararası İstanbul Sessiz Sinema Günleri	3	-	1	4	%1,7
Uluslararası İstanbul Şiir ve Edebiyat Festivali	5	-	-	5	%2,2
Uluslararası İşçi Filmleri Festivali	-	-	2	2	%0,9
Uluslararası İzmir Edebiyat Festivali	-	-	1	1	%0,4
Uluslararası İzmir Festivali	-	6	10	16	%6,9
Uluslararası Kadıköy Festivali	-	-	2	2	%0,9
Uluslararası Kısa Film Festivali	-	1	1	2	%0,9
Uluslararası Sirk Festivali	3	-	-	3	%1,3
Uluslararası TRT Belgesel Günleri	3	2	-	5	%2,2
XXF – Very Very French Festivali	1	3	-	4	%1,7
Toplam	63	87	82	232	%100
Oran	%27,2	%37,5	%35,3	%100	

İncelenen 564 haberde enstitülerin 41 adet festival veya organizasyonda katılımcı olarak yer aldığı görülmektedir. Enstitülerin katılımcı olduğu festivallerle ilgili toplam 232 haberin medyada yer aldığı görülmektedir. Bu haberler; tüm haberlerin %41,1'ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla enstitülerinin katılımcı oldukları festivallerin haberlerde sıkça yer aldığı söylenebilmektedir. 2017 yılında en fazla İzmir Avrupa Caz Festivali, 2018 yılında Uluslararası İstanbul Opera Festivali ve 2019 yılında İlk Uzun Metrajım Fransızca Filmler Festivali ile ilgili haberler basında yer almıştır. Ayrıca bazı festivallerde enstitülerin her sene katılımcı oldukları belirlenmiştir.

Haberlerde yer alan festivallerin çoğu İstanbul, Ankara ve İzmir’de gerçekleştirilmiştir. En fazla haberinin yer aldığı festivaller; İzmir Avrupa Caz Festivali, İzmir Kısa Film Festivali ve Uluslararası İzmir Festivali olmuştur. İzmir’de yapılan uluslararası ve yerel etkinliklerin haberlerde daha fazla yer aldığı tablodan görülmektedir. Uluslararası İstanbul Opera Festivali ve İstanbul Tiyatro Festivali ise İstanbul’da yapılan ve en fazla haberin basında yer aldığı etkinlikler olmuştur. Araştırmada incelenen STK’lardan olan İKSV ve İKSEV tarafından gerçekleştirilen festivallerin haberlerde sıkça yer aldığı görülmektedir. En fazla haberin yer aldığı festivallerden olan Uluslararası İzmir Festivali ve İzmir Avrupa Caz Festivali İKSEV tarafından, İstanbul Tiyatro Festivali ve İstanbul Film Festivali ise İKSV tarafından yapılmaktadır.

3.6.5.1. Haberlerde Yer Alan Katılımlı-Uygulamalı Etkinlik Alanlarının İncelenmesi

Bireylere kişiselleştirilmiş deneyimler imkânı sunan, faaliyette aktif bir şekilde yer almasına olanak sağlayan etkinlikler “katılımlı-uygulamalı” etkinlik olarak sınıflandırılmıştır. “Katılımlı-uygulamalı” etkinlikleri sergi, kültür-sanat, dil kursları, eğitim, edebiyat ve atölye (workshop) alanları oluşturmaktadır.

İncelenen haberlerde yer alan enstitülerin hedef kitlelere pek çok “uygulamalı-katılımlı” etkinlik gerçekleştirdiği belirlenmiştir.

Tablo 3.22.: Haberlerde Yer Alan Katılımlı-Uygulamalı Etkinlik Alanlarının İncelenmesi

Etkinlik Alanı	2017	Oran	2018	Oran	2019	Oran	Top.	Oran
Sergi	41	%26,5	43	%26,4	41	%25,3	125	%26
Kültür-Sanat	27	%17,4	24	%14,7	20	%12,3	71	%14,8
Eğitim	14	%9	22	%13,5	14	%8,7	50	%10,4
Dil / Dil Kursları	8	%5,2	14	%8,6	20	%12,3	42	%8,8
Edebiyat	21	%13,5	20	%12,3	22	%13,6	63	%13,1

Atölye (Workshop)	44	%28,4	40	%24,5	45	%27,8	129	%26,9
Toplam	155	%100	163	%100	162	%100	480	%100
Oran	%32,3		%34		%33,7		%100	

İncelenen 564 haberde, enstitülerin toplam 480 tane katılımlı-uygulamalı etkinlik gerçekleştirdiği görülmüştür. Üç yıl içinde basında yer alan haberlerin sayısal ve oransal olarak benzerlikler taşıdığı tespit edilmiştir. Tablo 3.20'ye göre katılımlı-uygulamalı 211 tane haber başlığı olmasına rağmen bu tabloda 480 adet etkinliğin olduğu görülmektedir. Bu durum; enstitülerin gerçekleştirdiği bazı etkinlikler ve festivallerin tek alanda değil, birden fazla alanı kapsayacak şekilde gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

2018 yılında Milliyet'te yer alan habere göre Goethe Enstitüsü ve Fransız Kültür Merkezi'nin de katılımcıları arasında yer aldığı 25. İzmir Avrupa Caz Festivali düzenlenmiştir. Birçok sanatçının konserinin yanı sıra festival kapsamında sergi, seminer, film gösterimleri ve atölyeler gibi pek çok etkinlik gerçekleştirilmiştir (<https://www.milliyet.com.tr/gundem/izmir-caz-festivali-basliyor-2615834>, 2020). Haberde; konserlerin, film gösterimlerinin, sergilerin, seminerlerin, konferansların ve atölyelerin aynı faaliyetin içinde gerçekleştirildiği görülmektedir.

“Katılımlı-uygulamalı” etkinlikler grubunda en fazla atölye çalışmaları hakkında yapılan haberler, basında yer almıştır. Enstitülerin, atölye çalışmalarına önem verdiği etkinlik sayısından ve oranlarından görülmektedir. Atölyeler, etkinliğe katılan kişilerin öğrenme ve eğlenme gibi çeşitli amaçlarının gerçekleştirilmesine katkıda bulunan alanlardan birisidir. Atölye çalışmaları, katılımcıların görerek ya da duyarak değil uygulayarak deneyim sahibi olmasına olanak sağlamaktadır.

Bu bağlamda; 2017 yılında Haberler.com'da yer alan habere göre, İtalyan Kültür Merkezinin, İtalyan Dış Ticaret ve Tanıtım Ajansı, İtalyan Mutfak Akademisi ve İtalyan Ticaret Odası iş birliği ile “İtalyan Gibi Pişir” atölyesi gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu etkinlikte otantik pişirme teknikleri ve geleneksel İtalyan mutfak

kültüründe yer alan yemeklerin nasıl yapılacağı etkinliğe katılanlara gösterilmiş ve öğretilmiştir (<https://www.haberler.com/italyan-gibi-pisir-9665403-haberi/>, 2020).

“Katılımlı-uygulamalı” etkinlik alanlarında atölye çalışmalarından sonra en fazla sergi etkinliklerinin haberlerde yer aldığı saptanmıştır. Sergiler hakkında 2017, 2018 ve 2019 yıllarında toplam 125 etkinlik haberlerde yer almıştır. Sergi etkinlikleri; resim, fotoğraf ve heykel gibi güzel sanatların hedef kitleler ile buluşturulması için açılan süreli etkinliklerdir. Sergilerin yapılacağı alanlar, etkinliğin yapısı ve konusuna göre tasarlanmaktadır. Sergiler, devletlerin kültürel miraslarını yabancı kamulara aktarmasında önemli yere sahip olan alanların başında gelmektedir. İncelenen haberlerde kültürel diplomasi enstitülerinin kendi temsilciliklerinde, özel mekânlarda ve katılımcı olunan etkinliklerde çeşitli sergiler açtığı görülmüştür. Sergilerle ilgili örnek olarak aşağıda yer alan haber gösterilebilmektedir.

2017 yılında Sabah gazetesinde yer alan habere göre Karşıyaka Belediyesi, İzmir Goethe Enstitüsü ve Bremen Sanat Kurulu ortaklığı ile İzmir-Bremen Fotoğrafçı Değişim Projesi’nin yapıldığı görülmektedir. Proje kapsamında Bremen’e Türk sanatçılar gitmiş, İzmir’e ise Alman sanatçılar gelmiştir. 4 ile 6 hafta arası süren proje kapsamında sanatçılar, kendi perspektiflerinden ve gözlemlerinden yola çıkarak şehir ve insan hayatından fotoğraflar çekmişlerdir Ortaya çıkan eserler Bremen’de ve İzmir Hamza Rüstem Fotoğraf Müzesi’nde sanatseverlere sunulmuştur (<https://www.sabah.com.tr/egeli/2017/11/22/izmir-ve-bremen-sergide-bulustu>, 2020).

“Katılımlı-uygulamalı” etkinlik haberlerinde yer alan bir diğer alan ise kültür-sanattır. Tabloya göre etkinlik haberlerinde yer alan kültür-sanat faaliyetlerinin sayıları ve oranları genel olarak benzerlikler gösterse de 2017 yılından itibaren haber sayılarında ve oranlarında bir miktar azalış olduğu belirlenmiştir. Devletlerin somut ve soyut değerlerini kapsayan eserler, genel olarak kültür-sanat alanını oluşturmaktadır. Görsel ve işitsel sanatlar, ülkelere ait geleneksel danslar, yemekler, kukla gösterimleri, heykel vb. kültür-sanat alanını oluşturmaktadır.

2017 yılında CNN Türk’te yer alan haberde; İstanbul Karagöz Vakfı tarafından 20. Uluslararası İstanbul Kukla Festivali’nin gerçekleştirildiği görülmektedir. Festival T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Cervantes Enstitüsü, Fransız Kültür Merkezi, İtalyan

Kültür Merkezi ve birçok farklı kurumun iş birliğiyle yapılmıştır. Programda 15 ülkeden 18 topluluk ve Türkiye’den üç yerli oyun izleyicilere gösterilmiştir. İspanyol, Fransız ve İtalyan kukla sanatçıları, festival kapsamında izleyicilere çeşitli gösteriler sunmuşlardır (<https://www.cnnturk.com/kultur-sanat/sahne/uluslararası-istanbul-kukla-festivali-icin-geri-sayim>, 2020).

“Katılımlı-uygulamalı” etkinlik haberlerinde yer alan bir diğer alan ise edebiyattır. Edebî eserler; yazıldığı dönemin günlük, bireysel, toplumsal ve kültürel yaşamından birçok öge taşımaktadır. Bir devletin kültürünün dış kamulara aktarılması ve tanıtılmasında edebî eserler önemli bir yer tutmakta ve bu sebeple devletler tarafından kültürel diplomasi aracı olarak kullanılmaktadır. İncelenen haberler sonucunda enstitülerin edebî eser okuma etkinlikleri ile edebiyat üzerine çeşitli sergiler düzenledikleri ve kitap fuarları gibi çeşitli ulusal ve yerel organizasyonlarda katılımcı olarak yer aldıkları belirlenmiştir.

Milliyet gazetesinde 2019 yılında yer alan haberde; İstanbul Goethe Enstitüsünün kütüphanesinde “LiteraTür” organizasyonu kapsamında “ev” temalı serginin açıldığı görülmektedir. Organizasyon çerçevesinde Türk ve Alman edebiyatında yer alan ev hakkındaki eserler ve yazarlarla ilgili video röportajlar toplanmıştır. Projede Türk ve Alman toplumlarının ev ile ilgili görüşlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır (<https://www.milliyet.com.tr/gundem/ev-le-ilgili-yazilar-bir-arada-2851986>, 2020). Etkinlikte de görüldüğü üzere edebiyat eserlerinin kamuoyuna sunulma amacına uygun olarak sergi vb. gibi farklı etkinlik alanlarıyla entegre edildiği görülmektedir.

“Katılımlı-uygulamalı” etkinlik haberlerinde eğitim ile ilgili haberlerin bulunduğu tespit edilmiştir. Eğitimle ilgili basında yer alan haberlerin sayısı ve oranları bu üç yıllık süreçte genel olarak benzerlikler taşımaktadır. Enstitülerin çeşitli eğitim kurumları ile iş birlikleri yaptığı ve ortak programlar geliştirdikleri incelenen haberler sonucunda belirlenmiştir.

Goethe Enstitüsünün gerçekleştirdiği eğitim projelerinden birisi olan “Almanya Bavulu” öğrencilerin Almanya hakkında bilgi alması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Proje; Almanya’nın önemli kişilerini, yemeklerini, icatlarını ve

Alman dilini öğrencilere oyunlarla öğretmeyi amaçlamaktadır (<https://www.goethe.de/ins/tr/tr/spr/wdl/ddk.html>, 2020). 2018 yılında Hürriyet’te yer alan habere göre; Balıkesir Rahmi Kula Anadolu Lisesi’ne öğrencilerinin Almanca eğitimine destek olmak için İstanbul Goethe Enstitüsü öğrencileri “Almanya Bavulu”na göndermiştir. Proje kapsamında öğrencilerin duyu organlarını kullanarak ve çeşitli oyunlar yardımıyla Almanca öğrenmeleri hedeflenmiştir (<https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/almanya-bavulu-rahmi-kulaya-40780134>, 2020). Goethe Enstitüsünün resmî internet sitesinde bulunan ve onların eğitim faaliyetleri stratejisinde yer alan “Almanya Bavulu” projesinin incelenen haberlerde tespit edilmiştir. Proje kapsamında öğrencilerin Almanca öğrenirken aynı zamanda Almanya hakkında bilgi sahibi olmaları amaçlanmaktadır.

“Katılımlı-uygulamalı” etkinlik haberleri kısmında bulunan bir diğer alanı ise dil ve dil kursları oluşturmaktadır. Alan hakkında çıkan haberlerin sayısı her yıl artış göstermiştir. Kültürel diplomasi enstitülerinin temel amaçlarının başında yer alan dil eğitimi ve dil kursları hakkında çıkan haberler; genellikle dil üzerine yapılan yarışmalar ve dil programlarıyla ilişkili etkinliklerden oluşmaktadır.

Hürriyet gazetesinde 2018 yılında çıkan habere göre; öğrencilerin Almanca, İspanyolca ve Fransızca dillerinde kendilerini ifade etmelerini sağlamak amacıyla iki yılda bir düzenlenen “Ülke Maket” yarışması düzenlenmiştir. 30 okuldan 160 öğrencinin katıldığı yarışmada Cervantes Enstitüsü, Goethe Enstitüsü ve Fransız Kültür Merkezinden gelen uzmanlar jüri olarak katılmıştır. Yarışma sonunda başarılı olan öğrencilere eğitim ve kültür ile ilgili çeşitli ödüller verilmiştir (<https://www.hurriyet.com.tr/egitim/160-ogrenci-uc-dilde-yaristi-40755648>, 2020). 2018 yılında Sözcü gazetesinde yer alan habere göre; 20 Mart Uluslararası Frankofoni Günü etkinliğinin Fransa İstanbul Başkonsolosluğu ve Fransız Kültür Merkezi tarafından düzenlendiği görülmektedir. Fransız Dil Bayramı kapsamında öğrenciler video ve münazara yarışmalarına katılmış ve kazananlara ödülleri verilmiştir (<https://www.sabah.com.tr/ankara-baskent/2018/03/12/fransiz-kultur-merkezinde-kadınlar-gunu>, 2020). Çalışmanın ikinci bölümünde incelendiği üzere Fransız Kültür Merkezinin temel amaçları arasında Fransızca’yı ve Frankofon kültürünü dünyaya

tanıtmak bulunmaktadır. Bu örnekte de anlaşıldığı gibi “Frankfoni” üzerine yapılan etkinlikler basında sıkça yer almaktadır.

3.6.5.1. Haberlerde Yer Alan İzleyicili Etkinlik Alanlarının İncelenmesi

Etkinlikte yer alan bireylerin uygulayıcı rolde değil seyirci-izleyici rolünde olduğu organizasyonlar “izleyicili etkinlikler” olarak sınıflandırılmıştır. Sinema, tiyatro, dans, müzik, bilim, teknoloji, sempozyum, söyleşi, panel, seminer ve konferans gibi etkinlik alanları bu sınıflandırmanın içinde yer almaktadır. Enstitülerin gerçekleştirdiği “izleyicili etkinlik” alanlarının incelenmesi şöyledir:

Tablo 3.23.: Haberlerde Yer Alan İzleyicili Etkinlik Alanlarının İncelenmesi

Etkinlik Alanı	2017	Oran	2018	Oran	2019	Oran	Top.	Oran
Sinema ve Film Gösterimleri	55	%27	63	%30,7	67	%30,2	185	%29,3
Tiyatro / Dans	25	%12,3	25	%12,2	21	%9,4	71	%11,2
Müzik ve Konser	62	%30,3	65	%31,7	74	%33,3	201	%31,9
Bilim / Teknoloji	13	%6,4	17	%8,3	9	%4,1	39	%6,2
Konferans, Panel, Seminer, Söyleşi ve Sempozyum	49	%24	35	%17,1	51	%23	135	%21,4
Toplam	204	%100	205	%100	222	%100	631	%100
Oran	%32,3		%32,5		%35,2		%100	

“İzleyicili” etkinlik haberlerinde en fazla müzik ve konser alanının yer aldığı tespit edilmiştir. 2017, 2018 ve 2019 yıllarında bu alanla ilişkili haber oranlarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Kültürel diplomasi enstitülerinin çeşitli müzik etkinlikleri ve konserler düzenlediği, ulusal ve yerel müzik etkinliklerinde ve müzik festivallerinde katılımcı olarak yer aldıkları haberlerden tespit edilmiştir. Bu bağlamda; 2019’da Haberler.com’da yer alan habere göre; Cervantes Enstitüsü ve İBB

Kültür A.Ş. iş birliği ile “Cervantes İstanbul’da” etkinliği düzenlenmiştir. Cervantes’in 17. yy’da yazdığı Oviedolu Katalina Sultan isimli eserinde İstanbul’da geçen yerlerin gezisinin ardından Cervantes’le ilgili panel, belgesel, sergi ve konser gibi çeşitli alanlarda etkinlikler yapılmıştır. Etkinlik kapsamındaki konserde Cervantes Filarmoni Orkestrası Türkiye’de ilk kez müzikseverler için sahneye çıkmıştır (<https://www.haberler.com/istanbul-don-kisot-rotasina-dahil-ediliyor-11760383-haberi/>, 2020).

“İzleyicili” etkinlik haberlerinde müzik ve konser alanından sonra en fazla sinema ve film gösterimlerinin haberinin bulunduğu tespit edilmiştir. Sinema ve film gösterimleriyle ilgili haber sayılarının ve oranlarının her yıl benzerlikler taşıdığı belirlenmiştir. Sinema; devletlerin toplum hayatını ve kültürel öğelerini yabancı kamulara aktarmak için sıklıkla kullandığı alanların başında gelmektedir. Enstitüler, kendi temsilciliklerinde veya çeşitli salonlarda film gösterimi etkinlikleri düzenlemişlerdir. Sinema ve film gösterimleriyle ilgili olarak; 2017 yılında NTV’de çıkan habere göre Akbank Sanat Sinema programı çerçevesinde İstanbul Cervantes Enstitüsü, İspanya Ankara Büyükelçiliği ve AECID ortaklığı ile “Yakın Dönem İspanyol Sineması” etkinliği düzenlenmiştir. Etkinlik kapsamında seçilen 5 film seyircilere sunulmuştur (<https://www.ntv.com.tr/sanat/akbank-sanat-ismpanyol-sinemasina-ev-sahipligi-yapacak, 4tUZWs8uU6 bMozdigOvA>, 2020).

“İzleyicili” etkinlik haberlerinde yer alan bir diğer alanı ise konferanslar, paneller, seminerler, söyleşiler ve sempozyumlar oluşturmaktadır. Bu alanla ilişkili 2017 ve 2019 yıllarında çıkan haber sayılarının ve oranlarının benzerlikler taşıdığı fakat 2018 yılında ise bu haberlerde bir miktar azalış yaşandığı tespit edilmiştir. Haberlerde yer alan konferansların, panellerin, seminerlerin, söyleşilerin ve sempozyumların bir kısmı enstitü merkezlerinde, bir kısmı ise festivallerde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Milliyet gazetesinde 2017 yılında yer alan habere göre Fransız Kültür Merkezinin arkeoloji konferans serisi düzenlediği görülmektedir. Serinin son konferansı Ankara’da Prof. Dr. İlber Ortaylı tarafından yapılan “Atatürk ve Arkeoloji” olmuştur. Konferansta Mustafa Kemal Atatürk’ün arkeolojiye verdiği önem ve dönemin çalışmaları hakkında bilgiler verilmiştir. Konferansa Fransız Kültür Merkezi yetkilileri, akademisyenler ve öğrenciler konferansa katılmıştır

(<https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/ankara/ataturk-ve-arkeoloji-konferansi-12390946,2020>).

“İzleyicili” etkinlik haberlerinden bir diğerini ise tiyatro ve dans oluşturmaktadır. Enstitülerin genellikle ülke çapında ulusal ve yerel olarak gerçekleştirilen tiyatro ve dans festivallerinde katılımcı olarak yer aldıkları incelemeler sonucunda belirlenmiştir. Haberler.com’da 2018’de yer alan habere göre; Türkiye’den ve yurtdışından birçok tiyatro, dans ve performans topluluğunun katıldığı İstanbul Tiyatro Festivali gerçekleştirilmiştir. Festivalde söyleşiler, film gösterimleri ve atölye çalışmaları gibi çeşitli etkinlikler de yapılmaktadır. 22. İstanbul Tiyatro Festivali’nin katılımcıları arasında İtalyan Başkonsolosluğu ve İtalyan Kültür Merkezi de bulunmaktadır. Birçok farklı konu ve temadan oluşan festivalde, İtalyan komedi geleneğinden olan Komik Tiyatro izleyicilere sunulmuştur (<https://www.haberler.com/22-istanbul-tiyatro-festivali-17-kasim-da-basliyor-11207960-haberi/>, 2020).

İzleyicili etkinlik haberleri tablosunda yer alan son alanı ise bilim ve teknoloji oluşturmaktadır. Bu alanla ilgili olarak; 2018’de Haberler.com’da yer alan haberde; Bahçeşehir Üniversitesi ve Goethe Enstitüsü iş birliğiyle Yabancı Dil Öğrenme Hackathonu’nun gerçekleştirildiği görülmektedir. Belirlenen bir tema üzerine katılımcılar yabancı dil öğrenme amacına yönelik mobil oyun geliştirmiştir ve kazananlara çeşitli ödüller verilmiştir (<https://www.haberler.com/36-saatlik-yabanci-dil-ogrenme-hackathonu-basliyor-10587530-haberi/>, 2020).

Haberlerdeki etkinliklerin türü, konusu ve faaliyet alanları incelenmiştir. Kategoriyle ilgili seçilen anahtar kelimelerin frekans analizi şu şekildedir:

Tablo 3. 24.: Haberlerde Yer Alan Etkinliklerin Türü, Konusu ve Faaliyet Alanlarıyla İlgili Frekans Analizi

<i>Anahtar Kelime</i>	Sıklık	Oran
Festival	1566	%13,3
Film	1481	%12,6

Kültür	1445	%12,3
Sanat	1304	%11,1
Sergi	716	%6,1
Sinema	621	%5,3
Tiyatro / Dans	461	%4
Konser	460	%3,9
Etkinlik	415	%3,5
Proje	356	%3
Edebiyat / Şiir	297	%2,6
Dil	293	%2,5
Müzik	285	%2,4
Çalışma	257	%2,2
İş birliği	227	%1,9
Eğitim	203	%1,7
Atölye / Workshop	193	%1,6
İzleyici / Dinleyici	168	%1,4
Sinemasever / Müziksever	142	%1,2
Sanatsever	134	%1,1
Söyleşi	124	%1,1
Birlik	105	%0,9
Panel	95	%0,8
Konferans	85	%0,7
Bağ	83	%0,7
Faaliyet / Organizasyon	71	%0,6
Bilim	59	%0,5
Teknoloji	49	%0,4
Seminer / Sempozyum	41	%0,3
İki ülke	23	%0,2
Toplam	11759	%100

Araştırmada incelenen kategoriye yönelik yapılan frekans analizinde 37 adet anahtar kelimenin bölümle ilgili olduğu tespit edilmiştir. İncelenen 564 haberde bu anahtar kelimelerin toplam 11.759 kez geçtiği görülmektedir. Diğer kategorilerle ilgili frekans analizlerinin yapıldığı tablolara göre bu kategorideki anahtar kelimelerin haberlerde daha sık geçtiği tespit edilmiştir.

Tabloda faaliyet türü hakkında bilgi veren “*etkinlik, faaliyet, organizasyon, festival, çalışma ve proje*” ifadeleri, tüm anahtar kelimelerin %22,6’sını, faaliyetlerin alanı hakkında bilgi veren “*kültür, sanat, sergi, sinema, film, müzik, konser, tiyatro, dans, eğitim, dil, edebiyat, şiir, bilim, teknoloji, konferans, seminer, sempozyum, söyleşi, panel, atölye / workshop*” ifadeleri tüm anahtar kelimelerin %70’ini, geriye kalan “*sanatsever, sinemasever / müziksever, izleyici / dinleyici, iki ülke, bağ, iş birliği ve birlik*” ifadeleri ise, tüm anahtar kelimelerin %7,4’ini oluşturmaktadır.

3.7. Genel Değerlendirme

Araştırma; Türkiye’de faaliyet gösteren enstitülerin gerçekleştirdiği etkinliklerin hangi alanlarda yapıldığı ve medyada ne şekilde yer aldığını tespit etme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgular, çalışma öncesinde belirlenen ve cevapları aranan dört araştırma sorusuna şu şekilde cevaplar oluşturmaktadır:

“Enstitüler karşılıklı anlayış ve diyalog ortamı oluşturmak, imajlarını ve itibarlarını artırmak için iki yönlü iletişimi ön plana çıkartan etkinliklerden faydalanırlar mı?” araştırma sorusunun bulgulardan elde edilen cevabı şöyledir:

Grunig ve Hunt’ın organizasyon teorisi (1984:22), dört halkla ilişkiler modeli üzerine oluşturulmuştur. Halkla ilişkilerin bu modelleri arasında yer alan iki yönlü simetrik model ile kültürel diplomasi arasında önemli bir ilişki mevcuttur. İki yönlü iletişim yöntemiyle kamularla müzakere edilmekte, anlaşmazlıklar çözülmekte ve kamulardan gelen geri bildirimler sonucunda iletişim süreci tekrar oluşturulmaktadır.

Sergi, atölye, kültür-sanat ve edebiyat organizasyonları, eğitim aktiviteleri, dil kursları ve dil yarışmalarında hedef kitleler faaliyetlerin işleyişinde aktif bir şekilde yer almaktadır ve etkinliklerde çift yönlü iletişim ile geri bildirim ön plandadır. Bu alanların yer aldığı “katılımlı-uygulamalı” etkinliklerin, tüm etkinlik haberlerinin neredeyse yarısını oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca Tablo 3.22’de yapılan incelemelerde; haberlerde en fazla atölye etkinliklerinin yer aldığı belirlenmiştir. Bu

durum; bireylerin çeşitli uygulamalarda bulunduğu, yeni şeyler ürettiği ve etkileşimli iletişimi sürdürebilme şansı olan atölye etkinliklerine önem verildiğinin göstergesidir.

“Etkinlik Haberlerinde Yer Alan Mekânların İncelenmesi” tablosunda bu soruyla ilişkili bilgilere ulaşılabilmektedir. Bireylerin, etkinlikte iki yönlü olarak iletişimine olanak sağlayan müze ve üniversitelerde çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirildiği tespit edilmektedir. Müzelerde yapılan çeşitli etkinliklerde uzmanlar ile soru-cevap aktiviteleri yapılmış ve bireylere yönelik çeşitli uygulamalı sanat etkinlikleri ile etkileşimli dijital gösterimler gerçekleştirilmiştir. Üniversitelerde yapılan çeşitli aktivitelerde ise öğrencilerin katılımıyla çeşitli söyleşiler, atölyeler, eğitim ve edebiyat çalışmaları gerçekleştirildiği haberlerden tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda araştırma öncesinde oluşturulan bu soruda; enstitülerin gerçekleştirdiği etkinliklerde hedef kitlelerin eylemsel olarak katılımcı olduğu ve iki yönlü iletişimi ön plana çıkarttığı faaliyetlere önem verdiği tespit edilmektedir.

“Türkiye’de gerçekleştirilen yerel veya ulusal kültür-sanat etkinliklerine, yabancı kültürel diplomasi enstitüleri katkı sağlarlar mı?” araştırma sorusuna cevap vermek amacıyla bulgulardan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

İncelenen haberlerde enstitülerin 41 farklı festivalde katılımcı olarak yer aldığı tespit edilmiştir. Festival ve organizasyonlarla ilgili çıkan haberlerin tüm haberlerin neredeyse yarısını oluşturduğu da belirlenmiştir. Ayrıca enstitülerin katıldığı festivallerin yerel, ulusal ve uluslararası nitelikte olduğu etkinlik isimlerinden anlaşılmaktadır. Festivaller genellikle sinema ve film, müzik, edebiyat, kültür-sanat ve tiyatro alanlarından oluşmaktadır. Enstitülerin temsilcilikleri bulunduğu İstanbul, Ankara ve İzmir dışında 20 şehirde daha etkinlik gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Kültürel diplomasi enstitülerinin bu şehirlerde gerçekleştirdiği etkinliklerin bir kısmı katılımcı oldukları festivaller yoluyla olmuştur. Birçok festivalin Anadolu’nun çeşitli şehirlerinde yapıldığı görülmektedir. Ayrıca etkinlik haberlerinde yer alan bazı üniversitelerin enstitüler gibi festivallere katılımcı olduğu ve üniversitelere ait kongre, sinema ve konferans salonlarında çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

2017, 2018 ve 2019 yıllarında haberlerde bulunan 20 derneğin ve 9 vakfın toplam 133 kez basında yer aldığı görülmüştür. İKSV, İKSEV, İstanbul Karagöz

Kukla Vakfı vb. gibi STK'ların çoğu, enstitülerin katılımcı olduğu festival ve etkinlikleri düzenleyen organizasyonlar olarak dikkat çekmektedir. Tablolarda yapılan incelemeler sonucunda araştırmadan önce oluşturulan bu soruda enstitülerin, Türkiye’de gerçekleştirilen birçok festival, organizasyon ve faaliyette katılımcı olarak yer aldıkları tespit edilmiştir. Etkinlik haberlerinin neredeyse yarısı enstitülerin katılımcı oldukları festival haberlerinden oluşmaktadır.

“Kültürel diplomasi enstitülerinin faaliyetlerinde kendi kültürlerinin baskın olarak hissedildiği sinema, tiyatro, sergi, kültür-sanat ve edebiyat etkinlikleri nasıl bir yer tutmaktadır?” araştırma sorusunun bulgulardan elde edilen cevabı şöyledir:

Bir devletin sert gücünü kullanmadan bireylerin ve kamuların düşüncelerini şekillendirebilmesi, yumuşak gücünü oluşturmaktadır. Yumuşak gücün kaynakları arasında sanat, edebiyat ve sinema bulunmaktadır (Nye, 2005:20). Bir devletin yumuşak gücünün temelinde bulunan kültürel öğeleri dış kamulara ulaştırılması kültürel diplomasi politikalarının temel hedefleri arasındadır. Bu doğrultuda Nye (2005) ve Selçuk (2015)’un da bahsettiği üzere sinema, tiyatro, sergi, kültür-sanat ve edebiyat alanları ön plana çıkmaktadır.

Tablolarda yer alan bulgulara göre; Goethe Enstitüsünün tüm etkinliklerinin %61,2’sinin, Fransız Kültür Merkezinin %65,5’inin, Cervantes Enstitüsünün %76,5’inin ve İtalyan Kültür Merkezinin %50,8’inin sinema, tiyatro, sergi, kültür-sanat ve edebiyat alanındaki etkinliklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Enstitülerini gerçekleştirdiği etkinliklerde bu alanların önemli bir yer oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.22’de sergi, kültür-sanat ve edebiyat faaliyetleriyle ilgili olan haberlerin oranı %53,9 olmuştur ve çıkan haberlerin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Tablo 3.23’te yer alan sinema ve tiyatro alanlarıyla ilgili, çıkan haberlerin oranı ise %40,5 olduğu belirlenmiştir. Sinema, tiyatro, sergi, kültür-sanat ve edebiyat etkinlikleri ile ilgili 515 haberin basında yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca enstitülerinin katılımcı olduğu 41 adet festivalin 26 adetinin sinema, tiyatro, kültür-sanat ve edebiyat alanlarıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Enstitülerin; İzmir Kısa Film Festivali, İstanbul Tiyatro Festivali, Ankara Kitap Fuarı, İstanbul Şiir ve Edebiyat Festivali vb. gibi organizasyonlarla birçok farklı hedef kitleye ulaşma şansını elde

ettikleri söylenebilmektedir. Tablolardaki bulguların incelenmesi sonucunda araştırmadan önce hazırlanan bu soruda enstitülerin etkinliklerinde kendi ülkeleriyle ilişkili günlük, bireysel, toplumsal ve kültürel yaşamdan çeşitli öğelerin yer aldığı alanlarla ilişkili birçok çalışma gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

“Enstitülerin gerçekleştirdiği etkinliklerin hangileri Türkiye’de gazete haberlerinde daha fazla yer bulmaktadır?” araştırma sorusuna cevap vermek amacıyla bulgulardan elde edilen sonuçlar şöyledir:

Enstitülerin Türkiye’de çok sayıda faaliyet gerçekleştirdiği ve bu faaliyetlerin sayısının her geçen yıl arttığı belirlenmiştir. Buna bağlı olarak enstitülerin haberlerde yer alan etkinlik haberlerinin de her sene artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Etkinlik alanlarına göre tablolar incelendiğinde; basında en sık *müzik ve konserlerin* yer aldığı belirlenmiştir. Müzik ve konserlerin ardından basında en fazla *sinema ve film gösterimlerinin* yer aldığı görülmektedir. Haberlerde sık olarak yer alan diğer alanlar ise; *“konferans, panel, seminer, söyleşi ve sempozyumlar”, atölyeler, sergiler, kültür-sanat, tiyatro/dans, edebiyat, eğitim ve dil/dil kursları* olmuştur. Festivallerle ilgili haberlerin, tüm faaliyet haberlerinin neredeyse yarısını oluşturduğu ve STK’larla ilgili haberlerin de basında fazlasıyla yer aldığı tespit edilmiştir. Haberlerde sıkça yer alan bir başka kavramı ise üniversitelerin oluşturduğu görülmektedir. Enstitülerin temsilciliklerinin bulunduğu ve aynı zamanda Türkiye nüfusunun en fazla olduğu İstanbul, Ankara ve İzmir’de yapılan faaliyetlerin basında daha sık yer aldığı belirlenmiştir. Etkinlik haberlerinde yer alan özel hedef kitlelerden “kadınlar, göçmenler, gastronomi ile ilgilenenler, engelli bireyler ve öğretmenler” hakkında toplam 91 haberin basında yer aldığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre; enstitülerin gerçekleştirdiği etkinlik sayılarıyla benzer olarak haberlerde yer aldıkları, basında en fazla müzik ve sinema alanlarıyla ilgili haberlerin yer aldığı görülmektedir. Bunların dışında festivaller, STK’lar ve özel hedef kitlelerle ilgili haberlerin basında sıkça yer aldığı belirlenmiştir.

SONUÇ

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme sürecinin etkileriyle bireysel, toplumsal ve uluslararası düzeyde son yıllarda birçok değişim meydana gelmiştir. Teknolojinin gelişimi özellikle kitle iletişim araçları ve internet ortamında birçok yeniliği de beraberinde getirmiş ve böylece bireylerin iletişim dinamiklerinde önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Yaşanılan dönem artık iletişim ve teknoloji çağı olarak görülmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olay ya da durum, teknoloji ve iletişim cihazları aracılığı ile dünyanın dört bir yanında hızlı bir şekilde duyulmaktadır. Bu sebeplerden dolayı stratejik iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler kavramları günümüzde bireyler, kuruluşlar, organizasyonlar ve devletler için oldukça değerli olgular hâline gelmiştir.

Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi faaliyetlerinin önem kazandığı süreçte halkla ilişkiler ve stratejik iletişim uygulamalarının aktif bir şekilde kullanılması gerektiği devletler tarafından anlaşılmıştır. Özellikle halkla ilişkiler disiplinin kullandığı yöntemler ve kültürel diplomasi yöntemleri birbirine entegre edilmeye çalışılmış ve kitle iletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanılması hedeflenmiştir. *“Kültürel Diplomasi Perspektifinden Uluslararası İletişim Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Yabancı Temsilcilikler Üzerine Bir İnceleme”* adlı çalışmada, diplomasinin günümüze kadar olan süreçte geçirdiği değişiklikler ve kültürel diplomasi faaliyetlerinde gerçekleştirilen iletişim stratejileri ile halkla ilişkiler disipliniyle olan ilişkisi incelenmiştir. Türkiye’de çalışmalar yürüten çeşitli ülkelere ait enstitülerin gerçekleştirdiği faaliyetler araştırılmıştır.

Tezin birinci bölümü diplomasi kavramıyla başlamaktadır. Eski çağlardan günümüze kadar olan süreçte devletler, başka bir devletle yaşadığı çeşitli olay ve sorunlarla ilgili çözümler bulmak ve uluslararası siyasetin sürdürülmesi için diplomasiden yararlanmışlardır. Klasik diplomasinin uygulanışında toplumların görüşlerinin önemi yoktur. Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramlarını anlayabilmek için klasik diplomasi sürecini ve gelişimini bilmek bu yüzden önem arz etmektedir. Ancak I. Ve II. Dünya Savaşı sonrası değişmeye başlayan dünya düzeniyle klasik diplomasi strateji ve uygulamalarının da değişmesi gerektiği devletler ve uzmanlar tarafından anlaşılmıştır. Bu dönem sonrası dünyada yaşanan küreselleşme

süreciyle bireyselleşme, kamuoyu ve sivil toplum yeni sistemde ön plana çıkan kavramlar olmuştur. Küreselleşme dönemiyle toplumlar arası ilişkilerin yapısı farklılaşmış ve bu süreçte kamuoyu kavramı ön plana çıkmıştır. Özellikle uluslararası kamuoyu ortamı oluşturulmadan yapılan politik kararların meşruluğu toplumlar nezdinde sağlanamadığından dolayı devletler, yeni düzende “modern diplomasi” adı ile geçen kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramlarına yönelmeye başlamışlardır.

Kamu diplomasisi hakkında uzmanlar tarafından yapılan tanımlardan çıkan sonuçların şu şekilde olduğu görülmektedir: Kamu diplomasisi, klasik diplomasinin aksine doğrudan devletlerle olan ilişkilere değil toplumlarla olan ilişkilere yöneliktir. Kamu diplomasisi bir devletin sahip olduğu fikirleri, kültürü, dış politikaları ve değerleri yabancı kamulara aktarmak için yaptığı iletişim çalışmalarıdır. Kavramın en genel amacı; yabancı toplumların tutum ve görüşlerini etkilemek ve kamuoyu oluşturmaktır. Kamu diplomasisi işleyişinde devletlerin toplumlar arasında uzlaş, diyalog ve anlaşma ortamını sağlayarak iki yönlü iletişime önem verdiğini söylemek mümkündür. Tüm bunların etkisiyle devletlerin ulusal imajlarına, itibarlarına ve algılarına yönelik faydalar elde etmeyi hedefledikleri söylenebilmektedir.

Joseph Nye’in ilk olarak 1990’da kullandığı “yumuşak güç” kavramı, kamu diplomasisinde kritik bir önem arz etmektedir. Klasik diplomasi döneminde anlaşmazlıklarda devreye alınan “sert güç”ün aksine “yumuşak güç” devletlerin zor kullanmadan kültürel öğeleri ve değerleriyle kamuların tercihlerini biçimlendirme becerisi olarak ortaya çıkmıştır. Nye’in 2005 yılındaki eserinde geçen akıllı güç (smart power) ise bu iki kavramın dengeli ve akılcı kullanılmasıyla ortaya çıkan güç türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür ve kültürel diplomasi kavramları yumuşak gücün temelini oluşturmaktadır.

Nye, Szondi, Cull, Signitzer, Cummings ve Melissen’in kültürel diplomasi hakkında yaptığı tanımlardan çıkan sonuçlar şunlardır: Devletlerin yumuşak güçlerini daha etkin kullanmasıyla kültürel diplomasi kavramı son yıllarda önem kazanmıştır. Kültürel diplomaside devletler; sahip oldukları hayat tarzını, değerlerini, maddi ve manevi öğelerini, kültürlerarası iletişimi ön plana alarak diğer toplumlara

aktarmaktadırlar. Kültürel diplomasinin temel amacı; dış kamular tarafından önemli ve cazip bulunan özelliklerin yabancı ülkelere aktarılmasını sağlamaktır. Böylece yabancı toplumların ikna edilme ve kamuoyu oluşturma süreci kolaylaşacaktır. Kültürel diplomasi kavramında dil, eğitim ve kültür-sanat ön plana çıkan öğelerdir ve uzun süreli çalışmalar sonucunda uygulamaların etkili olduğu söylenebilmektedir.

Kültürel diplomasi stratejilerinin temelinde devletler arasında karşılıklı ilişkiler gerçekleştirmek ve iş birliği oluşturmak vardır. Bu sebeple kültürel diplomasi ile halkla ilişkiler disiplininin uygulamalarının ve faaliyet alanlarının ilişkili olduğu belirlenmiştir. Kültürel diplomasi faaliyetlerinin başarılı olarak sonuçlanması için uluslararası halkla ilişkiler stratejilerinin etkili kullanılması önem arz etmektedir.

Tezin ikinci bölümü ise kültürel diplomasi faaliyetlerinde sıkça kullanılan iletişim stratejilerinin incelenmesini kapsamaktadır. Kültürel diplomasi disiplininin; halkla ilişkiler, propaganda, lobicilik, itibar ve imaj yönetimi, medya yönetimi ve ulus markalama ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Özellikle kültürel diplomasi uygulamaları ve amaçlarına yönelik olarak halkla ilişkiler ve uluslararası halkla ilişkiler kavramları arasında büyük benzerlikler olduğu tespit edilmiştir. Bu benzerliklerin Signitzer ve Coombs, Gilboa, Szondi, Yıldırım ve Sancar tarafından; ilişki kurma, ikna etme, iki yönlü simetrik iletişim, kamuoyu oluşturma, karşılıklı anlayış ortamının sağlanması yönünde olduğu belirlenmiştir. Yavaşgel ve Oskay; propagandanın eski dönemlerden kalan bir uygulama olduğunu ve artık devletlerin propaganda yerine halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine önem verdiklerini belirtmektedir.

Devletler, dış politika hedeflerine yönelik yapılan uluslararası halkla ilişkiler stratejileri sonucunda; ulusal imaj ve itibarlarını olumlu yönde geliştirmeyi, kamuoyu oluşturmayı ve geniş hedef kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu sebeple halkla ilişkiler stratejileri ile medyanın planlı ve etkili olarak kullanılması, istenilen hedeflerin gerçekleşmesinde kritik bir yere sahiptir. Medyanın geniş kamulara ulaşabilmesi, kamuoyu ve gündem oluşturabilmesi ve bireyleri etkileyip ikna edebilmesi onu etkili bir güç yapmaktadır. Tüm bunlardan dolayı devletlerin yabancı kamuları etkilemek, bilgilendirmek ve ikna etmek için bir yandan resmî medya

kuruluşları (CNN, BBC, vb.) ile bir yandan da o ülkedeki medya kuruluşları aracılığıyla kültürel faaliyetlerinin basında yer almasını amaçladıkları tespit edilmiştir.

Kültürel diplomasi faaliyetlerinin dünyada devlet kuruluşları, devlet üstü kuruluşlar ve devlet dışı kuruluşlar tarafından yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Devletler; kültürel diplomasi faaliyetlerini Dışişleri Bakanlığına bağlı olarak çalışan enstitüler aracılığı ile yürütmektedir. Enstitülerin temel amaçları, yabancı kamuları etkilemek için kendi kültür öğelerinin yer aldığı etkinlikler düzenlemek ve kendi dillerini öğretmektir. Etkinliklerde; sinema, kültür-sanat, sergi, edebiyat, eğitim ve bilim alanlarından faydalanıldığı tespit edilmiştir. İkinci kısmın sonunda ise araştırmada yer alan ülkelerin kültürel diplomasi stratejileri, Türkiye’de bulunan enstitülerinin yapıları ve amaçları hakkında bilgiler verilmiştir.

Bu bilgilerden yola çıkarak çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye’de faaliyet gösteren yabancı temsilciliklerin etkinliklerinin nasıl ve hangi alanlarda yapıldığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın modelini Zaharna’nın Bilgisel ve İlişkisel Modeli oluşturmuştur. Araştırmada elde edilen verileri kullanarak enstitülerin gerçekleştirdiği etkinliklerle ilgili sonuçlara ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular sonucunda enstitülerin Türkiye’deki etkinlik sayılarının 2017’den itibaren her geçen yıl arttığı belirlenmiştir. Bu durum, kültürel faaliyetlere enstitülerin daha fazla önem verdiğinin göstergesidir. Türkiye’de bu süreçte en fazla etkinliği Fransız Kültür Merkezi gerçekleştirmiştir. Enstitülerin aylık ve yıllık verileri tablolar şeklinde oluşturulmuştur. Bu tablolar incelendiğinde etkinlik sayılarında yaz aylarında büyük azalmaların yaşandığı fakat kültür-sanat sezonu başlangıcı olan eylül ayı itibariyle faaliyetlerin sayısının fazlaştığı belirlenmiştir. Üç yıllık süreç içinde Goethe Enstitüsünün, Fransız Kültür Merkezinin ve İtalyan Kültür Merkezinin en fazla sinema, Cervantes Enstitüsü’nün ise edebiyat alanlarında etkinlik yaptığı tespit edilmiştir. Devletlerin günlük ve toplumsal yaşamından kesitlerin sıkça bulunduğu sinema ve edebiyat alanları, kültürel öğelerin aktarımında sıklıkla tercih edilmiştir.

Haberlerdeki etkinliklerle ilgili incelemeler sonucunda, enstitülerin yaptığı faaliyetlerinin artışına paralel olarak 2017 yılından itibaren basında yer alan haber sayılarının da artış gösterdiği belirlenmiştir. Haberlerde en fazla yer alan enstitü ise

etkinlik sayılarında olduğu gibi Fransız Kültür Merkezi olmuştur. Bu sebeple enstitülerin gerçekleştirdiği etkinlik sayılarına bağlı olarak haberlerde yer aldığını söylemek mümkündür.

Hedef kitlelere yönelik yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler; enstitülerin 0-18 yaş arasındaki çocuklara ve gençlere yönelik birçok çalışma gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu yaş grubuna yönelik yapılan çalışmaların çokluğu kritik bir önem arz etmektedir. Çünkü küçük yaşlardan itibaren çocukların belli bir devletin kültürünü tanınması ve dilini öğrenmesi, çocukların ilerleyen dönemlerde o ülkeye karşı olumlu düşünceler beslemesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca hedef kitlelere yönelik yapılan araştırmalar sonunda haberlerde; engelli bireylere, öğretmenlere, göçmenlere, gastronomi ile ilgilenenlere ve kadınlara yönelik özel olarak hazırlanmış etkinliklerin gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Özellikle enstitülerin, Kadınlar Günü'nde ve yılın geri kalan zamanlarında da gerçekleştirdiği kadın haklarını savunan etkinliklerde ve kadınlara yönelik festivallerde yer aldığı görülmektedir.

Etkinliklerin gerçekleştirildiği yerlere yönelik incelemeler sonucunda enstitülerin temsilciliklerinin olduğu İstanbul, Ankara ve İzmir dışında 20 şehirde daha faaliyetlerinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca enstitüler, özellikle Güneydoğu Anadolu (Diyarbakır, Gaziantep ve Mardin) ve Doğu Anadolu'da (Kars) çok sayıda etkinlik yapmıştır ve bu durum, bu bölgelerde yaşayan insanlara önem verildiğinin göstergesidir. Etkinlik haberlerinin incelenmesi sonucunda kültürel diplomasi merkezleri dışında birçok yerde etkinliklerin yapıldığı belirlenmiştir. Enstitülerin katılımcı olduğu festivallerin fazla olması ve temsilciliklerinin olmadığı şehirlerde gerçekleştirilen etkinliklerden dolayı özel mekânlar, kültür, kongre ve fuar merkezleri, sinema ve tiyatro salonları, üniversiteler ve müzeler etkinliklerin gerçekleştirildiği diğer yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Enstitülerin faaliyetlerinde stratejik olarak oldukça önemli kurumlar olan üniversitelerle çok sayıda iş birliği yaptığı tespit edilmiştir. Enstitülerin; üniversitelerle yapılan iş birlikleriyle ortak projeler ürettiği ve birçok etkinlik düzenlendiği belirlenmiştir. Kültürel diplomasinin temel amaçları arasında yer alan eğitime, enstitülerin gerekli önemi verdiği görülmektedir.

İncelenen haberlerde enstitülerin Türkiye’de faaliyet gösteren devlet dışı aktörler arasında yer alan STK’larla (dernek ve vakıflar) birçok ortak faaliyet gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Ortak faaliyetleri ise genellikle yerel ve ulusal olarak düzenlenen festivaller oluşturmaktadır. Festivaller aracılığı ile enstitüler farklı şehirlerdeki birçok hedef kitleye çalışmalarını aktarma fırsatı elde etmektedirler. Enstitülerin katılımcı olduğu festivallerle ilgili çıkan haberler, tüm haberlerin neredeyse yarısıdır. Dolayısıyla bu durum festivallerle ilgili haberlerin sıkça haberlerde yer aldığını göstermektedir.

Enstitülerin etkinliklerinin önemli bir kısmında, hedef kitlelerin uygulayıcı rolde olduğu faaliyetler gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu durum enstitülerin sergi, kültür-sanat, eğitim, dil ve dil kursları, edebiyat ve atölye alanlarındaki çalışmalarıyla bireylerin daha fazla kişiselleştirilmiş deneyim imkânı elde etmesine önem verdiğinin göstergesidir. Haberlerde en fazla müzik ve konser, sinema ve film gösterimleri, konferans, panel, seminer, söyleşi ve sempozyum, atölye ve sergiler hakkında gerçekleştirilen etkinliklerin yer aldığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak; son dönemlerdeki gelişmelere bağlı olarak kültürel diplomasi kavramı önem kazanmıştır. Kültürel diplomasi faaliyetlerinde devletler; olumlu imaj ve itibar, toplumsal uzlaş ve karşılıklı diyalog ortamı oluşturmak için stratejilerinde şeffaf ve kamuya açık olmalıdır. Basın aracılığıyla kamuoyuna iletilecek mesajlarda propagandadan kaçınılmalı ve tanıtım faaliyetlerine önem verilmelidir. Kültürel diplomasi faaliyetlerinin başarılı ve etkili olması için halkla ilişkiler disiplinin yöntemleri analiz edilmeli ve iyi bir şekilde kullanılmalıdır. Faaliyetlerde sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler gibi stratejik olarak önemli kuruluşlarla iş birliklerinin yapılmasının çok çeşitli hedef kitlelere ulaşılmasına fayda sağlayacağı söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akdemir, Erhan: **Avrupa Birliği'nde Kimlik, Kültür Tartışmaları ve Türkiye**, Bursa, Ekin Yayınları, 2013.
- Anholt, Simon: **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**, İstanbul, MediCat Yayınları, 2000.
- Anholt, Simon: **Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar**, İstanbul, Brandage Yayınları, 2011.
- Arı, Tayyar: **Uluslararası İlişkiler Teorileri - Çatışma, Hegemonya, İşbirliği**, İstanbul: Alfa Yayınevi, 2004.
- Aziz, Aysel: **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayınları, 2011.
- Babacan, Eylin, Göztaş, Aylin: **Etkinlik Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2011.
- Bektaş, Arsev: **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2000.
- Bıçakçı, İlker: **İletişim ve Halklar İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2008.
- Bilgin, Nuri: **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2014.
- Bostancı, Meltem: **Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi**, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2012.

- Bound, Kirsten,
Briggs. Rachel,
Holden, John,
Samuel Jones: **Cultural Diplomacy**, Demos, London, 2007.
- Brown, J.A.C.: **Beyin Yıkama**, İstanbul, Boğaziçi Yayınları, 2012.
- Cahn, Steven: **Classics of Modern Political Theory: Machiavelli to Mill**, New York, Oxford University Press, 1997.
- Cull, Nicholas J.: “Public Diplomacy Before Gullion”, **Handbook of Public Diplomacy**, Eds. Nancy Snow and Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009.
- Cull, Nicholas J.: **Public Diplomacy: Lessons from the Past**, Figuerroa Press, Los Angeles, 2009.
- Cox, Robert. W.: “Social Forces, States and World Orders: “Beyond International Relations Theory” **Issues in World Politics**, Ed. Brian White, Richard Little and Michael Smith, Red Globe Press, London, 1992.
- Çamdereli, Mete: **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, İstanbul, Salyangoz Yayınları, 2004.
- Çınarlı, İnci: **Stratejik İletişim Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2013.
- Çomu, Tuğrul,
Halaiqa, İslam: “Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri”, **Web İçeriklerinin Metin Temelli**

- Çözümlemesi**, Der. Mutlu Binark, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.
- Dağı, Zeynep: “Diplomasi: Çatışmanın ve İşbirliğinin Dili”, **Uluslararası Politikayı Anlamak**, Der. Zeynep Dağı, İstanbul, Alfa Yayınları, 2007.
- Dâver, Bülent: **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara, Siyasal Kitapevi, 1993.
- Doğan, Erhan: “Kamu Diplomasisinin Sunduğu Fırsatla ve Kısıtlar Üzerine”, **Kamu Diplomasisi**, Ed. Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk, İstanbul, Tasam Yayınları, 2012.
- Domenach, Jean-Marie: **Politika ve Propaganda**, İstanbul, Varlık Yayınları, 2003.
- Duverger, Maurice: **Siyaset Sosyolojisi**, İstanbul, Varlık Yayınları, 1998.
- Ekşi, Muharrem: “Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi”, **Kültürel Diplomasi ve Yunus Emre Enstitüsü**, Ed. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik, Ankara, Nobel Yayınları, 2015, s. 345-364.
- Erdoğan, İlhan: **İşletmelerde Davranış**, İstanbul, Beta Yayınları, 1994.
- Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz: **Öteki Kuram: Kitle İletişim ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara, Erk Yayınları, 2010.

- Ergin, Feridun: **Uluslararası Politika Stratejileri**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, 1984.
- Eroğlu, Feyzullah: **Davranış Bilimleri**, İstanbul, Beta Yayınları, 2007.
- Ertürk, K. Özkan: **Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler**, Ankara, Birleşik Yayınları, 2010.
- Ertürk, Yıldız Dilek: **Davranış Bilimleri**, İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları, 2013.
- Erzen, Meltem Ünal: **Kamu Diplomasisi**, İstanbul, Derin Yayınları, 2012.
- Gass, Robert H.,
Seiter, John: “Routledge Handbook of Public Diplomacy”,
Credibility and Public Diplomacy, Ed. Nancy Snow and Philip M. Taylor, New York, 2009.
- Gienow-Hect,
Jessica C.E.,
Donfried, Mark C.: “The Model of Cultural Diplomacy,” **Searching for a Cultural Diplomacy**, Ed. Jessica C.E. Gienow-Hect and Mark C. Donfried, Berghahn Books, New York, Oxford, 2010.
- Göksel, Ahmet Bülent,
Yurdakul, Nilay Başok: **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2010.
- Grunig, James: “Communication, Public Relations, and Effective Organizations: an Overview of the Book”, **Excellence in Public Relations and Communication Management**, New Jersey, 1992.

- Grunig, James,
Hunt, Todd: **Managing Public Relations**, New York: Rinehart and Winston, 1984.
- Güçdemir, Yeşim: **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Derin Yayınları, 2015.
- Gültekin, Bilgehan: **Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi Modelleri**, Ankara, Nobel Yayınları, 2012.
- Güvenç, Bozkurt: **İnsan ve Kültür**, İstanbul, Boyut Yayıncılık, 2013.
- Haviland, William,
Prins, Herald,
Walrath, Dana,
McBride, Bunny: **Kültürel Antropoloji**, İstanbul, Kaktüs Yayınları, 2008.
- İskit, Temel: **Diplomasi Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2011.
- Kartarı, Asker: **Kültür, Farklılık ve İletişim**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.
- Kazancı, Metin: **Halkla İlişkiler**, Ankara, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1996.
- Kınlı, Onur: **Osmanlı'da Modernleşme ve Diplomasi**, İstanbul, İmge Kitabevi Yayınları, 2006.
- Kissenger, Henry: **Diplomasi**, İstanbul, İş Bankası Yayınları, 2008.

- Köktürk, Milay: **Kültürün Dünyası: Kültür Felsefesine Giriş,** Ankara, Hece Yayınları, 2006.
- Kunczik, Micheal: **Images of Nations and International Public Relations,** New York, Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- Leonard, Mike: **Public Diplomacy: The Foreign Policy Centre,** Figueroa Press, London, 2002.
- Mayfield, Antony: **What Is Social Media,** England, Forrester Research Social Computing, 2008.
- Mengü, Seda Çakar: **Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar,** İstanbul, Derin Yayınları, 2015.
- Mutlu, Erol: **İletişim Sözlüğü,** Ankara, Ayraç Yayınları, 2008.
- Nye, Joseph S: **Dünya Siyasetinde Başarının Yolu: Yumuşak Güç,** Ankara, Elips Kitap Yayınları, 2005.
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfıdan: **Tüketici Davranışı,** İstanbul, MediaCat Kitapları, 2015.
- Okay, Ayla, Okay, Aydemir: **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları,** İstanbul, Der Yayınları, 2011.
- Okay, Ayla, Okay, Aydemir: **Halkla İlişkiler ve Medya,** İstanbul, Derin Yayınları, 2013.

- Oskay, Ünsal: **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, 1985.
- Özdemir, Sadi: **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, İstanbul, Timaş Yayınları, 1998.
- Özdemir, Nebi: **Kültür Bilimi ve Yönetimi**, Ankara, Grafiker Yayınları, 2017.
- Özdemir, Nebi: **Medya, Kültür ve Edebiyat**, Ankara, Grafiker Yayınları, 2015.
- Özkan, Abdullah: **Halkla İlişkiler Yönetimi**, İstanbul, Sosyal Yayınlar, 2009.
- Özkan, Abdullah: **Küreselleşme ve Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye**, İstanbul, Tasam Yayınları, 2004.
- Pira, Aylin: **Etkinlik Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004.
- Peltekoğlu, Filiz Balta: **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yayınları, 2009.
- Pratkanis, Anthony, Aronson, Elliot: **Propaganda Çağı İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali**, İstanbul, Paradigma Yayıncılık, 2008.
- Sancar, Gaye Aslı: **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta Yayınları, 2012.

- Sancar, Gaye Aslı: “Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi”, **Kamu Diplomasisinde Medyanın Önemi: Anadolu Ajansı Örneği**, Ed. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik, Ankara, Nobel Yayınları, 2015, s. 439-464.
- Selçuk, Orçun: “Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi”, **Bir Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Hava Yolları**, Ed. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik, Ankara, Nobel Yayınları, 2015, s. 321-344.
- Signitzer, Benno H.,
Wamser, Carola: “Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relations Function” **Public Relations Theory II**, Eds. Carl H. Botan ve Vincent Hazleton, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 2006, s. 436- 447.
- Signitzer, Benno H.: “Public Relations and Public Diplomacy: Some Conceptual Explorations”, **European and International Perspectives and Innovations**, Eds. Betteke/Sriramesh and Krishnamurthy, Wiesbaden, VS Verlag, 2008.
- Snow, Nancy: “Rethinking Public Diplomacy”, **Handbook of Public Diplomacy**, Eds. Nancy Snow and Philip M. Taylor, New York, Routledge, 2009, s. 8.
- Soydaş, Ayda Uzunçarşılı: **Kültürlerarası İletişim: Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim**, İstanbul, Parşömen Yayınları, 2010.

- Sönmezoğlu, Faruk: “Kurtuluş Savaşı Diplomasisi”, **Türk Dış Politikası**, Ed. Faruk Sönmezoğlu, İstanbul, Der Yayınları, 2004.
- Sönmezoğlu, Faruk: **Uluslararası İlişkiler Sözlüğü**, İstanbul, Der Yayınları, 2010.
- Sönmezoğlu, Faruk: **Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi**, İstanbul, Der Yayınları, 2012.
- Sönmezoğlu, Faruk, Güneş, Hakan, Keleşoğlu, Erhan: **Uluslararası İlişkilere Giriş**, İstanbul, Der Yayınları, 2013.
- Szondi, Gyorgy: “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, **Discussion Papers in Diplomacy**, Netherlands Institute of International Relations, Clingendael, 2008.
- Tarakçı, Nejat: **Küresel Sistemde Dış Politika Stratejileri Klasik Diplomasiden Jeopolitik Diplomasiye**, İstanbul, Tasam Yayınları, 2012.
- Taşdemir, İbrahim: “Siyaset ve Diplomasi”, **Tarihi, Kültürel ve Sosyal Paradigmaları ile Siyaset**, Ed. Meltem Ünal Erzen, İstanbul, Derin Yayınları, 2011, s. 178.
- Taşkıran, Hatun Boztepe: **Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler**, İstanbul, Der Yayınları, 2017.

- Telci, İsmail Numan: “Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi”,
Yumuşak Güç ve Düşünce Kuruluşları: Türkiye Örneği, Ed. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik,
Ankara, Nobel Yayınları, 2015, s. 517-549.
- Theaker, Alison: **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, İstanbul, MediaCat
Yayınları, 2006.
- Tokgöz, Oya: **Siyasal İletişimi Anlamak**, Ankara, İmge Kitabevi,
2008.
- Topic, M.,
Rodin, S.: **Cultural Diplomacy And Cultural Imperialism:
European Perspective**, Frankfurt am Main, Peter
GmbH., 2012.
- Tuch, Hans N.: **“Communicating with the World: U.S. Public
Diplomacy Overseas”**, St. Martin’s Press Inc, 1990.
- Tuncel, S. Hakan: **Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel
Medya**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.
- Tuncer, Hüner: **Diplomasinin Evrimi: Gizli Diplomasiden Küresel
Diplomasiye**, İstanbul, Kaynak Yayınları, 2009.
- Türk Dil Kurumu: Okul Sözlüğü, Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları,
1994
- Uzunoglu, Ebru,
Onat, Ferah,
Alikılıç, Özlem Aşman,
Çakır, Sinem Yeygel: **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, İstanbul, Say
Yayınları, 2009.

- Ürek, Markus,
Doğan, Nejat: **Lobicilik ve Baskı Grupları: Devlet, Sivil Toplum ve Demokrasi**, İstanbul, İnkılâp Kitabevi, 2011.
- Varoğlu, Abdülkadir: “Kamu Diplomasisinde Kavramsal ve Kuramsal Süreç”, **“Kamu Diplomasisi”**, Ed. Ahmet Yalçinkaya ve Yeşim Özgen, Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013.
- Yavaşgel, Emine: **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, Ankara, Babil Yayınları, 2004.
- Yavuz, Cevit: **Küreselleşme Sürecinin Öncülerinden Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2011.
- Yaylagül, Levent: **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2010.
- Yıldırım, Besim: “İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle”, **İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları**, Ed. Besim Yıldırım, Konya, Literatürk Academia, 2015, s. 105.
- Yıldırım, Gonca: **Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2015.

TEZLER

Akçay, Nazlı Ceren: **“Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Kültürel Diplomasi Ve Fransa’nın Afrika Ülkelerine Yönelik Uluslararası Öğrenci Programları Örneği”**, Ankara: T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, 2014.

Aral, Ahmet Erman: **“Kültür Propagandasından Kültürel Diplomasiye: British Council’in Türkiye’deki Faaliyetlerinin 1940-1950 ve 2005-2014 Dönemlerinde Karşılaştırmalı İncelemesi”**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2014.

Aslan, Pınar: **“Bir Uluslararası Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak Kültür Ve Yaratıcı Endüstri Ürünleri: Latin Amerika Pazarında Türk Dizileri Üzerine Bir Araştırma”**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2018.

Aydemir, Emrah: **“Dış Politikada Stratejik Bir Değer Olarak Yumuşak Güç Unsurunun Medyada Kullanımı: Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye’nin Kamu Diplomasisinde Medyanın Kullanımının Karşılaştırılması”**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2015.

Ceyhan, Ahmet İlkay: **“Siyasal İletişimde Kamu Diplomasisi”**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2016.

Köksoy, Ergün: **“Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi”**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2013.

Mekanlı, Gülbeyaz: **“Örgütlerin Tanıtımında Bir İletişim Yöntemi Olarak Etkinlik Yönetimi”**, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2005.

Önay, Betül: **“Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Açısından Yerel Yönetim Uygulamalarının Algılanması Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”**, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008.

Yıldırım, Gonca: **“Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi: “Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Örneği Çerçevesinde Kültürel Diplomasi”**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2014.

MAKALELER

Akçadağ, Emine: **“Dünyada ve Türkiye’de Kamu Diplomasisi”**, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag>.

[pdf](#) (Çevrimiçi), 2010. ss. 1-18. Erişim Tarihi: 05.12.2019.

Ergen, Burcu Ayan: **“Sanat Yapıtı Sergileme ve Sunum Çeşitlerine Örnekler Eşliğinde Bir Bakış”**, Akdeniz Sanat Dergisi, Cilt:6, Sayı:11, 2013, ss. 130-143.

Cull, Nicholas J.: **“Public Diplomacy: Taxonomies and Histories”**, The Annals of American Academy of Political and Social Science, Vol. 616, No.10, 2008, pp.31-54.

Cummings, M.: **“Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey”**, <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf>, 2003, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 27.11.2019.

Dissanayake, Achala K.: **“The Scope of Colonial Writing in Enhancing Sri Lankan Cultural Diplomacy”**, CINEC Academic Journal, 2017, ss 1-6.

Doğan, Betül Önay, Türkoğlu, Hülya Semiz: **“Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği”**, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt:5 Sayı:4, 2018, ss. 374-385.

Ertekin, Bülend Aydın: **“Uluslararası Sistemde Görsel-İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: TRT’nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme”**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:11, Sayı:42, 2012, ss. 323-354.

- Gilboa, Eytan: **“Searching for a Theory of Public Diplomacy”**, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616, 2008, ss. 55.
- Hall, Ian: **“The Transformation of Diplomacy: Mysteries, Insurgencies And Public Relations”**, Journal Compilation Blackwell Publishing Ltd/The Royal Institute of International Affairs, 2010.
- Hao, Andy W.,
Paul, Justin,
Trott, Sangeeta,
Guo, Chiquan: **“Two Decades Of Research On Nation Branding: A Review And Future Research Agenda”**, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-01-2019-0028/full/html>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 02.03.2020.
- Hernández, Eduardo
Luciano Tadeo: **Public Diplomacy, Soft Power and Language: The Case of the Korean Language in Mexico City**, Journal of Contemporary Eastern Asia, Vol:17, No:1, 2018, ss. 27-49.
- Hoştut, Sibel: **“Çok Uluslu Şirketlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları”**, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, 2016, ss. 1-22.
- Kaçmazoğlu, H. Bayram: **“Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme”**, Eğitim Araştırmaları, No: 6, 2002, ss. 44-55.
- Kalın, İbrahim: **“Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi”**, <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/100-tuerk-d-politikas-ve-kamu-diplomasisi>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 15.11.2019.

- Kavuran, Taner: “Sanat ve Bilimde Gerçek Kavramı”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı:15, 2003, ss. 225-237.
- Kaya, Metin: **“Eğitim Diplomasisi: Kavramsal Bir Çerçeve”**, Türkiye Eğitim Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, 2019, ss. 1-12.
- Kitsou, Sofia: **“The Power of Culture İn Diplomacy: The Case of U.S. Cultural Diplomacy in France and Germany”**. Exchange: The Journal of Public Diplomacy, Cilt:2, Sayı:1, 2011. ss. 21-39.
- Kongar, Emre: “Küreselleşme Bağlamında Türkiye”, https://www.kongar.org/makaleler/Izmir_konusmasi.php, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 25.11.2019
- Kongar, Emre: “Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür”, https://www.kongar.org/makaleler/mak_ku.php, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 24.11.2019
- Köksoy, Ergün: **“Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması”**, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:23, 2015, ss. 42-61.
- Lafont, Bertrand: “International Relations in the Ancient Near East: The Birth of a Complete Diplomatic System” Diplomacy & Statecraft, London, Routledge, Vol.12, No.1, March, 2001, ss. 39-60.

- Melissen, Jan: “The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice”, **The New Public Diplomacy**, New York, Palgrave Macmillan, 2007, ss. 3-27.
- Nye, Joseph S.: “**Public Diplomacy and Soft Power**”, The ANNALS of American Academy of Political and Social Science, Vol. 616, No. 94, 2008, s. 96.
- Özkan, Abdullah: “**Medyanın Kamu Diplomasisi Rolü**”, <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/99-medyan-kamu-diplomasisi-rolue>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 15.11.2019.
- Özüdoğru, Şakir, Yüksel, A. Haluk: “**Ulus Markalama ve Beslendiği Kaynaklar: Bir Derleme**”, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8 Sayı:1, 2019, ss. 329-349.
- Pamment, James: “**New Public Diplomacy in the 21. Century: A Comparative Study Of Policy and Practice**”, New York, Routledge Taylor and Francis Group, 2013, s. 1.
- Pigman, Geoffrey Allen, Rofe, Simon: “**Sport and Diplomacy: An Introduction**”, London, Sport in Society Journal, 2013, ss. 1-5.
- Prieto-Gutierrez, Juan, Jose, Nunez, Rubio: “**Mass cultural communication: The case of the cervantes institute and its digital diplomacy via Twitter**”, University of Navarra Journal of Communication and Society, Vol:31, No:3, 2018, ss. 1-10.

- Roberts, Walter R.: **“What Is Public Diplomacy? Past Practices, Present Conduct, Possible Future”**, Mediterranean Quarterly, Published by Duke University Press, Vol:18, No: 4, 2007, ss. 36-52.
- Román, Alea Lopez de San, Schunz, Simon: **“Understanding European Union Science Diplomacy”**, Journal of Common Market Studies, Vol:56, No:2, 2018, ss. 247-266.
- Ross, Christopher: **“Public Diplomacy Comes of Age”**, The Washington Quarterly, Vol: 25, No: 2, 2002, s.75.
- Seib, Philip: **“Public Diplomacy and Journalism: Parallels, Ethical Issues, and Practical Concerns”**, American Behavioral Scientist, Vol. 52, No.5, 2009, ss.772-786.
- Signitzer, Benno H., Coombs, Timothy: **“Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences”**, Public Relations Review, Vol. 18, No.2, 1992, 137-147.
- Szondi, Gyorgy: **“Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transinational Perspective on National Reputation Management”** Routledge Handbook of Public Diplomacy, Taylor&Francis, 2009, pp. 292-313.
- Taş, Bilge: **“Film Festivalleri: Kentler, İzleyiciler ve Endüstri”**, İdealKent Dergisi, Cilt:4, Sayı:10, 2013, ss. 72-85.

- Trunkos, Judit,
Heere, Bob: **“Sport Diplomacy: A Review of How Sports Can Be Used to Improve International Relationships”**, Ed. Esherrick, C., Baker, R., Jackson, S. and Sam, M. Morgantown, West Virginia University, Fit Publusing, 2017, ss. 1-19.
- Yağmurlu, Aslı: **“Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi”**, İletişim Araştırmaları Dergisi, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi, Cilt:1, No:5, 2011, 9-39.
- Yağmurlu, Aslı: **“Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması: Bir Elmanın İki Yarısı Mı?”** İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:49, 2019, ss. 123-138.
- Yağmurlu, Aslı: **“Kültürel Diplomasi: Kuram ve Pratikleri Çerçevesi”**, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 12, Sayı:2, 2019, ss. 1182-1210.
- Yavaşgel, Emine: **“Saygınlık Siyaseti; İletişim ve Dış Siyasa İlişkiselliği”**, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/sayginliksiyasetiemineyavasgel.pdf>, (Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 16.11.2012.
- Yüksel, Gazi: **“Tarihi ve Kültürel Mekanların Sergi Alanı Olarak Kullanılmasında Yaşanan Sorunlar: KKTC Örneği”**, Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi, Cilt:9, Sayı:1, 2019, ss. 36-56.
- Zaharna, R.S.: **“Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives, Information and Relational**

Communication Frameworks”, Eds. Nancy Snow and Philip M. Taylor, Routledge, 2009, ss.86-104.

İNTERNET KAYNAKLARI

Acción Cultural Española: “Presentation”, <https://www.accioncultural.es/en/presentation>, Erişim Tarihi: 14.04.2020.

Advisory Committee on Cultural Diplomacy U.S. Department of State. (2005). “Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy:”, <https://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 3.12.2019.

AECID: “La AECID”, <https://www.aecid.es/EN/aecid>, Erişim Tarihi: 14.04.2020.

Alexa: “Top Sites in Turkey”, <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

Alexander von Humboldt Foundation: “About the Foundation”, <https://www.humboldt-foundation.de/web/history.html>, Erişim Tarihi: 12.04.2020.

Alexander von Humboldt Foundation: “Almanya’nın Türkiye’deki Dış Temsilcilikleri”, <https://tuerkei.diplo.de/tr-tr/themen/kultur/-/1797560>, Erişim Tarihi:12.04.2020.

Alliance Française: “Who Are We”, <https://www.alliancefr.org/en/who-are-we/alliance-francaise-paris-ile-de-france>, Erişim Tarihi: 09.04.2020.

Anadolu Ajansı: “Çocuklar 'Uçan Kütüphane' festivalinde buluştu”, <https://www.aa.com.tr/tr/egitim/cocuklar-ucan-kutuphane-festivalinde-bulustu-/1575612>, Erişim Tarihi:29.05.2020.

Ambasciata d’Italia Ankara: “Kültürel İşbirliği”, https://ambankara.esteri.it/ambasciata_ankara/tr/i-rapporti-bilaterali/cooperazione-culturale/, Erişim Tarihi: 14.04.2020.

Carolina Fundación: “Historia de la Fundación Carolina”, <https://www.fundacioncarolina.es/la-fundacion/historia/>, Erişim Tarihi: 15.04.2020.

Cervantes Enstitüsü: <https://estambul.cervantes.es>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 05.12.2019.

Cervantes Enstitüsü: “DELE Diplomaları”, https://estambul.cervantes.es/tr/diplomalar/diplomalarin_bilg_ils_i.htm, Erişim Tarihi: 30.03.2020.

Cervantes Enstitüsü: “Geçmiş Etkinlikler”, https://estambul.cervantes.es/tr/kultur/tarihcesi_etkinlikler_kultur.htm, Erişim Tarihi: 18.04.2020.

- Cervantes
Enstitüsü: “Hakkımızda”,
<https://estambul.cervantes.es/tr/hakkimizda.htm>, Erişim
Tarihi: 15.04.2020.
- Cervantes
Enstitüsü: “2017 yılı tarihçesi Kültürel Etkinlikler”,
https://estambul.cervantes.es/tr/kultur/2017_yili_tarihcesi_kulturel_etkinlikler.htm, Erişim Tarihi: 19.04.2020.
- Cervantes
Enstitüsü: “2018 yılı tarihçesi Kültürel Etkinlikler”,
https://estambul.cervantes.es/tr/kultur/2018_yili_tarihcesi_kulturel_etkinlikler.htm, Erişim Tarihi: 19.04.2020.
- Cervantes
Enstitüsü: “2019 yılı tarihçesi Kültürel Etkinlikler”,
https://estambul.cervantes.es/tr/kultur/2019_yili_tarihcesi_kulturel_etkinlikler.htm, Erişim Tarihi: 19.04.2020.
- CNN Türk: “Göç ve Göçmenlik Filmleri Fransız Kültür Merkezinde”,
<https://www.cnnturk.com/yurttan-haberler/istanbul/goc-ve-gocmenlik-filmleri-fransiz-kultur-merkezinde>, Erişim Tarihi:
08.06.2020.
- CNN Türk: “Uluslararası Atta Çocuk Sanat Festivali Yarın Başlıyor”,
<https://www.cnnturk.com/kultur-sanat/uluslararasi-atta-cocuk-sanat-festivali-yarin-basliyor>, Erişim Tarihi:
26.05.2020.
- CNN Türk: “Uluslararası Kukla Festivali İçin Geri Sayım”,
<https://www.cnnturk.com/kultur-sanat/sahne/uluslararasi-istanbul-kukla-festivali-icin-geri-sayim>, Erişim
Tarihi: 15.06.2020.

DAAD:	“Who We Are”, https://www.daad.de/en/the-daad/who-we-are/strategy/ , Erişim Tarihi:12.04.2020.
DAAD Türkiye:	“Hakkımızda”, https://www.daad-turkiye.org/tr/hakkimizda/ , Erişim Tarihi:12.04.2020.
Dante Aligheri Society:	“About Us”, http://www.scuoleitaliano.it/about-us/?lang=en , Erişim Tarihi: 13.04.2020.
Federal Foreign Office:	“Tasks and objectives”, https://www.auswaertiges-amt.de/en/aussenpolitik/themen/kulturdialog/01-ziele-und-aufgaben , Erişim Tarihi:11.04.2020.
Fransız Kùltür Merkezi:	“Biz Kimiz”, https://www.ifturquie.org/biz-kimiz/ , Erişim Tarihi: 11.04.2020.
Fransız Kùltür Merkezi:	“Etkinlik Takvimi”, https://www.ifturquie.org/etkinlik-takvimi/arsiv/ , Erişim Tarihi: 18.04.2020.
Fransız Kùltür Merkezi:	“Genel”, https://www.ifturquie.org/wp-content/uploads/2019/04/IFTgenel2018TR.pdf , Erişim Tarihi: 11.04.2020.
Fransız Kùltür Merkezi:	“Görev ve Etkinlikler”, https://www.ifturquie.org/biz-kimiz/gorev-ve-etkinlikler/ , Erişim Tarihi: 11.04.2020.
Gobierno de España Ministerio de Asuntos Exteriores:	“Cultural Projection”, http://www.exteriores.gob.es/Portal/en/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXXI/Paginas/ProyeccionCultural.aspx , Erişim Tarihi: 14.04.2020.

- Gobierno de España Ministerio de Asuntos Exteriores: “Public Diplomacy”, <http://www.exteriores.gob.es/Portal/en/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXXI/Paginas/Diplomaciapublica.aspx>, Erişim Tarihi: 14.04.2020.
- Goethe Institut: “History Of The Goethe-Institut”, <https://www.goethe.de/en/uun/org/ges.html>, Erişim Tarihi:12.04.2020.
- Goethe Institut: “Locations”, <https://www.goethe.de/en/wwt.html>, Erişim Tarihi:13.04.2020.
- Goethe Enstitüsü: “Almanca Sınavları”, <https://www.goethe.de/ins/tr/tr/sta/ist/prf.html>, Erişim Tarihi: 30.03.2020.
- Goethe Enstitüsü: “Almanya Bavulu”, <https://www.goethe.de/ins/tr/tr/spr/wdl/ddk.html>, Erişim Tarihi:17.06.2020.
- Goethe Enstitüsü: “Etkinlikler”, <https://www.goethe.de/ins/tr/tr/ver.cfm>, Erişim Tarihi: 18.04.2020.
- Goethe Enstitüsü: “Etkinlikler”, https://www.goethe.de/ins/tr/tr/ver.cfm?fuseaction=events.displayoutputtype&date_start=%7Bts+%272019-01-01+00%3A00%3A00%27%7D&date_end=%7Bts+%272020-03-31+23%3A59%3A59%27%7D, Erişim Tarihi: 18.04.2020.

- Goethe Enstitüsü: “Görevler ve Hedefler”,
<https://www.goethe.de/ins/tr/tr/ueb/auf.html>, Erişim Tarihi:
13.04.2020.
- Goethe Enstitüsü: “Hakkımızda”,
<https://www.goethe.de/ins/tr/tr/sta/ist/ueb.html>, Erişim
Tarihi: 13.04.2020.
- Haberler.com: “Engelsiz Filmler Festivali Başlıyor”,
<https://www.haberler.com/engelsiz-filmler-festivali-basliyor-9572620-haberi/>, Erişim Tarihi: 28.05.2020.
- Haberler.com: “İstanbul Don Kışot Rotasına Dahil Ediliyor”,
<https://www.haberler.com/istanbul-don-kisot-rotasina-dahil-ediliyor-11760383-haberi/>, Erişim Tarihi:18.06.2020.
- Haberler.com: “İtalyan Gibi Pişir”, <https://www.haberler.com/italyan-gibi-pisir-9665403-haberi/>, Erişim Tarihi:14.06.2020.
- Haberler.com: “Müzeler Konuşuyor: Konuğumuz Fransa”,
<https://www.haberler.com/muzeler-konusuyor-konugumuz-fransa-12569050-haberi/>, Erişim Tarihi: 06.06.2020.
- Haberler.com: “9. Uluslararası Barikat Film Festivali”,
<https://www.haberler.com/9-uluslararasi-barikat-film-festivali-11496301-haberi/>, Erişim Tarihi:28.05.2020.
- Haberler.com: “22. İstanbul Tiyatro Festivali" 17 Kasım'da Başlıyor”,
<https://www.haberler.com/22-istanbul-tiyatro-festivali-17-kasim-da-basliyor-11207960-haberi/>, Erişim
Tarihi:18.06.2020.

Haberler.com: “36 Saatlik Yabancı Dil Öğrenme Hackathonu Başlıyor”,
<https://www.haberler.com/36-saatlik-yabanci-dil-ogrenme-hackathonu-basliyor-10587530-haberi/>, Erişim
Tarihi:19.06.2020.

Habertürk: “Ankara Fransız Kültür Merkezi Kültür Etkinliklerine
Başladı”, <https://www.haberturk.com/yerel-haberler/haber/13209788-ankaradaki-fransiz-kultur-merkezi-kultur-etkinliklerine-basladi>, Erişim Tarihi: 20.05.2020.

Habertürk: “Engelsiz Filmler Festivali Başlıyor”,
<https://www.haberturk.com/engelsiz-filmler-festivali-basliyor-2524703>, Erişim Tarihi:04.06.2020.

Hürriyet Gazetesi: “Alman Bavulu Rahmi Kula’ya”,
<https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/almanya-bavulu-rahmi-kulaya-40780134>, Erişim Tarihi:17.06.2020.

Hürriyet Gazetesi: “"Be Mobile-Create Together!" Sanatçıları Buluşturacak”,
<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/be-mobile-create-together-sanatcilari-bulusturacak-41155966>, Erişim Tarihi:
21.05.2020.

Hürriyet Gazetesi: “IEU’lü Modacılar Sürdürülebilir Tasarımlar”,
<https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/izmir/ieulu-modacilardan-surdurulebilir-tasarimlar-d-41402042>, Erişim
Tarihi: 09.06.2020.

Hürriyet Gazetesi: “Leyla Gencer Yarışmasında İki Ödül Daha”,
<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/leyla-gencer->

[yarismasina-iki-odul-daha-40802008,](#)

Erişim

Tarihi:01.06.2020.

Hürriyet Gazetesi: “Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali Sona Erdi”,
[https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/surdurulebilir-yasam-film-festivali-2017-sona-erdi-40662036,](https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/surdurulebilir-yasam-film-festivali-2017-sona-erdi-40662036) Erişim

Tarihi:03.06.2020.

Hürriyet Gazetesi: “şiddete Karşı Herkes Sorumlu”,
[https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/siddete-karsi-herkes-sorumlu-40766897,](https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/siddete-karsi-herkes-sorumlu-40766897) Erişim Tarihi:30.05.2020.

Hürriyet Gazetesi: “160 Öğrenci Üç Dilde Yarıştı”,
[https://www.hurriyet.com.tr/egitim/160-ogrenci-uc-dilde-yaristi-40755648,](https://www.hurriyet.com.tr/egitim/160-ogrenci-uc-dilde-yaristi-40755648) Erişim Tarihi:17.06.2020.

Institut de France: “Les cinq Académies” [http://www.institut-de-france.fr/fr/une-institution-de-la-r%C3%A9publique,](http://www.institut-de-france.fr/fr/une-institution-de-la-r%C3%A9publique) Erişim
Tarihi: 11.04.2020.

Institute for Cultural Diplomacy: [http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Dictionary.pdf,](http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Dictionary.pdf) (Çevrimiçi)
Erişim Tarihi: 27.11.2019.

Instituto Cervantes: “La institución”,
[https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm,](https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm) Erişim Tarihi: 15.04.2020.

İtalyan Kültür Merkezi: “Biz Kimiz”, İtalyan Kültür Merkezi,
[https://iicistanbul.esteri.it/iic_istanbul/tr/istituto/chi_siamo,](https://iicistanbul.esteri.it/iic_istanbul/tr/istituto/chi_siamo)
Erişim Tarihi: 14.04.2020.

İtalyan Kültür Merkezi: “Etkinlikler”, İtalyan Kültür Merkezi, https://iicistanbul.esteri.it/iic_istanbul/tr/gli_eventi/, Erişim Tarihi: 18.04.2020.

İtalyan Kültür Merkezi: “Takvim”, https://iicistanbul.esteri.it/iic_istanbul/tr/gli_eventi/calendario.html?date_start=01%2F01%2F2017&date_end=31%2F12%2F2019&q=&ricerca_articoli=Arama+, Erişim Tarihi: 19.04.2020.

İtalyan Kültür Merkezi: “Tarihçe”, https://iicistanbul.esteri.it/iic_istanbul/tr/istituto/chi_siamo/storia, Erişim Tarihi: 14.04.2020.

Milliyet Gazetesi: “Atatürk ve Arkeoloji Konferansı”, <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/ankara/ataturk-ve-arkeoloji-konferansi-12390946>, Erişim Tarihi: 18.06.2020

Milliyet Gazetesi: “Ev ile İlgili Yazılar Bir Arada”, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/ev-le-ilgili-yazilar-bir-arada-2851986>, Erişim Tarihi: 15.06.2020.

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale: “Istituti Italiani di Cultura”, https://www.esteri.it/mae/it/politica_estera/cultura/rete/iic.html, Erişim Tarihi: 13.04.2020.

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale: “Normativa”, https://www.esteri.it/mae/it/politica_estera/cultura/documentazione/normativa.html, Erişim Tarihi: 13.04.2020.

Cooperazione
Internazionale:

NTV: “Akbank Sanat İspanyol Sinemasına Ev Sahipliği Yapacak”,
https://www.ntv.com.tr/sanat/akbank-sanat-istryail-sinemasina-ev-sahipligi-yapacak_4tUZW8uU6_bMozdigOvA, Erişim
Tarihi:17.06.2020.

Orient-Enstitüsü
İstanbul: “Almanya’nın Türkiye’deki Dış Temsilcilikleri”,
<https://tuerkei.diplo.de/tr-tr/themen/kultur/-/1797672>, Erişim
Tarihi:12.04.2020.

Sabah Gazetesi: “İzmir ve Bremen Sergide Buluştu”,
<https://www.sabah.com.tr/egeli/2017/11/22/izmir-ve-bremen-sergide-bulustu>, Erişim Tarihi:15.06.2020.

Sabah Gazetesi: “Şehirde Yaşam”,
<https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2019/10/05/724-sehirde-yasam>, Erişim Tarihi: 09.06.2020.

Sözcü Gazetesi: “Fransız Kültür Merkezinde Kadınlar Günü”,
<https://www.sabah.com.tr/ankara-baskent/2018/03/12/fransiz-kultur-merkezinde-kadinlar-gunu>, Erişim Tarihi:17.06.2020.

Spanish Agency
for International
Development: “What We Do”, <https://www.aecid.es/EN/cultura/what-we-do>, Erişim Tarihi: 14.04.2020.

Türk-Alman
Üniversitesi: “Alman Ortaklarımız”, <http://www.tau.edu.tr/tr/alman-ortaklarimiz>, Erişim Tarihi:12.04.2020.

Türkiye Radyo
Televizyon
Kurumu: <http://www.trt.net.tr/Anasayfa/Anasayfa.aspx>, (Çevrimiçi)
Erişim Tarihi: 05.02.2020.

University of
Southern
University Center
on Public
Diplomacy: ““Public Diplomacy" Before Gullion: The Evolution Of A
Phrase”, <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>, Erişim Tarihi:
28.10.2019.

Yeni Akit: “Diyarbakırda Dijital Müze Açıldı”,
<https://www.yeniakit.com.tr/haber/diyarbakirda-dijital-muze-acildi-983941.html>, Erişim Tarihi: 26.05.2020.

Yunus Emre
Enstitüsü: “Yunus Emre Enstitüsü”,
<https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu>,
Erişim Tarihi: 10.07.2020.