

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI
DOKTORA PROGRAMI**

**STRATEJİK İLETİŞİM VE YUMUŞAK GÜÇ BAĞLAMINDA
TÜRKİYE'NİN KKTC'YE YÖNELİK FAALİYETLERİ
VE ÜLKE ALGISI**

DOKTORA TEZİ

Özku HARAÇ

Tez DanıŐmanları:

Doç. Dr. Ayhan DOLUNAY

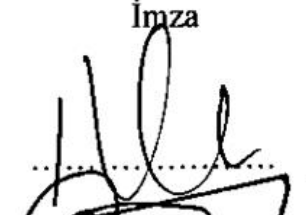
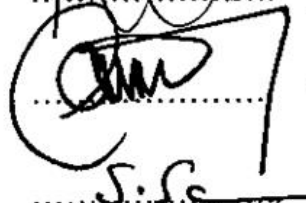
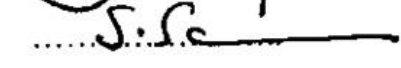
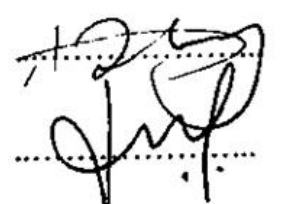
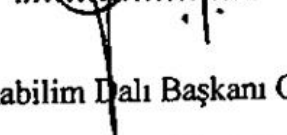
Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ

Lefkoşa

Şubat, 2026


Onay

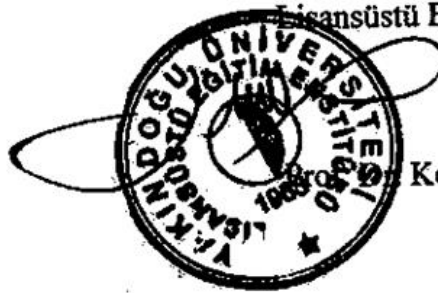
Özkul Haraç tarafından hazırlanan “Stratejik İletişim ve Yumuşak Güç Bağlamında Türkiye’nin KKTC’ye Yönelik Faaliyetleri ve Ülke Algısı” başlıklı tez, kapsam ve nitelik açısından kalite standartlarına uygunluğu ile ilgili Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak 04.02.2026 tarihinde kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	Adı – Soyadı	İmza
Jüri Başkanı:	Prof. Dr. Nur Köprülü	
Jüri Üyesi:	Prof. Dr. Fevzi Kasap	
Jüri Üyesi:	Prof. Dr. Sertaç Sonan	
Danışman:	Doç. Dr. Ayhan Dolunay	
Eş Danışman:	Doç. Dr. Dilan Çiftçi	

Anabilim Dalı Başkanı Onayı

06..1.07./2026


Doç. Dr. Ayhan Dolunay



İzmir Kültür Enstitüsü Eğitim Enstitüsü Onayı

...../...../ 2026

Kemal Hüsnü Can Başer

Enstitü Müdürü

Etik İlkelerine Uygunluk Beyanı

Bu tezin içinde sunduğum verileri, bilgileri ve belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu; çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kurallar gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Özkul HARAÇ

04/02/2026

Teşekkür

İlkokul çağımdan bugüne kadar tüm eğitim hayatımda her daim en büyük dayanağım olan; mücadele etmeyi ve sabretmeyi bana en güzel bir biçimde öğreten Annem'e tüm emekleri için minnettarım.

Üniversite hayatımın ilk gününden itibaren fikirlerinden beslendiğim kıymetli hocalarım Sayın Prof. Dr. Nur Köprülü, Prof. Dr. Fevzi Kasap ve Prof. Dr. Sertaç Sonan'a; öte yandan öğrencileri olmaktan gurur duyduğum, yolumu aydınlatan saygıdeğer hocalarım Sayın Doç. Dr. Ayhan Dolunay ve Doç. Dr. Dilan Çiftçi'ye verdikleri emekler ve gösterdikleri özveri için saygılarımla birlikte sonsuz teşekkür ederim.

Özku HARAÇ

Özet

Stratejik İletişim ve Yumuşak Güç Bağlamında Türkiye'nin KKTC'ye Yönelik Faaliyetleri ve Ülke Algısı

Haraç, Özkul

Doktora, Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı

Şubat 2026, 191 sayfa

Son yıllarda uluslararası ilişkiler literatürü başta olmak üzere birçok disiplinin odağında yer alan yumuşak güç yaklaşımı, bu çalışmanın kuramsal ve analitik çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada, Türkiye açısından stratejik ve tarihsel öneme sahip bir coğrafya olan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yürütülen faaliyetler üzerinden Türkiye'nin yumuşak güç kullanım biçimleri incelenmektedir. Türkiye'nin KKTC'de hangi alanlarda ve hangi yöntemlerle etkileşim kurduğu, iki toplum arasındaki bağın güçlendirilmesi için hangi araçlara başvurduğu ve bu faaliyetlerin hedeflenen algı ve etki düzeyine ne ölçüde ulaştığı araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, KKTC'nin resmî olarak yalnızca Türkiye tarafından tanınan bir yapı olması, Türkiye'nin diplomatik ve kültürel faaliyetlerini tanıma meselesiyle iç içe geçen özgün bir çerçevede değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi alanında faaliyet yürüten kurumlarının rolü ve faaliyet alanları ele alınmış; ardından bu kurumların KKTC'de gerçekleştirdiği uygulamalar incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, Türkiye'nin yürüttüğü kültürel diplomasi faaliyetleri ile KKTC halkının Türkiye algısı arasındaki ilişki tartışılmış ve mevcut uygulamaların geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Bu yönüyle çalışma, Türkiye'nin KKTC'ye yönelik yumuşak güç ve stratejik iletişim faaliyetlerini algı boyutuyla ele alarak literatüre özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: uluslararası ilişkiler, stratejik iletişim, siyasal iletişim, yumuşak güç, kültürel diplomasi

Abstract

Türkiye's Activities Toward the TRNC and Country Perception in the Context of Strategic Communication and Soft Power

Haraç, Özkul

PhD, Department of Media and Communications Studies

February 2026, 191 pages

The concept of soft power, which has gained increasing prominence in recent years across international relations and related disciplines, constitutes the theoretical and analytical point of departure for this study. The research examines Türkiye's modes of soft power engagement through the activities carried out in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC), a geography of strategic and historical significance for Turkey. It seeks to identify the fields and mechanisms through which Türkiye interacts with the TRNC, the instruments employed to strengthen ties between the two societies, and the extent to which these initiatives achieve their intended perceptual and relational outcomes. In this context, the fact that the TRNC is officially recognized solely by Türkiye necessitates an evaluation of Türkiye's diplomatic and cultural activities within a distinctive framework closely intertwined with the issue of recognition. Accordingly, the study focuses on the roles and areas of activity of Türkiye's cultural diplomacy and public diplomacy institutions and analyzes their practices in the TRNC. Based on the findings, the relationship between Türkiye's cultural diplomacy initiatives and public perceptions of Türkiye among the TRNC population is discussed, and a set of recommendations for improving existing practices is offered. By addressing Türkiye's soft power and strategic communication efforts toward the TRNC from a perception-oriented perspective, the study aims to provide an original contribution to the relevant literature.

Keywords: international relations, strategical communication, political communication, soft power, cultural diplomacy

İçindekiler

Onay	Error! Bookmark not defined.
Etik İlkelere Uygunluk Beyanı.....	II
Teşekkür	III
Özet	IV
Abstract	V
İçindekiler.....	6
Tablolar Listesi.....	9
Şekiller Listesi.....	10
Grafikler Listesi.....	11
Kısaltmalar	12

BÖLÜM I

Giriş.....	15
Problem Durumu ve Çalışmanın Amacı.....	19
Alanyazın Taraması	21
Sınırlılıklar	21

BÖLÜM II

Algı, Algılama Süreci ve Çeşitleri	23
Algı Kavramı	23
Algılama Süreci	24
Algı Çeşitleri.....	25
Algı Eşikleri.....	26
Algı Yönetimi ve Yöntemleri	28
Algı Yönetimi	28
Algı Yönetimi Yöntemleri.....	31
Algı Yönetimi Araçları	35
Başarılı Algı Yönetimi.....	37
Halkla İlişkiler Anlayışı Ekseninde Algı Yönetimi	40
Algı Yönetimi ve Halkla İlişkiler İlişkisi	40
Algı Yönetiminin Stratejik Boyutları.....	48

Kamu Diplomasisi Kavram ve Gelişimi.....	49
Dış Politika Dinamikleri Bağlamında Algı Yönetimi.....	57
Algı Yönetiminin Dijitalleşmesinde Yapay Zeka ve Büyük Veri	70
Geleceğin İnşasında Algı Yönetimi ve Yapay Zeka.....	76
Yumuşak Güç ve Stratejik İletişim.....	77
Yumuşak Güç Bağlamında Kültürel Diplomasi	79
Türkiye'nin Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç Potansiyeli.....	82
Türkiye'nin Kültürel Diplomasi Aktörleri.....	85

BÖLÜM III

Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti: Tarihsel Arka Plan	108
Kıbrıs'ta Osmanlı ve İngiltere Dönemi	108
1983 Sonrası KKTC'nin Siyasi Tarihi ve Türkiye İlişkileri.....	114
Türkiye Cumhuriyeti ile KKTC Arasındaki Ekonomik İlişkiler ve Protokol ..	115
Kıbrıs İşlerinin Koordinasyonu Genelgesi	116
Türkiye'nin KKTC'de Yürüttüğü Kültürel Diplomasi Faaliyetleri.....	117
Anadolu Ajansı	120
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Akademik Birimi.....	121
İstanbul Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs	121
Maarif Vakfı	121
Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği.....	122
Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Kampusu	123
TC Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Ofisi	123
Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı	127
Türk Kızılayı Kuzey Kıbrıs Delegasyon Başkanlığı	130
Türk Tarih Kurumu.....	132
Türkiye İhracatçılar Meclisi.....	132
Türkiye Radyo Televizyon Kurumu	133
Yeşilay	134
Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı.....	135
Yunus Emre Enstitüsü Lefkoşa.....	136

BÖLÜM IV

Yöntem, Problemler, Bulgular ve Yorumlar.....	138
Araştırma Modeli	138

Güvenilirlik.....	138
Evren ve Örneklem	139
Veri Toplama Aracı, Ölçek ve Analiz	139
Araştırma Problemi.....	141
Bulgu ve Yorumlar	141

BÖLÜM V

Tartışma	161
Sonuç ve Öneriler.....	168
Kaynakça.....	173
Ekler.....	189
Ek 1: Etik Kurul Raporu	189
Ek 2: İntihal Raporu	190
Ek 3: Özgeçmiş	191

Tablolar Listesi

Tablo 1. <i>Türkiye'nin KKTC'de Kültürel Diplomasi Faaliyeti Yürüten Kurumları</i>	104
Tablo 2. <i>Anadolu Ajansı'nın KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler</i>	106
Tablo 3. <i>TC Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Ofisi'nin 2011 Yılı ve Sonrası KKTC'nin Kültür ve Eğitim Sekörüne Yönelik Ödenek ve Harcamaları</i>	111
Tablo 4. <i>TC Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Ofisi'nin KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler</i>	113
Tablo 5. <i>TİKA'nın KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler</i>	114
Tablo 6. <i>Türk Kızılayı'nın KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler</i>	116
Tablo 7. <i>Türk Tarih Kurumu'nun KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler</i>	117
Tablo 8. <i>TRT'nin KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler</i>	119
Tablo 9. <i>YTB'nin KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler</i>	121
Tablo 10. <i>Yunus Emre Enstitüsü'nün KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler</i>	121
Tablo 11. <i>Güvenilirlik İstatistikleri</i>	124
Tablo 12. <i>Katılımcıların Ülkelere Karşı Tutumları</i>	136
Tablo 13. <i>Katılımcıların Ülkelerin KKTC ile İlişkilerine Yönelik Tutumları</i>	137
Tablo 14. <i>Katılımcıların Kurumlar Hakkındaki Bilgi Durumları</i>	138
Tablo 15. <i>Katılımcıların Kurumlar Hakkında Genel Görüşlerine İlişkin İfadeler</i>	139
Tablo 16. <i>Katılımcıların Çeşitli Faaliyetler Hakkındaki Görüşlerine İlişkin İfadeler</i>	140
Tablo 17. <i>Katılımcıların Türkiye'nin KKTC'de Etkili Olduğu Alanlar Hakkındaki Görüşlerine İlişkin İfadeler</i>	141
Tablo 18. <i>Katılımcıların Türkiye'nin KKTC'ye Yönelik Yapmış Olduğu Faaliyetleri Hakkındaki Genel Görüşlerine İlişkin İfadeler</i>	141
Tablo 19. <i>Katılımcıların Faaliyetler Hakkındaki Görüşlerine İlişkin İfadeler ile Faaliyetler Hakkındaki Genel Görüşlerine İlişkin İfadelerin Karşılaştırılması</i>	142
Tablo 20. <i>Katılımcıların Türkiye'nin Sosyokültürel Gelişmişliği Hakkındaki Görüşlerine İlişkin İfadeler</i>	143
Tablo 21. <i>Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Genel Algılarına İlişkin İfadeler</i>	144
Tablo 22. <i>Katılımcıların Türkiye'nin Dünyadaki Rolü Hakkındaki Görüşlerine İlişkin İfadeleri</i>	145

Şekiller Listesi

Şekil 1. <i>En İlkel Algı Türleri</i>	15
Şekil 2. <i>Algı Yönetimi Yöntemleri</i>	22
Şekil 3. <i>Kamu Diplomasisinin Bileşenleri</i>	24

Grafikler Listesi

Grafik 1. <i>Cinsiyet</i>	128
Grafik 2. <i>Yaş</i>	128
Grafik 3. <i>Doğum Yeri</i>	128
Grafik 4. <i>Sahip Olunan Vatandaşlık</i>	129
Grafik 5. <i>Bölge</i>	130
Grafik 6. <i>Çalışma Alanı</i>	130
Grafik 7. <i>Eğitim Düzeyi</i>	131
Grafik 8. <i>Ailenin Doğduğu Yer</i>	131
Grafik 9. <i>Ailenin Sahip Olduğu Vatandaşlık</i>	132
Grafik 10. <i>En Çok Kullanılan Medya Aracı</i>	132
Grafik 11. <i>En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı</i>	133
Grafik 12. <i>En Çok Takip Edilen Gazete</i>	134
Grafik 13. <i>En Çok Takip Edilen Köşe Yazarı</i>	134
Grafik 14. <i>Katılımcıların Ülkelere Karşı Olumlu Tutumlarının Dağılımı</i>	136
Grafik 15. <i>Katılımcıların Ülkelere Karşı Olumsuz Tutumlarının Dağılımı</i>	136
Grafik 16. <i>Katılımcıların Tatil İçin Genellikle Tercih Ettiğiniz İlk Ülke</i>	138
Grafik 17. <i>Katılımcıların Kurumların Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ettiği Durumları</i>	139

Kısaltmalar

AA:	Anadolu Ajansı
AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devleti
AFAD:	Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
API:	Uygulama Programlama Arayüzü
ATAD:	AB Adalet Divanı
BM:	Birleşmiş Milletler
BDT:	Bağımsız Devletler Topluluğu
IATA:	Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
İHH:	İnsani Yardım Vakfı
İTÜ:	İstanbul Teknik Üniversitesi
KEİ:	TC Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Ofisi
KKTC:	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KTSO:	Kıbrıs Türk Sanayi Odası
MEB:	Milli Eğitim Bakanlığı
MÜSİAD:	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği

ODTÜ:	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
ORSAM:	Orta Doğu Stratejik Araştırmalar Merkezi
SETA:	Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı
SSCB:	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TASAM:	Türk-Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi
TESEV:	Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfı
TC:	Türkiye Cumhuriyeti
THY:	Türk Hava Yolları
TİKA:	Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TOBB:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TRT:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜSİAD:	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
YEDAM:	Kıbrıs Türk Yeşilay Merkezi
YEE:	Yunus Emre Enstitüsü
YETEM:	Yunus Emre Türkçe Eğitim ve Öğretim Merkezi
YÖK:	Yüksek Öğretim Kurumu

YTB: Yurtdışı Türkler ve Akrabalar Topluluğu Başkanlığı

BÖLÜM I

Giriş

Ülkelerin karşısında her türlü gelişime elverişli, hızlı değişimlerin yaşandığı, beklenmeyen bir biçimde siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçlar doğuran; dolayısıyla öngörülme rekabetçi bir dünya vardır. Dünyada varlığını sürdürmek, rekabete ayak uydurmak ve güçlü bir ülke olarak yola devam etmek için artık sadece askeri güç yeterli olmamaktadır. Artık fazla üretime sahip olup çok satmak; çok kazanmak veya büyük/güçlü bir ülke olmak, yeni çok kutuplu küresel sistemde gelecek ve güvenliğin garantisi değildir. Çünkü koşullar zaman için hızlıca değişebilmekte; eski düzende söz hakkı çok olmayan fakat yenedünya sisteminde baş aktör durumunda olan kamuoyunu ikna etme mecburiyeti devletler açısından önemli hale gelmiştir. Tam bu noktada “ülke markalaşması” konusu, ülkeleri diğer ülkelerden farklılaştıran; rekabet edebilmede, iletişim ve teknolojik yeniliklerde ayıran bir unsur haline gelmektedir. Stratejik iletişim ile birlikte algı, imaj, itibar ve güven unsurunun öne çıktığı yeni küresel sistemde ülkeler de aynı ticari markalar gibi, kendilerini kitlelerin gözünde yeniden yapılandırma; inşa etme ve konumlandırma ihtiyacı duymaktadır. Kamuoyu algısının oluşum sürecinde doğru ve zamanında bilgilendirme, etkileşimli iletişim ve mesajların etkin tasarımı önemli olmaktadır. Bununla beraber itibarlı, güvenilir, güçlü ve saygın bir ülke algısı oluşturmak adına stratejik bir markalaşma sürecinin hazırlanması gerekmektedir.

Küreselleşme sürecinin başlangıcından bu yana devletler ülke imajlarını daha iyi duruma getirmek adına türlü iletişim kanallarını kullanmaktadır. Söz konusu kanallardan biri hiç şüphesiz yumuşak güç politikasıdır.

Uluslararası ilişkiler ve iletişim alanında yaşanan dönüşüm, devletlerin yalnızca askeri ve ekonomik güçleriyle değil, aynı zamanda algı, güven ve etki üretme kapasiteleriyle değerlendirildiği bir dönemi beraberinde getirmiştir. Küreselleşme, dijitalleşme ve çok yönlü iletişim ağlarının gelişmesi, hedef kitlelerin algılarının yönetilmesini devletler açısından stratejik bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu çerçevede kamu diplomasisi, stratejik iletişim ve yumuşak güç kavramları, ülkelerin uluslararası konumlarını güçlendirmede temel araçlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kültürel diplomasi, eğitim, medya, sivil toplum ve

kalkınma iş birlikleri gibi alanlarda yürütülen faaliyetler, ülkelerin dış politika hedefleriyle uyumlu biçimde uzun vadeli algı ve güven inşasına katkı sağlamaktadır.

Türkiye'nin uluslararası alandaki konumlanışı incelendiğinde, dış politika araçlarının yalnızca diplomatik ve askeri unsurlarla sınırlı kalmadığı; iletişim, kültür, eğitim ve insani yardım gibi alanları kapsayan çok boyutlu bir stratejik iletişim ve yumuşak güç politikası geliştirdiği görülmektedir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren kamu diplomasisi faaliyetlerinin kurumsallaşması, Türkiye'nin uluslararası görünürlüğünü ve etki alanını artırmaya yönelik bütüncül bir yaklaşımın benimsendiğine işaret etmektedir. Kültürel diplomasi, kalkınma yardımları, medya içerikleri, eğitim iş birlikleri ve diaspora politikaları, Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesini güçlendirmeye yönelik temel araçlar arasında yer almaktadır. Bu süreçte kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve medya aktörleri arasında kurulan iş birliği ağları, Türkiye'nin uluslararası iletişim stratejisinin çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin stratejik iletişim yaklaşımı, yalnızca dış politikayı anlatma ve tanıtmaya çabasıyla sınırlı olmayıp; aynı zamanda uluslararası kamuoyunda güven, yakınlık ve ortaklık duygusu oluşturmayı hedefleyen uzun vadeli bir iletişim anlayışına dayanmaktadır. Bu kapsamda kültürel etkinlikler, eğitim bursları, medya yayınları, kalkınma projeleri ve insani yardım faaliyetleri, Türkiye'nin yumuşak gücünün somut göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Bu faaliyetler aracılığıyla Türkiye, yalnızca bir devlet aktörü olarak değil; aynı zamanda kültürel ve insani değerleriyle öne çıkan bir ülke imajı oluşturmayı amaçlamaktadır. Stratejik iletişim yönetimi ise bu faaliyetlerin koordinasyonunu, hedef kitlelere uygun mesajlarla aktarılmasını ve oluşan algının sürdürülebilir biçimde yönetilmesini sağlayan temel çerçeveyi oluşturmaktadır.

Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri incelendiğinde, tarihsel ve kültürel bağların güçlü olduğu coğrafyalarda bu faaliyetlerin daha yoğun ve çok katmanlı biçimde yürütüldüğü görülmektedir. Bu coğrafyalar arasında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC), Türkiye açısından yalnızca diplomatik bir muhatap değil; tarihsel, kültürel ve toplumsal bağlarla şekillenmiş özel ve müstesna bir ilişki alanı olarak öne çıkmaktadır. Türkiye ile KKTC arasındaki ilişkiler, klasik uluslararası

ilişkiler literatüründe ele alınan iki ayrı devlet ilişkilerinin ötesinde, ortak tarih, dil, kültür ve kimlik temelinde gelişen çok boyutlu bir etkileşim alanına işaret etmektedir. Bu durum, kamu diplomasisi ve stratejik iletişim faaliyetlerinin hem niteliğini hem de algılanma biçimini farklılaştırmaktadır.

Türkiye'nin Kıbrıs'taki varlığı ve iletişim temelli faaliyetleri, Cumhuriyet'in erken dönemlerine kadar uzanmaktadır. 1920'li yıllarda adada açılan ilk Türk temsilcilik ve konsolosluk faaliyetleri, Türkiye'nin Kıbrıs Türk toplumu ile kurumsal ve kültürel bağlarını sürdürme çabasının erken örnekleri arasında yer almaktadır. İngiliz sömürge yönetimi döneminde de Türkiye ile Kıbrıs Türk toplumu arasındaki bağlar, eğitim, kültür ve basın aracılığıyla canlı tutulmaya çalışılmış; öğretmenler, yayıncılar ve çeşitli kültürel faaliyetler aracılığıyla ortak kimlik ve aidiyet duygusu desteklenmiştir. Bu süreç, yalnızca diplomatik ilişkilerin değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal iletişimin de süreklilik arz ettiğini göstermektedir.

KKTC'nin uluslararası alanda sınırlı tanınma statüsü, uzun yıllardır ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda çeşitli ambargo ve kısıtlamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, Kuzey Kıbrıs toplumunun dış dünyayla kurduğu iletişim kanallarını da büyük ölçüde daraltmış; uluslararası medya akışına erişimde yaşanan sınırlılıklar, Türkiye merkezli medya içeriklerinin adada daha yoğun biçimde tüketilmesine zemin hazırlamıştır. Televizyon yayınları, dijital platformlar, kültürel etkinlikler ve eğitim alanındaki etkileşimler aracılığıyla Türkiye kamuoyu ve kültürel üretimleri, KKTC'de gündelik yaşamın ve kamusal tartışmaların önemli bir referans noktası hâline gelmiştir. Bu yoğun medya ve kültür dolaşımı, yalnızca kültürel yakınlığın bir sonucu değil, aynı zamanda uluslararası sistemde yaşanan izolasyonun yarattığı iletişimsel boşluğun Türkiye tarafından doldurulmasıyla da ilişkilidir.

Bu çerçevede Türkiye Cumhuriyeti, KKTC ile kurduğu tarihsel, kültürel ve siyasal bağların ötesinde, diplomatik ve kamusal etkileşim faaliyetleri bakımından da benzersiz bir konumda yer almaktadır. Türkiye'nin adada yürüttüğü kültürel diplomasi, eğitim, medya, ekonomik iş birliği ve kurumsal destek faaliyetleri, yalnızca iki toplum arasındaki etkileşimi güçlendirmekle kalmamakta; aynı zamanda KKTC'nin uluslararası alanda görünürlüğünü ve tanınırlığını artırmaya yönelik

dolaylı bir diplomatik zemin de oluşturmaktadır. Bu yönüyle Türkiye, KKTC'yi resmî olarak tanıyan tek devlet olmasının ötesinde, yürüttüğü çok katmanlı diplomasi ve iletişim faaliyetleri aracılığıyla tanıma meselesine ilişkin güçlü bir sembolik ve pratik argüman üretmekte; stratejik iletişim ve kamu diplomasisi bağlamında adanın uluslararası algısına etki eden özgün bir aktör olarak konumlanmaktadır.

Zaman içinde Türkiye'nin KKTC'ye yönelik faaliyetleri, yalnızca siyasi ve diplomatik alanla sınırlı kalmamış; eğitim, kültür, medya, ekonomik kalkınma, altyapı yatırımları ve sivil toplum iş birlikleri gibi çok çeşitli alanlara yayılmıştır. Türkiye'nin üniversiteler, kültür merkezleri, medya kuruluşları, kalkınma projeleri ve çeşitli kamu kurumları aracılığıyla yürüttüğü faaliyetler, bir yandan iki toplum arasındaki bağları güçlendirirken diğer yandan ülke algısının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu faaliyetler, klasik dış politika araçlarının ötesine geçerek stratejik iletişim ve yumuşak güç perspektifinden değerlendirilebilecek bir kamu diplomasisi ağına işaret etmektedir.

Her ne kadar Türkiye ve KKTC arasında güçlü tarihsel ve kültürel bağlar bulunsa da bu bağların hedef kitle algısı üzerindeki etkisinin kendiliğinden ve otomatik biçimde oluştuğunu varsaymak mümkün değildir. Ortak dil ve kültür unsurları iletişim süreçlerini kolaylaştırırsa da modern iletişim ortamında algı, çok katmanlı ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle iki Türk toplumu arasındaki ilişkilerin dahi stratejik iletişim, kamu diplomasisi ve yumuşak güç bağlamında incelenmesi; yürütülen faaliyetlerin hedef kitlede nasıl algılandığının analiz edilmesi önemli bir akademik gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle eğitim, kültür, medya ve kalkınma alanlarında yürütülen faaliyetlerin ülke algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi, bu ilişkinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir.

Literatür incelendiğinde Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak güç kapasitesi üzerine çeşitli çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu çalışmaların önemli bir kısmı genel politika analizleri veya kuramsal tartışmalar düzeyinde kalmakta; Türkiye'nin KKTC'ye yönelik yürüttüğü faaliyetleri stratejik iletişim, algı ve yumuşak güç ekseninde bütüncül biçimde ele alan bir çalışmanın olmadığı dikkat çekmektedir. Özellikle iki Türk toplumu arasındaki ilişkilerin algı boyutunu ve iletişim süreçlerini birlikte inceleyen araştırmaların azlığı, bu alanda

önemli bir boşluk bulunduğunu göstermektedir. Bu tez, söz konusu boşluğu doldurma amacıyla hazırlanmış olup, Türkiye'nin KKTC'ye yönelik kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi faaliyetlerini stratejik iletişim ve yumuşak güç bağlamında ele alarak ülke algısının oluşumuna ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunmayı hedeflemektedir.

Bu çalışma, Türkiye–KKTC ilişkilerini yalnızca siyasi ve diplomatik boyutlarıyla değil; aynı zamanda kültürel, iletişimsel ve algısal boyutlarıyla ele alması bakımından özgün bir nitelik taşımaktadır. İki toplum arasındaki güçlü tarihsel ve kültürel bağlara rağmen algı süreçlerinin nasıl şekillendiğini incelemesi ve bu süreçleri stratejik iletişim perspektifinden değerlendirmesi, çalışmanın literatüre sunduğu önemli katkılar arasında yer almaktadır. Bu yönüyle tez, hem akademik literatüre kavramsal katkı sağlamayı hem de kamu diplomasisi uygulayıcıları ve politika yapıcılar için yol gösterici bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye'nin KKTC'ye yönelik yürüttüğü faaliyetlerin yalnızca diplomatik ve kurumsal bir etkileşim değil; aynı zamanda uzun vadeli bir algı ve güven inşa süreci olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Türkiye ile KKTC arasındaki özel ve müstesna ilişkinin, çağdaş iletişim ortamında nasıl anlamlandırıldığı ve hangi stratejik iletişim süreçleriyle şekillendiğinin incelenmesi, hem akademik hem de uygulama alanı açısından önemli görülmektedir. Bu tez, söz konusu ihtiyaca yanıt vermeyi ve kamu diplomasisi, stratejik iletişim ve yumuşak güç literatürüne özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Problem Durumu ve Çalışmanın Amacı

Kültürel diplomasi, yumuşak güç araçları arasında yer alan ve bir ülkenin kültürel birikimini, değerlerini ve üretimlerini sınır ötesi kitlelerle etkileşim kuracak şekilde dolaşıma sokmasını ifade eden bir iletişim ve etkileşim pratiği olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede kültürel diplomasi yalnızca kültürel unsurların tanıtımıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda kültürel temas ve karşılaşmalar yoluyla uluslararası alanda anlam üretme, yakınlık oluşturma ve ilişki ağlarını derinleştirme işlevi üstlenmektedir. Devletler, sanat, eğitim, dil, medya ve kültürel etkinlikler gibi çeşitli kanallar aracılığıyla kültürel sermayelerini görünür kılarken, bu süreçte ortaya çıkan iletişim alanı ekonomik, siyasi ve toplumsal ilişkilerin yeniden şekillenmesine

zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla kültürel diplomasi, bir ülkenin dış politika hedefleriyle uyumlu biçimde yürütülen ve kültür temelli etkileşimler üzerinden uluslararası etki üretmeyi amaçlayan çok katmanlı bir stratejik iletişim alanı olarak ele alınmaktadır.

Kültürün uluslararası ilişkilerde giderek daha belirleyici bir rol üstlenmesi, kültürel diplomasiye yönelik akademik ve uygulamalı ilginin artmasına neden olmuştur. Kültürün ortak anlam üretme, yakınlık kurma ve karşılıklı anlayışı geliştirme kapasitesi, sert güç unsurlarının sınırlılıklarının daha görünür hale geldiği günümüz iletişim ortamında öne çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın hareket noktası, küresel ölçekte hızlanan iletişim akışları ve dijitalleşmenin etkisiyle uluslararası ilişkilerde yalnızca askeri, siyasi ve ekonomik kapasitenin belirleyici olmadığı; ülkelerin dış kamuoyları nezdinde oluşturdukları imaj, itibar ve algının giderek daha stratejik bir önem kazandığı varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle kültürel diplomasi, uluslararası ilişkilerde avantaj üretmenin yalnızca güç kullanımına değil, aynı zamanda anlam, güven ve algı inşasına bağlı olduğunu ortaya koyan önemli bir analiz alanı olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin de kendisi için bu kadar önem arz ettiği bilinen Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde hangi faaliyetler ile yumuşak güç kullandığı, birlikteliği sağlamak için hangi yöntemlere başvurduğu ve bunların sonucunda hedeflediği amaca ne kadar yaklaştığı; ayrıca halkın algısının ne olduğu soruları araştırmanın problem durumunu oluşturmaktadır.

Bu noktalardan hareketle ilk olarak, Türkiye'nin kültürel diplomasi aktörleri ve Türkiye'deki kamu diplomasisi kurumlarının faaliyet alanları üzerine odaklanılacaktır. Ardından ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki faaliyetler hedef bölge olarak incelenecek ve mevcut algı tespit edilerek Türkiye'nin kültürel diplomasi uygulamaları tartışılarak öneriler geliştirilecektir.

Kendisini resmi olarak tek tanıyan ülke tarafından diplomatik olarak hangi faaliyetlere ev sahipliği yapması ve bu faaliyetlerin yerel halkın algısını ne derece yönettiğini anlamak oldukça önemlidir. Sonuçta KKTC'nin Türkiye için diğer komşu ve soydaş ülkelerden; siyasetin ötesinde bir adım daha önde olduğu düşünülmektedir.

Alanyazın Taraması

Çalışılması hedeflenen konu ile ilgili alanda Türkiye'nin farklı ülkelerdeki diplomasi faaliyetlerini inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Alanyazın taramasında genellikle Türkiye'nin Avrupa Birliği, Balkanlar ve Kafkas ülkeleri ile arasındaki diplomatik ilişkilerin incelendiği tespit edilmiştir. Alanyazın taramasında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni esas alan benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Birçok araştırma için referans oluşturması hedeflenen bu çalışmanın, iki ülke açısından da oldukça önem arz ettiği düşünülmektedir.

Sınırlılıklar

Bu araştırma, Türkiye'nin KKTC'ye yönelik yürüttüğü kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi faaliyetlerini stratejik iletişim ve yumuşak güç bağlamında incelemeyi amaçlamakla birlikte, bazı sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle çalışma, belirli bir zaman diliminde yürütülen faaliyetler ve bu faaliyetlerin algısal yansımaları üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Kamu diplomasisi ve algı süreçlerinin uzun vadeli ve dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle, elde edilen bulguların belirli bir dönem ve bağlamla sınırlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmanın kapsamında Türkiye'nin KKTC'de 2003 yılından sonraki (Türkiye'de AK Parti hükümet döneminin başlangıcı) faaliyetleri esas alınmıştır.

Araştırma, coğrafi ve örneklem açısından KKTC ile sınırlıdır. Bu nedenle elde edilen sonuçların Türkiye'nin diğer ülke ve bölgelerde yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetlerine doğrudan genellenmesi mümkün değildir. Bununla birlikte Türkiye–KKTC ilişkilerinin kendine özgü tarihsel, kültürel ve siyasal özellikleri, çalışmanın bulgularının bu özel bağlam içinde değerlendirilmesini gerektirmektedir. İki toplum arasındaki güçlü tarihsel ve kültürel bağlar, algı ve iletişim süreçlerini diğer uluslararası örneklerden farklılaştırabileceğinden, sonuçların evrensel genellemelerden ziyade bağlamsal çıkarımlar sunduğu dikkate alınmalıdır.

Çalışma kapsamında incelenen kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi faaliyetleri, erişilebilen kurumsal veriler, belgeler ve katılımcı

görüşleriyle sınırlıdır. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin çok aktörlü ve çok katmanlı yapısı, tüm faaliyetlerin ve etkilerinin kapsamlı biçimde ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle algı ve imaj gibi soyut kavramların ölçümünde, katılımcıların öznel değerlendirmeleri ve algısal yorumları belirleyici olmaktadır. Bu durum, araştırmanın bulgularının belirli ölçüde öznel değerlendirmelere dayandığını göstermektedir.

Ayrıca kamu diplomasisi ve algı süreçleri, zaman içinde değişebilen ve dış politik gelişmelerden etkilenebilen dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle araştırmanın bulguları, çalışmanın yürütüldüğü dönemin iletişim ortamı ve siyasal bağlamı çerçevesinde değerlendirilmelidir. Gelecekte farklı zaman dilimlerinde yapılacak benzer çalışmaların, değişen iletişim teknolojileri ve uluslararası gelişmeler doğrultusunda farklı sonuçlar ortaya koyabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Son olarak, çalışma stratejik iletişim, yumuşak güç ve algı kavramlarını Türkiye–KKTC ilişkileri özelinde ele almakta olup, bu kavramların tüm kuramsal boyutlarını kapsama iddiası taşımamaktadır. Araştırma, belirlenen kavramsal çerçeve ve yöntem doğrultusunda sınırlı bir inceleme sunmakta; bu yönüyle ileride yapılacak daha kapsamlı ve karşılaştırmalı araştırmalar için bir başlangıç ve referans niteliği taşımaktadır.

BÖLÜM II

Bu bölümde araştırma ile ilgili kavramsal açıklamalara, tanımlamalara ve araştırma ile ilgili literatürde geçen ve daha önce yapılmış olan araştırmalara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Algı, Algılama Süreci ve Çeşitleri

Algı Kavramı

"Algı" kelimesi etimolojik olarak Eski Fransızca'dan gelmektedir. Algı, feodal mal sahiplerinin kiralari elde etme şekli olarak literatürde tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile "Fiziksel olarak bir şeyi kavramak veya zihinsel olarak kişinin hisleri ile bir şeyleri ele geçirmek" şeklinde tanımlanmaktadır (Lewis, 2001). Algı, almak anlamında kullanılan Hint-Avrupa dil ailesinin "kap" kökünden türetilmiştir. Batı dillerinde başka bir ifade ile "perception" olarak ifade edilen algı, Türkçe'de de "almak" kökünden gelmektedir (Özer, 2012).

Duyu organları tarafından duygusal çıktılarının değerlendirilmesi algılarımız sayesinde gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle, bireylerin dış dünyadaki uyarıcılara anlam atfetmesi ve zihinsel olarak değerlendirmesi olarak da ifade edilmektedir (Arkonaç, 1998).

Düşüncelerimiz ve buna bağlı gelişen davranışlarımız, inançlarımız ve olaylara karşı kattığımız yorumlarımız algılar ile şekillenmektedir. Bu kavram, problemlerin oluşumu ve çözümü için zihnimize değerler yaratmaktadır. Zihinsel ve bedensel olarak hayatımızı etkilemesi sebebi ile psikologlar tarafından, "gerçek" şeklinde ifade edilmektedir (Johansson ve Xiong, 2003). Sosyal algılama faaliyetlerinde etkileşim yaratan bu terim, bireylerin beklentisi ve motivasyonu üzerinde de rol oynamaktadır. Mevcut bilgiye eşlik eden algı, bireylerin davranış ve güdülerini zihinsel olarak sınıflandırarak yeni bilgilerle yenilemektedir (Arkonaç, 1998). Bu etkileşimler oluşurken bireylerin beden dili, seçtiği kelimeler, bedensel duruşu ve bulunduğu mekân gibi etkenler algının oluşması için önem arz etmektedir. Bu etkenleri algılayan kişi, beyninde bir anlam oluşturur ve buna bağlı olarak bu faktörleri değerlendirir (Baltaş ve Baltaş, 1999).

Algıyı duyuşal bilgi olarak tanımladığımızda işitme, tat, görme, koku ve dokunma yardımıyla beş duyumuz aracılığıyla dış dünyadan bilgi edinme sağlanmaktadır (Saydam, 2005). Bu noktada algı, deneyimsel ve zihinsel algılama olarak iki ayrı şekilde gerçekleşmektedir. Deneyimlere bağılı olarak oluşan algı görme, duyma, tat alma, koklama ve dokunma yoluyla oluşur. Olaylara ve durumlara yönelik yaptığımız yorumlar ve fikirler arayıcılığı ile zihinsel algılama gerçekleşmektedir (Stupak, 2000). Deneysel algılama bedensel faaliyetler ile oluşurken, zihinsel algılamanın oluşumu daha zordur. Zihinsel algılamanın oluşabilmesi için diğer bireylerin algı sınırlarını fark etmek ve yorumlamalarımızın bu çerçeveye göre yapılması gerekmektedir. Duyguların üstünlüğü davranışlarımızı düzenlemede akıl ve zihinsel süreçlerden daha ön planda gelmektedir (Saydam, 2005).

Özetle, bireylerin algısı sahip olunan bilgi ve deneyimleri ile şekillenmektedir. Algılarımız duyu organları ve duygular ile birlikte zihinsel süreçlerden geçerek olay ve durumlara yorum katmaktadır. Buna ek olarak, bireylerin yaşayacakları yeni tecrübelerin olaylara karşı bakış açılarını genişletilebileceğı ve değıştirebileceğı düşünölmektedir.

Algılama Süreci

Bireyler, algılarına karşı inanç beslediklerinden dolayı algıladıkları nesne ya da durumlar bireyler için gerçeklik taşımaktadır. Bu gerçeklik olgusu bireysel anlamda değer oluşturabilmek ya da kayıp yaşatmaktadır. Bireyin bir olay ya da duruma karşı tepki göstermesi, fikir üretebilmesi ve davranışa dökmesi için bilgiyi algılaması gerekmektedir. Bu şekilde çevreden gelecek olan uyarıcılar zihinsel süreçten geçerek algılanması sağlanmaktadır (Özer, 2012).

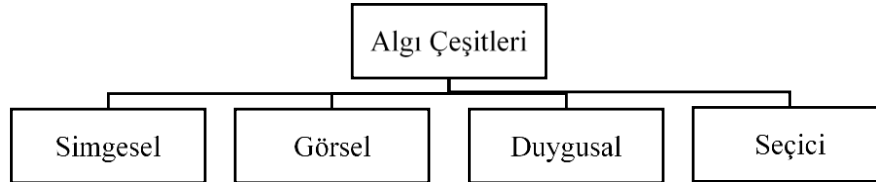
Algılama sürecinin işleyişi 4 ayrı basamaktan (aşama) oluşmaktadır. İlk aşama, dış dünyadan gelen uyarıcıların kabullenilişi ile başlar. İkinci aşama, dışardan gelen uyarının bilgiye dönüşmesinde karar verme sürecini işlemektedir. Bireyler uyarıcıları algılamadan önce, uyarıcılar kısa ya da uzun süreli belleğe işlenir. Üçüncüsü, uyarıların kısa ve uzun süreli biriktirme alanlarında yer alan bilgiler ile karşılaştırılarak ileriki süreçte belleğe depolanma sürecidir. Dördüncü aşama ise algılamanın sonlanması ile birlikte tepkinin ortaya çıkmasıdır (Güney, 2012).

Algı, bireylerin çevresinde gerçekleşen yaşantılara tanık olma sürecidir. Bireyler duyu organları aracılığıyla uyarıcıları işleyerek yorumlama yapmaktadırlar. Bu süreç algılama, ortaya çıkan yorum ise algı olarak ifade edilmektedir. Algılamanın oluşabilmesi için uyarıcıların bireylerde anlamlanması, bilinçli bir şekilde oluşabilmesi ve uyarıcının tepkiye yol açabilecek kadar mutlak eşik ve üzerinde olması gerekmektedir. Özetle, algıların yorumlanması, değerlendirilmesi ve anlamlandırılması bilinçli olarak zihinsel süreçlerden işlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Tutar, 2013). Bu süreçte uyarıcının eşiği geçmesi önem arz etmektedir. Algı çeşitlerinin açıklanmasından sonra algı eşiklerine daha detaylı yer verilecektir.

Algı Çeşitleri

Algılama süresince duyumlarımız ile birlikte bireylerin sahip olduğu bilgiler, tecrübeler ve isteklerin de rolü bulunmaktadır. Bu kapsamda literatürdeki en ilkel dört algı türü aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Güney, 2012):

Şekil 1. *En İlkel Algı Türleri*



Simgesel algı; bireylerin simgelere karşı oluşturduğu algı türüdür. Bu algı türü bireylerin sahip olduğu kültürden etkilenmektedir. Simgeleri soyut olanları somuta dönüştürme özelliğine sahiptir. Örnek olarak biçimlendirilmiş bir kumaş, herhangi bir ülkenin bayrağı olarak algı oluşturmaktadır. Simgelerin bireylerin algısında bir karşılık bulması, simgenin uyarı düzeyine göre değişmektedir. Bir simge bir birey için bir anlam oluşturmaz iken başkası için değerli bir anlam ifade edebilir.

Görsel algı; bireyin görme duyusu sayesinde sağlanmaktadır. Bireyler yaşantılarında çok fazla durum ve obje ile karşılaşır. Algının ortaya çıkması için sadece biyolojik faktörler değil psikolojik anlamda da bireylerin hazır olması gerekmektedir. Aynı zamanda bireylerin güdüleri ile birlikte uyarıcıları fark etmesi, anlamlandırması ve duygusal olarak hazırlanması da önemlidir.

Duygusal algı, bireylerin algılama süresinde duygusal davranış ve düşüncelerine göre tutum sergilemektedir. Seçici algı, bireyin içinde olduğu topluma göre değişmektedir. Algılama süresince bireyler, kültürel ahlaki normlar ile bireysel özelliklerinin de etkisiyle algılama eğilimi gösterirler. Bundan dolayı aynı durumlara karşı verilen tepkiler, farklı bakış açılarına sahip bireyler aracılığıyla farklı şekillerde algılanabilmektedir.

Eğitim, kültürel yapılar, inanç, örf ve adetler bireylerin algılamasında önemli derecede etkiye sahiptir. Kişisel tutum ve davranışlar da kişiler arası iletişim ve ilişki şekillerinde de rol sahibi olmaktadır (Güney, 2012).

Algı Eşikleri

Bireylerin çevresinden gelen uyarıcıları fark etmesi algı sürecinin başlamasına sebep olmaktadır. Dış dünyadan gelen uyarıcılar duyu organları aracılığıyla algımızda şekillenmektedir. Uyarıların fark edilebilmesi için bazı özelliklere sahip olması, başka bir ifade ile algı eşiklerini aşması gerekmektedir. Bireylerin algılama süreçlerini başlatması için uyarının tetikleme gerekn eşikler, mutlak eşiği ve fark eşiği olarak ikiye ayrılmaktadır.

Mutlak eşik

Etrafımızda yer alan objelerin duyularımızı uyarabilmesi ve dikkatimizi çekebilmesi için sahip olması gereken en azami miktardaki eşik türü olarak tanımlanmaktadır. Mutlak eşik, bireylerin duyu organlarını uyarmak için en azami düzeydeki uyarın sıklığı olarak tanımlanmata, algının yönetilmesi için bir uyarının mutlak eşik seviyesinden daha az seviyede bir uyarıcının bireyler tarafından anlaşılamayacağını ifade etmektedir. Uyarıcıların fark edilerek, bireyleri uyarması için mutlak eşikten daha fazla uyarıcı gücüne sahip olması gerekmektedir. Duyum etkileşiminin gerçekleşebilmesi için mutlak eşiği aşan uyarıcıların duyu organlarını

faaliyete geçirmesi gerekmektedir. Duyum faaliyeti oluştuktan sonra uyarıların fark edilmesi, yorumlanması, değerlendirilmesi ile birlikte bilişsel süreçlerden geçmesiyle algı süreci gerçekleşecektir (McBurney ve Collings, 1984).

Örnek verilecek olursa, köpeklerin koku duyuları insanların sahip olduğu koku eşliğinden 400 kat daha az seviyededir. Köpekler, insanların maruz kalıp algılayamadığı kokuları duyumsadıkları için çeşitli güvenlik hizmetlerinde kullanılırlar. Uyarının değişimlenmediği veya tekrarlandığı koşullarda mutlak eşik yükselerek uyarılara karşı farkındalık azalır. Bireyler arasında “Sıkıcı oldu”, “alıştım” gibi söylemleri günlük yaşamda oldukça kullanılırlar. Buna bağlı olarak gelişen duyum uyumu kavramı, belli bir zamanda sonra maruz kalınan ve algılanamayan ve mevcut algılarımızın artık algılanmamasını ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2005).

Fark eşiği

Fark eşiği, iki uyarının birbirleri ile karşılaştırılması sonucunda farklarının algılanmasını ifade eder. Bu eşiğin açıklanmasında iki uyarıcı arasındaki farkın önemli derecede dikkat çekmesi gerekir. Birbiri arasındaki ses seviyesi yakın olan müziklerin farkının anlaşılması çok zordur; kısık seste bir müzik ile yüksek seste bir müziğin arasındaki ses farkının yüksek olması fark eşiğini ortaya çıkarmaktadır. Genel anlamda büyük objelerin küçük objelere göre kolayca fark edilebilmesi, ikisinin arasındaki seviye farkının fark eşiğini meydana getirecek ölçüde olması ile mümkündür.

Fark eşiği sadece iki uyarın arasındaki farkın anlaşılmasını sağlamakla kalmaz. Bunun yanında bir uyarıcının uyarma düzeyinde ortaya çıkan değişikliği de yansıtmaktadır. Örneğin su sıcaklığı sıcaklığında oluşan farklılaşma eğer azsa bu durumun fark edilmemesi normaldir. Fakat sıcaklık 10’dan 30 dereceye çıkarsa yükselirse uyarıcının şiddetinde anlamlı düzeyde bir değişim olduğunu gösterir. Buna benzer durumlarda fark eşiği ortaya çıkmaktadır.

İki uyarın arasındaki farkın, fark eşiğini ortaya çıkaracak düzeyde olması gerekmektedir. bu iki uyarıcı kıyaslandığında benzer olarak algılanması eşiğin yeterli miktarda olmadığını göstermektedir. Buna benzer olarak bir uyarıcının düzeyinde

ortaya çıkan değişimler de eşiğin yeterli miktarda olmadığını ifade etmektedir (Kaushal, 2009).

Algı Yönetimi ve Yöntemleri

Algının insanın varoluşuyla birlikte ortaya çıkan temel bir zihinsel süreç olması, algı yönetimi pratiklerinin de tarihsel olarak oldukça eskiye uzandığını göstermektedir. Ancak zaman içinde değişen unsur, algının kendisinden ziyade onu yönlendirme ve biçimlendirme yöntemleri olmuştur. Antik dönem retorik anlayışından başlayarak modern iletişim stratejilerine, enformasyon temelli rekabet ortamlarından günümüzde tartışılan akıllı güç uygulamalarına kadar uzanan geniş bir yelpazede, birey ve toplumların algılarını belirli amaçlar doğrultusunda etkileme çabası süreklilik göstermiştir (Ceng, 2016). Bu süreklilik, iletişim teknolojilerinin ve araçlarının dönüşmesine rağmen, algıların hedeflenen yönlerde şekillendirilmesi ve anlamlandırılması yönündeki stratejik niyetin tarihsel olarak değişmeden varlığını koruduğunu ortaya koymaktadır.

Algı Yönetimi

Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından ilk olarak kullanılan yöntem, siyasi kararların ülke ve dünya kamuoyunda uygulanması amacıyla kullanılan bir araç şeklinde tanımlanmıştır (Saydam, 2014). Ayrıca ABD Savunma Bakanlığı genel tanımına göre: “Hedef kitlenin duygularını, fikirlerini, hedeflerini, mantığını, bilgi aldığı sistemleri ve liderlerini etkileyerek, önceden belirlenmiş bilgilerin yayılması veya durdurulması; bunun sonucunda hedef kitlenin düşünce ve davranışlarının uygulayıcının isteklerine göre yönlendirilmesidir” (The Free Dictionary, 2021). Bu kavram 4 ayrı basamaktan meydana gelmektedir: Hedef kitle tarafından fark edilmesi; hedef kitlenin dikkatini kontrol edebilmek için benzer bilgilerin ifade edilmesi, ifade edilen bilginin hedef kitle algısıyla tutarlı forma dönüştürülmesi ve bilginin aynı düzeyde kalabilmesi adına iletişim kaynaklarında tekrar edilmesidir (Callamari ve Reveron, 2003).

Algı yönetimi, bireyin ya da insan topluluğunun gerçekleri nasıl algılayacağına bağlı olarak o yönde algılanması adına birey ya da topluluğun algı kapasitesine yönelik şekillenen bilgi aktarımı olarak ifade edilmektedir (Özdağ, 2014). Bir başka yaklaşıma göre algı yönetimi, belirli bir zaman ve bağlam içinde,

uygun araç ve yöntemler kullanılarak hedef kitle üzerinde istenen etkiyi oluşturma ve bu etki doğrultusunda belirli tercihleri öne çıkarma süreci olarak tanımlanmaktadır (Varoğlu, 2013). Algı yönetimi, belli bir grubun onayıyla istenilen doğrultuda bir algı yaratmak için iletişim disiplini. Bilgilerin belli bir fayda sağlayarak manipülasyon yoluyla kitlenin yönlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu şekilde bu süreç, bilgi ve bilgilendirme konusunda güç savaşı oluşturmaktadır (Öksüz, 2013).

‘Algı yönetimi nedir?’ Sorusuna verilebilecek en basit, yalın ve anlaşılır yanıt: “Ölümü gösterip sıtmaya razı etmektir.” Eylemle, söylemle ya da görsel unsurlarla verilen mesajın düşünsel ve duygusal karşılığına bağlı olarak kişinin rızasının üretilerek iknanın istenilen yönde gerçekleşmesi, algı yönetiminin temelini oluşturmaktadır (Göksu, 2021).

Literatür taraması yapıldığında algı yönetiminin özellikleri aşağıdaki gibidir (Tutar, 2008):

- Hedef kitlenin arzuları, beklentileri, ihtiyaçları ile öğrenim, kültür ve tecrübelerinin öğrenilmesi
- Hedef kitlenin güveninin oluşması ve kaygının ortadan kaldırılması,
- Hedefin enformasyon ihtiyaç ve talebini karşılamak
- Çeşitli enformasyon beklentilerini öncelik sıra ile düzenleyerek problemleri çözmek,
- Faaliyet yürütücüler arasında ortaklık oluşturarak, süreci eş zamanlı yürütmek ve uyumu oluşturmak,
- Sürece destek olacak başka kaynakları oluşturmak ve olumsuz dış etkenleri azaltmak,
- Yakın zamanda oluşabilecek problemler ile ilgili birincil kaynaktan bilgi temin etmek için gerekli desteği sağlamak,
- Oluşturulan algının sürekliliğine yönelik çalışmalar yapmak

Algı yönetimi konusunda önemli olduğu düşünülen ve bu süreci etkileyen 3 önemli etken bulunmaktadır (Eren, 2010): algılayan kişinin özellikleri (kişilik,

deneyimler vb.) algılanan objenin nitelikleri (birey, durum, canlı ve cansız nesnelere) ve algılanan mekân (süreçte yaşanan fiziksel, sosyal ve endüstriyel çevre şartları). Bu süreçte algılamayı başlatan bireyin kişiliği ve deneyimi algılama sürecini etkiler. Objenin özellikleri ise karşı tarafın bir birey, nesne ya da durum olması ve sürecin olduğu ortam, sosyal ve endüstriyel çevre faktörleri de bu süreci etkilemektedir.

Algı yönetimi kavramı, sorgulamayı ve diğerlerinden geri bildirim almayı gerektirmektedir. Etkin geri bildirim vermek yada almak, işleyişin nasıl oluşacağına ilişkin bilgi sağlamaktadır. Aynı zamanda değişikliklere teşvik etmek ve devamlılık sağlamak için cesaret sağlamakla birlikte algı yönetimi de katkı sağlamaktadır (Russell, 2001). Buna ek olarak algı yönetimi katkı sağlayan bir başka nokta ise diğerlerinin algılarını ve sebebini anlamlandırabilmek adına yapılan girişimlerdir. Algı yönetimi ile hedeflenen, ulusal ve uluslararası alanda kamuoyu desteği oluşturmak ve korumak; ayrıca hedef kitlenin fikir ve davranışlarını amaçlanan doğrultuda (Siegel, 2005) yönetmektir.

Algı yönetimi konusunda kaynaklardan farklı olarak iletilmek istenen mesajın içeriği de önemlidir (Özer, 2003). Bu noktada kitlenin algılamasından sonra meydana gelen gerçeğin kendisinden daha önem arz ettiği söylenebilir (Reid, 2002). Kişiler alıcı olarak görev alır ve algı yapıları ortaya çıktıktan sonra bu yapıyı etkilemek için mesajın kalitesi, güvenilirliği ve açıklığı diğer kişilerin algısının istenilen yöne çekilmesi açısından büyük rolü vardır. Duyu organları sayesinde gelen çıktılar beyne ulaşır ve yorumlanır. Yorumlama ölçütü, kişinin zihninde doğru ve yanlış ayırt ederek, önceliklerin belirlenmesinde rol oynar (Özer, 2003).

Birçok ulus, ülke, hükümet, kuruluş algı yönetimi ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Bu noktada birinci adım önemli bir plan oluşturmaktır (Callamari ve Reveron, 2003). Bu önemli ilk plan oluşturulurken dikkat edilmesi gereken nokta, ulaşılması hedeflenen sonucun belirlenmesidir. Amaçlar ortaya çıktıktan sonra amaçlanan hedef açıkça ifade edilmelidir.

Amaçlar oluşturulup hedefler ortaya koyduktan sonra, araştırmalar yapılmalıdır düzenleyen bireyler, kültür, inanç ve geçmiş de göz önünde bulundurularak tutarlı ifadelerle karar verme süreci oluşturulmalıdır. Yönetimdeki

planlayıcılar, elde edilen tüm amaçlara aynı biçimde yaklaşmamalı; farklı kültürlerin farklı olaylarına ilişkin değişik tutumlar sergileyeceğini de göz önünde bulundurmalıdır (Callamari ve Reveron, 2003). Bu sebepten ötürü amaçlara uygun biçimde kitlelerin eğilimi ve algı çalışmalarına ilişkin olası tutumlar dikkate alınmalıdır.

Diğer adım, algı yönetimine girişim oluşturmak ve diğerlerini etkilemek adına en etkili metodları oluşturmaktır. Oluşabilecek riskler göz önünde bulundurarak faaliyetlerin oluşması için en etkili ortam oluşturulmalıdır. Geri bildirim oluşturulması ise bir sonraki aşama olarak devam etmektedir. Böylelikle faaliyetlerin ne kadar geçerli olduğunun ölçülmesi, gerekli düzeltmelerin yapılması, gerektiğinde geri çekilmek ve diğer tarafın algı yönetimi faaliyetlerine karşı koymak mümkün olmaktadır (Callamari ve Reveron, 2003).

Günümüz teknolojisinin ortaya çıkardığı yeni iletişim araçları sayesinde enformasyon son derece hızlı biçimde yayılmakta; bu durum bireyler ve toplumlar arasındaki iletişim ağını reklam, kurumsal iletişim, siyasal faaliyetler, kültür ve sanat gibi pek çok alanda etkili bir güç unsuruna dönüştürmektedir. Söz konusu güç, kişi, kurum ve devletlerin kendi çıkar ve hedefleri doğrultusunda kamuoyu algısını şekillendirmek amacıyla bilginin yönlendirilmesini her zamankinden daha kritik bir noktaya taşımıştır. Bu çerçevede, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren algıların sistematik biçimde yönlendirilmesi ve yönetilmesi, yöntemleri ve araçları belirlenen bir çalışma alanı olarak bilimsel nitelik kazanmıştır (Özdağ, 2014).

Bu yaklaşım, algı yönetiminin yalnızca anlık iletişim stratejilerinden ibaret olmadığını; uzun vadeli planlama, hedef kitle analizi ve doğru mesaj tasarımıyla desteklenen bütüncül bir süreç olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla algı yönetimi, modern iletişim ortamında hem devletlerin kamu diplomasisi faaliyetlerinde hem de kurumların itibar inşasında temel bir stratejik araç olarak öne çıkmaktadır.

Algı Yönetimi Yöntemleri

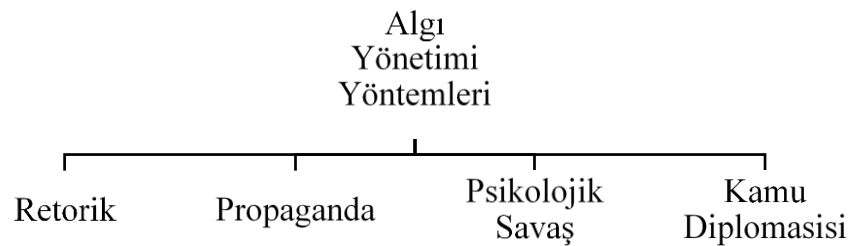
İnsanların ve toplulukların algılarını hedef alarak davranışlarını manipüle etmeye çalışmak çok eski zamanlardan günümüze kadar devamlılığını sağlamaktadır.

Bu çalışmalar ‘Algı Yönetimi’ kavramı literatüre girmeden önce retorik, propaganda, psikolojik savaş, kamu diplomasisi gibi çeşitli sözcükler ile dile getirildiği bilinmektedir. Bu gibi uygulamaların her birinin hedefi hedef kitlenin algılarının manipüle edilmesidir. Bazı çalışmalar bu uygulamaların insanlar üzerinde olumsuz çağrışımlar ifade ettiğini, bu sebeple kavramların farklılaştığını ifade etmektedir. Zamanla ortaya çıkan bu terimler aynı amaca hizmet etse de, nitelikleri ve uygulama süreleri bakımında farklılaşmaktadır (Atılğan, 2018).

Algı yönetimini “hedef insan veya toplumu, hedef alanın istediği şekilde düşünmeye ikna etmek” olarak tanımlayan Özdağ (2014), bu kavram ile propaganda, psikolojik savaş, örtülü operasyon, kamu diplomasisi ve enformasyon savaşı arasındaki ilişkiyi amaç-araç ayrımı üzerinden açıklamaktadır. Yazara göre “algı yönetimi amaç; propaganda, psikolojik savaş, örtülü operasyon, kamu diplomasisi ve enformasyon savaşı ise araçtır.”

Özdağ’ın bu çerçevesi, algı yönetiminin farklı etki üretme pratiklerini kapsayan üst bir kavramsal alan olarak ele alınmasına imkân tanımaktadır. Bu doğrultuda retorik, propaganda, psikolojik savaş ve kamu diplomasisi gibi kavramlar, tek başına nihai amacı temsil etmekten ziyade, hedef kitlede belirli bir düşünsel yönelimi veya tutumsal değişimi oluşturmak üzere kullanılan yöntemler bütünü olarak değerlendirilebilir. Başka bir ifadeyle bu kavramlar, uygulanmak istenen algı yönetimi stratejisinin bağlama, zamana ve hedef kitleye göre farklılaşan araç ve tekniklerini temsil etmektedir. Bu yaklaşım, algı yönetimini hem çok katmanlı hem de disiplinler arası bir süreç olarak kavramsallaştırmayı mümkün kılmaktadır.

Şekil 2. *Algı Yönetimi Yöntemleri*



Dil Felsefesi Sözlüğü'ne göre retorik “dili etkin şekilde kullanmak için üretilmiş örnekleri inceleyen söz sanatı bilgisidir” (Altınörs, 2000). Retorik, ikna ve inandırma amacıyla kullanılan temel iletişim araçlarından biridir. Aynı zamanda kitlelerin algılarının yönlendirilmesini ve dönüştürülmesini sistematik biçimde ele alan ilk düşünsel çerçevelerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu yönüyle retorik, yalnızca sözlü ya da yazılı ifade biçimlerini değil, hedef kitlenin duygu, düşünce ve tutumlarını etkilemeye yönelik stratejik anlatım tekniklerini de kapsamaktadır. Retorik kavramı etimolojik açıdan incelendiğinde, (Altınörs, 2011): “Eski Yunan dilinde retorik (ρητορικη) sözcüğünden daha önce kullanılan retoreia (ρητορεια), sanatla çekilmiş söylev anlamını taşımaktadır. Retor (ρητορ) sözcüğü, konuşma sanatını bilen veya uygulayan kişiyi belirterek; söz sanatı uygulamak ve topluluk karşısında konuşmak anlamına gelen retoreuo (ρητορευω) fiilinden türemiştir. Topluluk karşısında konuşan, söz sanatını uygulayan veya hatiplere yönelik ise Retorikos (ρητορικος) sıfatı kullanılmaktadır.

Propaganda terimi Latin dilinden gelmekte olup, yeni bitkiler oluşturmak amacıyla taze bitkilerin toprağa gömülmesini ifade eden “propagare” sözcüğünden türetilmiştir. Propaganda, bireylerin öz düşüncelerini ortaya çıkarmaları ve yerine başkaları tarafından ortaya konulan düşünceleri başkalarına onaylatılmasını ifade etmektedir (Brown, 1992). Bu biçimde ortaya çıkan propaganda, bir kişinin ya da topluluğun başka kişi ve topluluğa ait düşünce ve eylemlerini şekillendirmek için yapılan planlanmış girişimlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Yüksel, 1994). Özetle propaganda, kişilerin algısını ve davranışlarını değiştirecek etkiye sahiptir

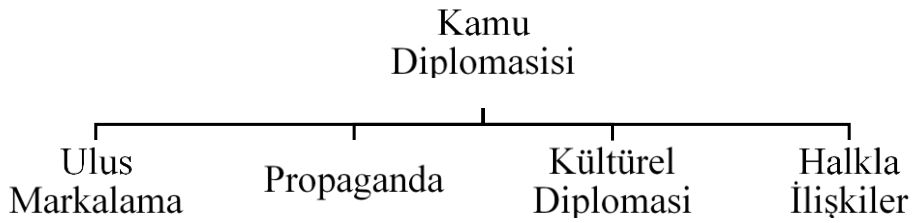
Psikolojik savaş kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kumkale (2007) bu farklı tanımlamalara atıfta bulunarak sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi psikolojik savaş tanımının ve uygulamalarının üzerinde de bir konsensüs sağlanmadığını belirtmektedir. Psikolojik savaş hakkında çalışmaları bulunan Linebarger (1954) psikolojik savaşı tanımlarken “Psikolojik Savaş geniş anlamda psikoloji adı verilen bilimin parçalarının savaşın yürütülmesine uygulanmasıdır, dar anlamda ise düşmana karşı propagandanın kullanımını kapsar” ifadelerini kullanmaktadır. Amerikan’ın Deniz Kuvvetleri Bakanlığı ise psikolojik savaşı “düşmanın ve müttefik kuvvetlerin düşüncelerini, hislerini davranış ve tutumlarını etkilemek suretiyle, ulusal çıkar ve amaçları

gerçekleştirmek üzere, propaganda ve diğer faaliyetlerin planlı kullanımı” (Daugherty, 1958) şeklinde tanımlamaktadır.

Kamu diplomasisi kavramının günümüzdeki anlam çerçevesiyle ilk kez kullanımını 1965 yılına uzanmaktadır ve bu kullanım genellikle Edward R. Murrow ile Edmund (Kurucu/Kamu Diplomasisi Merkezi) ve Edmund Gullion'a (Dekan/Tufts Üniversitesi) atfedilmektedir. Gullion’a göre: “Kamu diplomasisi dış politikaların oluşumu ve yürütülmesine ilişkin kitlelerin davranış/algılarına etkisi ile ilgilenmektedir. Geleneksel diplomasideki alanlarda farklı alanları içermektedir: uluslararası ilişkinin boyutu, yabancı ülkelerde kamuoyunun sağlanması, özel kuruluşların diğer ülke kuruluşları ile etkileşimi, ilişkilerin raporlanması, dış temsilciler arasındaki iletişimi ve kültürlerarası iletişim sürecini” (Cull, 2008) kapsamaktadır.

Kamu diplomasisi, tek boyutlu bir iletişim faaliyeti olmaktan ziyade, kavramla ilişkilendirilen ve onun altında konumlandırılan çok sayıda bileşenin bir araya gelmesiyle şekillenen çok katmanlı bir süreçtir. Bunlardan bazıları:

Şekil 3. *Kamu Diplomasisinin Bileşenleri*



Şekilde de gösterildiği gibi ulus markalama, propaganda, kültürel diplomasi ve halkla ilişkilerdir. Dolayısıyla kamu diplomasisini yalnızca devletlerin dış kamuoylarına yönelik mesaj üretimi olarak değil, aynı zamanda karşılıklı etkileşim, güven inşası ve uzun vadeli ilişki geliştirme hedeflerini içeren bütüncül bir çerçevede değerlendirmek gerekmektedir. Bu bileşenler, farklı bağlam ve dönemlerde öncelik sıralaması değişebilse de, nihai olarak bir ülkenin uluslararası alandaki

algısını, itibarını ve yumuşak güç kapasitesini şekillendiren tamamlayıcı unsurlar olarak işlev görmektedir.

Algı Yönetimi Araçları

Devletler, sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler, illegal örgütler, medya kuruluşları, dernekler, ajanslar, şirketler ve benzeri her büyüklükteki grup kendi imkânları ve amaçlarına yönelik algı yönetimi uygulamaları kullanmaktadır (Boztepe, 2014).

Algı yönetimi sürecinin en önemli aracı geleneksel ve sosyal medyadır. Bu araçlara ek olarak kulaktan kulağa duyuların yayılması da sayılabilir. Kişilerarası iletişim olan kulaktan kulağa duyularına müdahale edilemezse de, medya çalışmalarının hedef kitleye ilişkin hassasiyetlerin göz önünde bulundurularak hazırlanması ve stratejik bir plan dâhilinde devreye sokulması oldukça önemlidir.

Geleneksel medya

Medya ile kamu diplomasisi arasında önemli bir bağlantı bulunmaktadır. Kamu diplomasisi ile kitlelerin gönül ve fikirleri kazanılırken, bunu başarmak adına etkili ve iyi plânlanmış medya gündemine de ihtiyaç vardır. Lang & Lang, etkili bir medya gündeminin oluşumunun tek yönlü bir süreç olmadığını; kamu, medya ve devlet arasındaki karşılıklı etkileşimlere dayanan çok aktörlü bir yapıda gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşıma göre gündem belirleme, yalnızca medyanın hangi konuları öne çıkardığıyla sınırlı olmayıp, siyasal aktörlerin söylemleri, kamuoyunun beklentileri ve medyanın kurumsal dinamikleri arasında gelişen üçlü bir etkileşim sürecinin sonucudur. Söz konusu süreç, araştırmacılar tarafından altı temel başlık altında ele alınarak, gündem oluşturma ve yönlendirme pratiklerinin nasıl şekillendiği sistematik biçimde açıklanmaktadır (Aktaran Zeid, 2011):

- Basında ilgi çeken olayların rolü,
- Olaylara medyanın ne kadar yer verdiği,
- Hangi şekilde çerçvelendiği,
- Dil kullanımı,
- Uygulama ve olay ilişkisinin kitle ile benzer yönleri,

- İletinin güvenilir ve tanınan bir unsur aracılığı ile aktarılması.

Kamuoyu kavramının tam manası: kitlede yaygın olan fikir demektir. Bir fikir veya görüşü kitle üzerinde yaygınlaştırmanın çeşitli yolları bulunmaktadır ve bütün yollar bir noktadan sonra medyaya çıkar.

İletişim, kişiler arasında olan bağları güçlendiren bir unsurdur. Kitlelere benzer şekilde kültürler arasında da iletişim bağı güçlendikçe etkileşim çoğalmaktadır. Kamu diplomasisinde kamuoyu oluşturmak adına kullanılan kitle iletişim araçlarının tek başına etkin bir güç konumunda olduğu söylenebilir (Bostancı, 2012). Ülkelere yönelik olumlu imaj ve algıların oluşmasında stratejik öneme sahip olan kitle iletişim araçları ile kamu diplomasisi uygulayıcıları diğer ülkelerdeki insanlara ülkeyi tanıtarak iyi bir algı sağlamayı hedeflerler. Çünkü yurtdışı basınında ülkenin hangi şekilde algılandığı; hangi kavramlar ile dile getirildiği uluslararası toplumun söz konusu ülkeye ve politikalarına yaklaşımına etki etmektedir (Ekşi, 2014).

Günümüzde yeni kamusal alan olan sosyal medya araçlarının etkisi gittikçe artsa da geleneksel medya araçlarından sesli, basılı ve görsel araçlar mevcut erişim güçlerini sürdürmek ile birlikte korumaktadır. Kamu diplomasisi çerçevesinde incelendiğinde, ulus dışı arenada tanınmış, marka olmuş çeşitli kamu/özel medya kurumlarının farklı ülkelerde, yabancı dillerde faaliyetler gerçekleştirmesi, kendi ülkelerde yer alan toplumu, kültürünü ve politikalarını tanıtmaları bakımından değer taşımaktadır (Constantinou & Zenonas 2018). Ayrıca söz konusu ülkelerin medya aracılığı ile yumuşak gücünü oluşturmaktadır.

Sosyal medya

Kişisel açıdan ve kurumsal düzeyde sosyal medya yönetiminde başarıyı getiren en önemli kuralların başında, hedef kitlenin aklındaki sorulara cevap verecek içeriği üretmek gelmektedir. Sosyal medyadaki dezenformasyon ve manipülasyon çabaları göz önüne alındığında algı yönetimi ve sosyal medya ilişkisinde kaynağın güvenilirliği ekseninde kullanıcıların algı eşliğini geçecek işlevsel bilgi, görsel kültür ile desteklenerek anlaşılır tasarım ile sunulmaktadır. Diğer yandan sosyal medyada algı yönetimi sürecinde mitler, metaforlar, semboller kullanılmakta, popüler kültürün

nesneleri araçsallaştırılarak imajlar üzerinden hedef kitlenin algıları hedef alınmaktadır. Algılamada uyarının etkisi, sıklığı ve gücü de belirleyicidir. Algı eşiğinin geçilmesi mesajın fark edilmesini, kişinin konuya dikkat kesilmesini ve mesajı algılayıp anlamlandırdıktan sonra zihnindeki anlam haritasında konumlandırması süreci sosyal medyada algı yönetimi sürecini ifade etmektedir. Algı yönetimi sürecinde hem olumlu hem de olumsuz bağlamda rıza üretmeye dayalı ikna temelli iletişim yürütülmektedir. Etkili ve yoğun mesajlar, doğru medya aracıyla farkındalığın yüksek olduğu dönemde algı eşiğini geçecek düzeyde verilmektedir. Manipülasyon için cazibe oluşturmak, ayartmak, beğenilme isteği, mükemmel olma, ünlüye benzeme, dikkat çekme, cinsellik ve ilgi alanlarına hitap etme etkili enstrümanlar olarak değerlendirilmektedir (Göksu, 2021).

Günümüz iletişim ortamında içeriklerin yalnızca anlam üretmesi değil, aynı zamanda dikkat çekici bir sunum biçimine sahip olması beklenmektedir. Gösteri unsurlarıyla zenginleştirilen mesajlar, geniş kitleler tarafından daha hızlı benimsenmekte ve dolaşıma girmektedir. Medya ise bu noktada iletileri salt bilgi aktarımının ötesine taşıyarak performatif ve görsel-işitsel unsurlarla bir “sunum” formuna dönüştürmekte; böylece izleyicinin dikkatini içeriğin kendisinden ziyade sunum biçimine yönlendirmektedir. Bu durum, alımlayıcıların çoğu zaman mesajın içeriğini derinlemesine sorgulamadan, dikkatlerini çeken gösteri unsurları üzerinden iletilen çerçeveyi kabul etmelerine zemin hazırlamaktadır (Baudrillard, 2013). Böylece algı yönetimi sürecinde gösteriye dönüştürülen mesajlar, kişilerin kendi rızasıyla kabul edilebilirken algı yönetimi ekseninde tutum ve davranış değişikliğine zemin hazırlanmaktadır.

Dünya'nın iletişim ağı olarak küçülmesi, kişilere farklı avantajlar getirirse de, algı yönetimi bakımından bazı dezavantajlar getirmiştir. Medyadaki (geleneksel ve sosyal medya) devamlı haber döngüsünün yer alması, anlık olay bildirimleri, bazı zamanlarda bilgi gerçekliğinin olmaması gibi bilgi yayma kolaylığı, hedef kitlenin hassasiyetlerini etkileyebilmektedir.

Başarılı Algı Yönetimi

Algının bu kadar önemli olmasını sağlayan husus, dış dünya ve nesnelerin kişiye yansıyan şekli ile yorumlanmasından oluşmasıdır. Algılama sürecinde kişi, 2

biçimde gerçeklik ile karşı karşıya kalmaktadır: bireysel yapılan gözlemler ile ulaşılan gerçeklik ve kitle iletişim araçları ile sunulan gerçekliktir (Türk, 2014).

Bazı algı yönetimi çalışmalarının hedeflenen kitleye ulaşmadan deşifre olması, uygulayıcı aktörleri kamuoyu önünde zor duruma düşürmektedir. Bu noktada özellikle devletler tarafından gerçekleştirilen algı yönetimi çalışmalarında risk analizinin iyi derecede yapılması gerekmektedir. Bu sebeple algı yönetimi çalışmalarında sürecin geri bildirimler ile yönetilmesi avantaj sağlayacaktır. Algı yönetimi sürecinin zamanı, hedef kitlenin niteliklerine göre değişebilmektedir (Özarslan, 2014).

Başarılı algı yönetimi, hedef kitlenin değerleri ve kültürü ile uyumlu olmalıdır. Öte yandan yalın ve ölçümlenebilir olması, gerçeklere dayanması, tekrar edilmesi, farklılaşması, görselliğin doğru yönetilmesi ve düşünceler kadar duygulara da hitap etmesi unsurlarına sahip olması gerekmektedir (Özer, 2003).

Başarılı bir algı yönetimi sürecinde amaca ulaşabilmek adına aşağıda belirtilen adımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Özer, 2012);

- Hedef kitleye ulaşmayı sağlayacak tüm sosyal paydaşların tespit edilmesi
- Yönetilecek bazı konuların farklılaştırıcı unsur biçiminde seçilmesi
- Farklılaştırıcı temalar temelinde, iç ve dış sosyal paydaşların duygusal düzeyde etkileşimini artırmayı hedefleyen mesajların stratejik biçimde kurgulanması.
- Sosyal paydaşların kalp ve akıllarına hitap edecek stratejik iletişim yöntemlerinin kullanılması,
- Mevcut algının tespit edilerek verilecek mesajların hedeflenen davranış biçimleri ile ölçülebilir sonuçların belirlenmesi
- Mesajı oluştururken hedef kitlenin ne algıladığının dikkate alınması; mesajı algılamada yaşanacak engellerinin tespit edilmesi
- Mesajların algılanmasını etkileyecek iletişim akımların göz önünde bulundurulması

- Hedef kitle ile çift yönlü iletişimin kurulması; geri bildirimlerden yararlanılması

İletişim tekniğinin stratejik öneme sahip olduğu bu süreçte, uygulayıcıların hedef kitlenin değerleri ile uyum sağlamak ve kültürüne özen göstermek gibi konulara gereken önemi vermeleri gerekmektedir.

Algı yönetimi uygulayan devletler amaçları doğrultusunda kimi zaman istihbarat örgütlerinden yararlanabilmekte olup, bu yönde çeşitli eleştirilere maruz kalmaktadır. Fakat bu noktada en önemli şey, kitlenin kültür yapısı, bilgi düzeyi, hassas noktaları ve zayıflıklarının belirlenerek buna göre propaganda yapılmasıdır. Hedef kitleyi etkilemek için genellikle medya araçları, fikir önderleri, sivil toplum kuruluşları ve kimi zamanda kulaktan kulağa söylentilerden yararlanılmaktadır.

Algı yönetiminin olumlu sonuç doğurmasını sağlayabilecek bir başka gereken unsurlar ise aşağıdaki şekilde belirtilmektedir (Özkan, 2009);

- Hedef kitlenin değerleri ile uyum sağlamak
- Hedef kitlenin kültürünü dikkate almak
- İletilen mesajlarda sade ve net bir anlatım dili kullanmak,
- Gerçekleştirilen etkinliklerin devamlı kitle üzerindeki etkisini araştırmak,
- Önemli mesajları tekrar uygulayarak benimsenmesini, yaygınlaşmasını ve kalıcılığını sağlamak,
- Olası sorunları zamanında tespit edip doğru yönetebilmek,
- Sadece düşünce ve mantığın yanı sıra hedef kitlenin duygularına da hitap etmek

Tüm bunlarla birlikte, algı yönetimi çalışmalarının başarısını ölçmek çok kolay değildir. Bu doğrultuda yapılacak çalışmaların gerçeğin tamamını yansıtıyor demek yanlış olacaktır. Fakat yine de devlet dışı aktörlerin bilimsel etiğe dayanarak yapacağı çalışmalar, algı yönetimi uygulayıcılarının stratejik hedeflerine kaynak oluşturabileceği de gerçeği göz ardı edilemez.

Halkla İlişkiler Anlayışı Ekseninde Algı Yönetimi

Algı Yönetimi ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Halkla ilişkiler çalışmalarındaki “halk” kelimesi, büyük topluluklara ithafen kullanılmaktadır. “Halk”, halkla ilişkiler işlevi açısından yorumlandığında değişimlenmek isteyen bireylerden oluşan topluluklar olarak ifade edilmektedir (Kocabaş vd., 2004). Halkla ilişkiler, kamuoyunun maksimum etkisini yorumlayarak kurum ve kuruluşlara bu şekilde yardımcı olmaktadır (Kalender, 1999).

Edward L. Bernay 1955’te yaptığı bir açıklamada halkla ilişkiler, “halkın desteğini, bilgi, ikna ve düzenleme yolu ile bir eylem, amaç, hareket veya kurumun faydasına harekete geçirme girişimidir” (Aktaran: Hutton, 2004) demiştir. Topluluğun değişime uyum sağlaması ve adapte olmasında halkla ilişkiler uygulamalarının temel izlediği yöntem kitleleri inandırmaktır (Asna, 2006). İkna etme çabası, halkla ilişkilerin kitleyi kuruma karşı olumlu fikirler sahip olmasına ikna edecek uygulamaları kapsamaktadır (Hutton, 2004).

Kurumsal Algı Yönetiminde Algı Türleri

Halkla ilişkilerin esas hedeflerinden birisi de kurumlar ile hedeflenen kitle arasında oluşabilecek olumlu ilişkilerin sonucu olarak olumlu algıların yaratılması, pekiştirilmesi ve olumsuz algıların giderilmesidir. Kurumların bireylere vaad ettiği algı türlerinin farklılık göstermesine rağmen, kurumsal anlamda algı yönetimi çalışmalarının birlikte koordine olarak bütünleşmesi (Kalender, 1999) ve yürütülmesi önemlidir.

Kurumsal algı yönetiminde, hedef kitle algısını bir bütün şeklinde ele alarak tasarlanması gerektiğini savunan Elsbach (2013), hedef kitlelerde tesis edilen kurumsal algı türlerini imaj, itibar ve kimlik algısı olarak üç ayrı biçimde sınıflandırılmaktadır. Hedef kitlelere yönelik tesis edilen bu algı türlerinin önemli olması ile birlikte, günümüz halkla ilişkiler anlayışında gerekli olumlu algı çeşitlerinin bunlarla sınırlı kalmaması düşünüldüğünde, çalışmada Elsbach’a ait sınıflandırmaya ek olarak güven, kurumsal çekicilik ve kurumsal sosyal performans algıları da eklenmiştir.

Halkla ilişkiler çalışmaları bakımından son derece önemli olan kurumsal çekicilik, kurumsal sosyal performans ve güven unsurları, kurumların hedef kitlelerinin destek ve onayını almasında stratejik bir role sahiptir (William, 2004). Bu sebeple bu üç algı türünün stratejik iletişim biçiminde yönetimi de kurumsal algı yönetim sürecinde ele alınması gerektiği söylenebilir.

Kurumsal imaj

Bir ulusun sahip olduğu mevcut imaj ile uluslararası çevrede var olan diğer ülkelerin gözündeki imajıdır (Boulding, 1959). Ülkelerin kurumsal imaj yönetiminde yönettikleri en önemli nokta, diğer ülkelere karşı olan imajlarıdır. Fakat diğer ülkelerin algısında yönetilmeye çalışılan imajın istenildiği açılardan algılanması için devletlerin kendi yansımalarını ve ilettikleri mesajları doğru yürütmeleri gerekmektedir.

Ulusal imaj yönetimi, bireylerin zihninde bir ülkeye ilişkin oluşan tasavvur ve çağrışımların bütünüdür. Kotler ve arkadaşlarının da belirttiği üzere, bu imajlar kimi zaman doğrudan deneyime değil, medya içerikleri ya da dolaylı anlatılar gibi temsil biçimlerine dayanarak da şekillenebilir. Zihinsel imgelerin bu denli hızlı ve esnek biçimde oluşabilmesi, ulusal imajın bilinçli ve stratejik bir çerçevede yönetilmesini önemli hâle getirmektedir (Sancar, 2012). Ulusal imaj yönetimi, bireylerin zihninde bir ülkeye ilişkin oluşan tasavvur ve çağrışımların bütünüdür. Kotler ve arkadaşlarının da belirttiği üzere, bu imajlar kimi zaman doğrudan deneyime değil, medya içerikleri ya da dolaylı anlatılar gibi temsil biçimlerine dayanarak da şekillenebilir. Zihinsel imgelerin bu denli hızlı ve esnek biçimde oluşabilmesi, ulusal imajın bilinçli ve stratejik bir çerçevede yönetilmesini önemli hâle getirmektedir.

Bir ülkenin uluslararası alandaki imajı; o ülkeye atfedilen değerler, tarihsel birikim, kültürel pratikler ve siyasal-sosyal semboller aracılığıyla şekillenmektedir. Başka bir ifadeyle, ulusal imaj yalnızca güncel politikalarla değil, uzun yıllar içinde oluşan kültürel miras ve toplumsal anlatılarla beslenen çok katmanlı bir yapıdadır. Nye'nin (2004) vurguladığı üzere, özellikle büyük güçlerin imajı; kültür, iç politika

tercihleri, dış politika stratejileri ve paylaşılan değerler bütününün birleşimiyle ortaya çıkmakta ve bu unsurların toplamı uluslararası algıyı belirlemektedir.

Bu çerçevede farklı ülkeler, belirli kültürel ve ekonomik semboller üzerinden küresel kamuoyunda tanınır hâle gelmiştir. Örneğin Avusturya'nın imajı çoğunlukla müzik ve vals geleneğiyle ilişkilendirilirken, ülkeye yönelik romantik ve estetik çağrışımlar da bu kültürel sembollerle birlikte anılmaktadır. İsviçre, güçlü finansal yapısı ve doğal güzellikleriyle güvenilirlik ve refah imgeleri üzerinden konumlanırken; Almanya ise sanayi kapasitesi, teknik üretim gücü ve ileri teknoloji alanındaki yetkinliği etrafında şekillenen bir ulusal imaja sahiptir. Kunczik'in (2003) belirttiği gibi, bu tür sembolik ve kültürel çağrışımlar, ülkelerin uluslararası algısının oluşmasında ve sürdürülmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Ulusların imajı, doğru ya da yanlış olsalar bile, karmaşık bir iletişim süreci aracılığıyla oluşur. Süreç, birinin hayatının ilk yıllarında okul, çocuk kitapları, masallar, edebiyat, tiyatro ve arkadaşlar gibi deneyimlerle başlar. Ancak radyo, uluslararası programların televizyon yayınları, gazete ve dergiler, kültürel değişim programları, spor, kitaplar ve haber bültenleri de imajın paylaşıldığı güçlü araçlardır (Kunczik, 2003). Ulusal imajın oluşumunda etkili olan unsurlardan biri de mitlerdir. Mitler, kolektif hafızada yer eden anlatılar olarak toplumların derin duygularına, inançlarına ve aidiyet duygularına hitap edebilmekte; bu yönüyle güçlü bir algı ve anlam üretim aracı hâline gelmektedir. Toplumların kendilerini nasıl gördükleri ve başkaları tarafından nasıl algılandıkları, çoğu zaman tarihsel anlatılar, kahramanlık hikâyeleri ve sembolik mitler aracılığıyla şekillenmektedir. Curtin ve Gaither'in (2007) belirttiği üzere, ulusal kimlikler yalnızca iç dinamikler üzerinden değil, uluslararası sistemde diğer aktörlerle kurulan ilişkiler ve karşılıklı etkileşim süreçleri içinde gelişmektedir. Bu bağlamda mitler, hem ulusların kendilerine dair ortak bir anlatı üretmelerine hem de uluslararası alanda kendilerini konumlandırmalarına katkı sağlayan sembolik araçlar olarak değerlendirilebilir.

Mevcut mitler, ulusların dış dünyadaki temsillerinin şekillenmesinde ve yönetilmesinde belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Bu anlatılar, olumlu imaj unsurlarını güçlendirme potansiyeline sahip olduğu gibi, olumsuz algıların kalıcılılaşmasına da zemin hazırlayabilmektedir. Dolayısıyla mitlerin yalnızca

birleştirici ve anlam kurucu yönleri değil, aynı zamanda olumsuz stereotipleri pekiştirme riski de göz önünde bulundurulmalıdır. Uluslararası kamuoyunda ülkeler hakkında dolaşımda olan kalıp yargılar, zamanla o ülkenin genel imajını oluşturan başlıca unsurlar hâline gelebilmektedir.

Kunczik'in (2003) de belirttiği gibi, toplumlara atfedilen özellikler –örneğin belirli ulusların çalışkan, disiplinli ya da güçlü aile bağlarına sahip olarak tanımlanması– o ülkeye ilişkin stereotipik çerçevenin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu tür genellemeler, ulusal imajın hem inşasında hem de sürdürülebilirliğinde etkili olmaktadır. Bu nedenle imaj yönetimi yalnızca olumlu çağrışımların oluşturulmasını değil, aynı zamanda mevcut algıların dengelenmesini, olumsuz stereotiplerin dönüştürülmesini ve ulusal kimliğin tutarlı biçimde temsil edilmesini de kapsayan bütüncül bir süreci ifade etmektedir.

Devletlerin karşı karşıya kaldıkları ulusal ya da uluslararası krizler, kısa sürede küresel kamuoyuna yansıyarak ülke imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Nitekim 2005 yılında Danimarka'da yayımlanan ve Hz. Muhammed'i hedef alan karikatürler, ülkenin uluslararası algısında uzun süreli bir itibar sorunu yaratmış; bu süreç sonrasında Danimarka hükümeti, benzer krizlere karşı daha hazırlıklı olabilmek adına kamu diplomasisi yatırımlarını artırma yönünde adımlar atmıştır (Kelley, 2009). Kriz sırasında Danimarka'nın Arap medyasına yönelik açıklamaları beklenen etkiyi yaratmamış; bazı bölgesel medya kuruluşları bu açıklamalara yer vermemiş, diplomatik ilişkilerde gerilimler yaşanmış ve çeşitli ülkelerde Danimarka'ya yönelik boykot ve protestolar gündeme gelmiştir (Lehtonen, 2007). Bu örnek, krizlerin yalnızca siyasi düzlemde değil, toplumsal ve kültürel algılar üzerinden de ülke imajına zarar verebildiğini göstermektedir.

Bu bağlamda kamu diplomasisi, ulusal imajın korunması ve yeniden yapılandırılması sürecinde önemli bir stratejik araç olarak öne çıkmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri, olumsuz stereotiplerin güçlenmesini engellemek ve krizlerin imaj üzerindeki etkisini azaltmak amacıyla proaktif risk yönetimi yaklaşımını benimsemelidir. Crane'in (2009) de vurguladığı üzere, olası krizleri önceden öngörerek gerekli iletişim ve itibar yönetimi adımlarını planlamak, imajın zarar görmesini engellemekte ve sonrasında yürütülecek maliyetli restorasyon

süreçlerine duyulan ihtiyacı azaltmaktadır. Bu nedenle stratejik iletişim ve kamu diplomasisi uygulamaları, kriz öncesi hazırlık, kriz anı yönetimi ve kriz sonrası algı onarımı olmak üzere bütüncül bir perspektifle ele alınmalıdır.

Benoit'nın İmaj Restorasyonu Kuramına göre, ülkelerin zedelene imajlarını korumak için beş farklı savunma seçeneği bulunmaktadır. William'a (2004) göre bu stratejiler beş temel adımda ele alınmaktadır: suçlamayı inkâr etmek, sorumluluğu üstlenmekten kaçınmak, imajı zedeleyen durumun olumsuzluğunu hafifletmeye çalışmak, düzeltici faaliyetlerde bulunmak ve son olarak özür ya da mahcubiyet ifade etmektir. Bu aşamalar, kriz karşısında aktörlerin iletişimsel konumlanışını ve itibarlarını yeniden inşa etme çabalarını açıklayan temel bir çerçeve sunmaktadır.

Zhang ve Benoit, çalışmalarında 11 Eylül saldırıları sonrasında Suudi Arabistan'a yöneltilen suçlamalar karşısında verilen resmi mesajları inceleyerek ülkenin krizi nasıl yönetmeye çalıştığını ortaya koymuşlardır. Ancak imaj restorasyonu sürecinde önce suçlamaların reddedilmesi, ardından gelen aşamada özür ve kabul söylemine yönelinmesi, iletişim stratejisinde tutarsızlık yaratarak krizin etkili biçimde yönetilemediğine işaret etmektedir. Bu durum, kriz iletişiminde stratejik bütünlük ve zamanlama unsurunun ne denli kritik olduğunu göstermekte; imajın korunması ve onarılması süreçlerinde tutarlı, planlı ve öngörülü iletişim politikalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kurumsal itibar algısı

Son dönemler devletlerarası ilişkilerde, halkla ilişkiler uygulamalarının temel amaçlarından biri itibar kazanmaktır. Bu noktada itibar yönetimi kavramı öne çıkmaktadır.

Devletlerarası ilişkilerde yürütülecek itibar yönetiminde aşağıdaki hususların bulunması oldukça önemlidir (Gültekin, 2001):

- Devletin uluslararası kamuoyunda güvenilirlik oluşturulması
- Uluslararası kamuoyunun o devlete karşı algısının tespiti
- Uluslararası kamuoyunun desteğini alacak politika ve eylemler sergilemek
- Ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimlere zamanında uyum sağlanması

- Uluslararası kamuoyuna karşı elde edilen itibarın sürekliliğinin korunması

Bir devletin uluslararası anlamda itibar kazanmasının en önemli yolu hedef kitle ve kurumların fikirlerini etkilemekten geçmektedir. Hedef kitle ve kurumları etkilemenin yolu da halkla ilişkiler tekniklerinin doğru uygulanması ile mümkün olmaktadır.

Uluslararası anlamda stratejik iletişim ve halkla ilişkiler yönetim sürecinde beş temel nokta bulunmaktadır. İlki uluslararası medyada itibar kazanılmasıdır. Medyada kazanılacak olumlu itibar ile ülke hakkında doğru bilginin akışı sağlanmış olur. İkinci olarak yeni medya kanallarının aktif ve etkin kullanılmasıdır. Üçüncüsü ise yabancı hedef kitlenin kalbini kazanmak ve fikrini etkilemek için o ülkelerin nitelik ve nicelik bakımından geliştirilmesi sağlanmalıdır. Dördüncü nokta ise halka yönelik etkinlikler ile sempati ve destek kazanmak. Beşinci, yani son temel nokta ise diğer hükümetler ile kurulan ilişkilerin sağlam temeller üzerine yapılmasıdır (Gültekin, 2001).

Devletlerarası ilişkilerde itibar yönetimi ülkenin saygınlığının devam ettirilmesi ile mümkündür. Uluslararası imaj ile itibar yönetimi arasındaki fark burada daha açık anlaşılmaktadır. İtibar yönetimi, bir ülkenin uluslararası alandaki imajını sürekli kılacak sosyal, ekonomik ve teknolojik konular gibi çeşitli gelişmeleri önceden veya anında uyum sağlanması ile yürütülebilir.

Günümüzde itibar kazanmış ülkelere bakıldığında halkla ilişkiler tekniklerini doğru yönettikleri görülmektedir. İtibar elde etmiş ülke, saygın ve hedef kitleler üzerinde etkin olan; söz konusu kitleler tarafından olumlu algılanan ülke demektir. Ayrıca uluslararası alanda itibarı olan bir ülkenin vatandaşı olmak da, o vatandaşa bir özgüven kazandırmaktadır.

Güven algısı

Halkla ilişkiler disiplini bağlamında güven algısı kurumlar ile hedef kitleleri arasında ilişkilerde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Hedef kitlelere yönelik güven algısının tesis edilmesi kurumların en temel amaçlarından birisi olmalıdır. Halkla

ilişkiler çalışmalarının bu amaca başarılı bir şekilde ulaşması kurumlara önemli derecede katkı sağlayacaktır. Çünkü güven unsuru toplumsal sistemdeki tüm bireylerin birbirleri ile arasındaki ilişkileri ve örgütsel yapılarda olan kurumlarla olan ilişkilerine etki etmektedir.

Güven kavramı literatürde “güvenen tarafın, güvenilen taraftan yararlı faaliyetler olacağına veya zarar verecek faaliyetler gerçekleşmeyeceğine yönelik geliştirdiği inanç (Picci, 2011) biçiminde tanımlanmıştır. Doğal olarak kişilerarası ilişkilerde ve kurum ile hedef kitle ilişkileri bakımından belirleyici bir güce sahiptir. Eğer hedef kitleler karşı tarafın sadece kendi çıkarına odaklanmadığına; karar ve çalışmalarında hedef kitlesinin beklenti ve çıkarlarını da önemseydiğine ilişkin bir algı sağlarsa güven unsurunun meydana gelme olasılığı yükselmektedir. Devletlerin de toplum genelindeki çıkara odaklanan çalışmalar gerçekleştirmesi güven algısının inşasında stratejik bir rol üstlenmektedir.

Genel olarak güvenin kişisel deneyimlere dayanan bir olgu biçiminde ele alınmasına yönelik ve kişilerin deneyimleri sonucunda elde ettikleri bilgileri kullanarak kimin/neyin güvenilir olduğuna kararlar verdiğine ilişkin görüşler (O’Hara, 2004); güven unsurunun yaşanılan dönem bilgi ve deneyimleri ile arasındaki bağı öne çıkarmaktadır.

Güven başka bir açıdan ele alındığında, Moloney’e göre (Kevin, 2005) kurum/devlet/kuruluşlara karşı kitlelerin gelecekte destekleyici bir biçimde davranacağına dair güçlü bir beklentiye de kapsamaktadır. Tüm bu görüşler ışığında güven algısını yalnız geçmiş dönemle ilişkilendirmek, geniş kapsamını gözden kaçırmaya sebep olabilir. Güven algısını çok kısa sürede veya aniden tesis etmeyi beklemek yanlıştır. Güven tesisi şimdi olduğu kadar geçmiş dönemdeki ilişkiler ile de yakından bağlantılıdır. Güven algısının tesis edilmesinde hem geçmiş dönem deneyimlerinin olumlu değerlendirmeleri hem de geleceğe ilişkin olumlu beklentilerden bahsedilmesi gerekmektedir.

Kurumsal sosyal performans algısı

Hedef kitlenin taleplerine yönelik; toplumsal faydaya odaklanan faaliyetler gerçekleştirilmesi ve bu sayede toplumsal ilişkilere yatırım yapılması kurumsal sosyal performans algısının olumlu biçimde oluşmasına sebep olmaktadır.

Kurumsal sosyal performans algısı, kurumun faaliyet gerçekleştirdiği kitleye yönelik doğrudan finansal güce etki etmeyen çalışmaların sonucunda meydana gelmektedir. Günümüzde ise toplumu oluşturan bireylerin beklentilerindeki farklılaşma sebebiyle sosyal performans algısı yeni bir boyut kazanmıştır. Genel olarak söz konusu algı türü, kurumların toplumsal faydaya odaklanan bütün karar ve uygulamalarını içermektedir. Bu algıyı oluşturmak kar amaçlı hizmet veren kurumlar kadar devletlerin de kamu diplomasisi faaliyetlerinde diğer ülke vatandaşları veya kurumlarına karşı üstlenmesi gereken bir durum olmuştur.

Özellikle devletlerin hedef kitlelerinin beklenti ve kaygılarına yönelik sorumluluk üstlendiğini gösterir tarzda kararlar alması ve faaliyetler gerçekleştirmesi, yabancı ülke vatandaşları, medya, sivil toplum örgütleri ve benzeri devlet dışı kitlelerde o ülkeye ilişkin sosyal performans algısının olumlu yönde tesis edilmesine katkı sağlamaktadır (Turban ve Greening, 1996). Wood'a göre kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, kurumsal sosyal performans modelinin temelinde yer almaktadır. Modelde kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerine, süreçlerine; öte yandan sosyal etki, programlar ve politikalara yer verilmektedir (Wood, 1991). Dolayısıyla kurumsal sosyal performans algısının sosyal sorumluluk ilke ve süreçlerine dayanması, kurumsal sosyal performans algısı olgusunun kurumsal sosyal sorumluluk perspektifi ile ele alınması gerektiği söylenebilir.

Son olarak kurumsal sosyal sorumluluk konusu ile ilgili ele alınması gereken en önemli nokta faaliyet alanlarıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet türleri çoğunlukla çeşitli toplumsal konulardır. Bunlar arasında eğitim, sağlık, çevre, spor, tarih, kültür ve sanat alanları sayılabilir.

Kurumsal çekicilik algısı

Son yüz yılda gerek kurumlar gerekse ülkeler, rekabet koşullarının zorlaşması ile birlikte hedef kitlelerin algısında diğerlerinden farklılaşmayı sağlayacak

avantajların neler olduğu sorusuna cevap aramaya başlamıştır. Kurumsal çekicilik algısının halkla ilişkiler çalışmaları alanında son yıllarda önem kazanmasının temelinde farklılaşma çabaları bulunmaktadır.

Kurumsal çekicilik algısı, potansiyel hedef kitlesi üzerinde tesis edilmesi arzulanan bir kurumsal algı türüdür. Dünyanın birçok ülkesindeki insanların tercihi haline gelebilmek için çaba sarf edilmesi gerekmektedir (Yaqub ve Khan, 2011). Kurumsal kimlik, imaj, itibar ve sosyal performans gibi diğer bütün kurumsal algılarda söylendiği üzere kurumsal çekicilik algısının da aniden ve çok kısa sürede oluşması mümkün değildir.

Önemli alanlarda sergi ve fuar gibi etkinliklerin düzenlenmesi, öğrenci ve yeni mezunların katılacağı çalışmalar, medya ile iyi ilişkiler, toplumsal faydaya odaklanan ve genel sorunların çözümüne yönelik faaliyetler gerçekleştirme gibi halkla ilişkiler uygulamaların kurumsal çekicilik değerine ulaşmaya katkı sağlayacak faaliyetler olduğunu bilinmektedir (Boztepe, 2014). Dolayısıyla kurumsal çekicilik algısının tesis edilmesi, halkla ilişkilerde strateji temelli algı yönetimi çabalarının uygulanmasıyla doğrudan ilişkilidir.

Algı Yönetiminin Stratejik Boyutları

Hiç şüphesiz 21. yüzyılın en önemli değerler dizisi değişimlerinden birini küreselleşme süreci oluşturmaktadır. Bu süreç ile birlikte siyasi, sosyal, ekonomik olmak üzere birçok alanda kökten değişimler yaşandı, yeni yol ve yöntemler keşfedilerek eski yöntemler baştan inşa edildi; bunların sonucunda yepyeni bir anlayış meydana geldi.

Giddens'in (2004) söylediği üzere küreselleşme süreci uzak yerleşim yerlerini birbirine yakınlığa, yerel oluşumları daha uzaklardaki olaylarla biçimlendirdi ve dünya genelindeki toplumsal ilişkileri yoğunlaştırdı. Nye (2002) küreselleşme sürecini ele alırken askeri, sosyal ve siyasal boyutlara dikkat çekmektedir. Küreselleşme sürecinde askeri boyutun güç veya güç tehdidine benzer dayanışma ağlarını içerdiğini, sosyal boyutun ise insanların, kültürlerin, fikirlerin ve imajların

yayılmasını işaret ettiğini vurgulamaktadır. Siyasal anlamda küreselleşme ise yasal düzenlemelerin çoğalması, demokratikleşme girişimleri, uluslararası örgütlerin daha çok göz önünde olması ve sivil toplum kuruluşlarının sahip olduğu etkinin artmasını ifade etmektedir.

Küreselleşme sürecinde siyaset ve yönetim anlayışındaki değişiklikler ile beraber ülkeler arası ilişkilerde devletlerin yanında devlet dışı yeni aktörler de etkinleşmeye başlamıştır. Devletlerarası ilişkiler, devlet düzeyinden çıkarak, hızlı bir şekilde uluslararası bir düzlemekaymıştır. Kamuoyu ise bu yeni uluslararası düzlemin en önemli olaylarından birini oluşturmaktadır. Bu sürede kamu oylarının doğru biçimde bilgilendirilmesi, buna bağlı olarak ikna edilmesi önemli duruma gelmiştir (Yavaşgel, 2004).

Küreselleşme sürecinden sonra dış politika iradesi artık yalnız devlet iradesi olmaktan çıkmış, çeşitli siyasi ve kültürel kaynakların da iradesini yansıtır duruma gelmiştir (Canbolat, 2009). Küreselleşme süreci ile birlikte uluslararası arenada başta ekonomi ve politik alanlarda karşılıklı bağımlılık artırmıştır. Öte yandan iletişim alanında yaşanan hızlı gelişmeler ve sivil toplum örgütlenmesinin çoğalması sonucunda iç ve dış politika arasındaki sınırlar da kalkmaya başlamıştır (Sönmezoglu, 1989).

Kamu diplomasisi, iletişimin stratejik değere sahip olduğu, kamuoyu olgusunun önem kazandığı, doğru enformasyon paylaşmanın, ikna etmenin öneminin öne çıktığı yeni uluslararası düzende çokça konuşulan, tartışılan ve değeri gittikçe daha fazla anlaşılmaya başlanan bir kavram halini almıştır.

Kamu Diplomasisi Kavram ve Gelişimi

Kamu diplomasisi teriminin güncel anlamda ilk kullanımı 1965 yılına dayanmaktadır ve bu kullanım Edward R. Murrow (Kurucu/Kamu Diplomasisi Merkezi) ve Edmund Gullion'a (Dekan/Tufts Üniversitesi) atfedilmektedir. Kamu diplomasisi kavramının sistematik olarak ilk tanımlaması ise bahsi geçen merkezin açılışında bir broşürde yer almıştır. Söz konusu broşürdeki ifadeler imza atan Gullion'a göre: "Kamu diplomasisi dış politikaların oluşumu ve yürütülmesine ilişkin kitlelerin davranış/algılarına etkisi ile ilgilenmektedir. Geleneksel

diplomasideki alanlarda farklı alanları içermektedir: uluslararası ilişkinin boyutu, yabancı ülkelerde kamuoyunun sağlanması, özel kuruluşların diğer ülke kuruluşları ile etkileşimi, ilişkilerin raporlanması, dış temsilciler arasındaki iletişimi ve kültürlerarası iletişim sürecini” (Cull, 2008) kapsamaktadır.

Kamu diplomasisi kısaca bir devletin başka bir ülkenin halkının fikir, düşünce ve politikalarını kendi faydasına çevirmek amacıyla etkilemeye çalıştığı uygulamadır (Potter, 1990). Hans Tuch’ın tanımı ile “kamu diplomasisi, yerel ulusun düşüncesini, hedeflerini, kültürünü ve ülke politikalarını yabancı halklara anlatmayı amaçlayan bir devlet iletişim sürecidir.” (Hans, 1990).

21. yüzyıl kamuoyu iletişime, etkileşime ve iknaya önem veren bir anlayışı benimsemektedir. Demokrasi, insan hakları ve özgürlüğün öneminin arttığı bu yüzyılda, kamuoyları hem ülkeler hem de toplumlar üzerinde etkili ve belirleyici bir rol üstlenmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile bilgiye erişimin hızlanıp kolaylaşması, internetin yaygınlaşması ile etkileşimin artması, kamuoylarını sorgulayıp tartışan, öğrenime açık ve sürece katılımını önemseyen bir hale getirmiştir. Kamu diplomasisinin, 21. Yüzyıl içerisinde öneminin artmasının temelinde böyle bir altyapı yer almaktadır.

Devletlerin başka ülkelerin kamu oylarını etkilemek için yürütmüş oldukları çalışmaları içeren kamu diplomasisinin geleneksel diplomasiden farkı, diğer ülkelerdeki hükümetleri değil, hükümet dışı aktörleri ve kamuoyları hedeflemektedir. Devletler, kamu diplomasisi sayesinde diğer ülke vatandaşları ile kendi vatandaşları ve kurumları arasındaki iletişimi artırma olanağı bulmaktadır. Diğer ülke kamuoylarına bilgi sunmak ve etkilemek; bu etkiyi geliştirmek ve hatalı bilgileri düzeltmek kamu diplomasisinin esas amaçları arasında yer almaktadır (Doğan, 2012). Hükümet ve sivil toplum kuruluşların kendi görüşlerini yerli ve yabancı kamuoyuna aktarmalarının en etkin yolunu kamu diplomasisi oluşturmaktadır (İnan, 2012). Kamu diplomasisi, devletlerin yabancı kamular üzerinde ulusal fikirlere, ideallere ve ulus çıkara uyacak biçimde sempati oluşturmak amacıyla kurguladıkları stratejik bir iletişim sürecine işaret etmektedir (Signitzer, 2008).

Özellikle iletişim ve uluslararası ilişkiler biliminde gelişmelere paralel şekilde kamu diplomasisi kavramının tanımında da yenilikler meydana gelmiştir. Çeşitli akademisyen, bilim insanları ve yazarlar ile kamu diplomasisi ile stratejik iletişimi birleştirmişler, bazıları da halkla ilişkiler ve kamu diplomasisin model olarak yakınlığını öne sürmüşlerdir.

Halkla ilişkiler ile kamu diplomasisi arasında benzerlik olduğunu; aynı amaçlar ile benzer araçları kullandıklarını ilk olarak Signitzer ve Coombs iddia etmiştir. Araştırmacılar kamu diplomasisini, devletlerin, çeşitli örgütlerin ve kurumların direkt veya dolaylı biçimde kitle davranış ve fikirlerini etkilemesi olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, yeni araçların varlığı kabul edilerek kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler farkının kalktığını vurgulamaktadırlar (Gilboa, 2000). Buna yakın olarak diplomasi teorisyeni Koschwitz 1986'da yazdığı "Halkla İlişkiler Yönleri" adlı eserinde, halkla ilişkiler kavramının kamu diplomasisi çalışmalarının tanımlanması için kullanılabileceğini belirtmiştir (Fitzpatrick, 2011). Zaharna da kamu diplomasisi kavramının siyasal bir konu olduğu kadar iletişim alanına da girdiğini söylemektedir (2009). Ross ise kamu diplomasisi faaliyetlerinin iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küresel hareketliliğin artması ile değişikliğe uğradığını savunmaktadır (Gunaratne, 2005). İletişim alanının kamu diplomasisi ile yakın ilişkisi sebebiyle, dış politika kapsamında uluslararası iletişim kavramının da kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde kamu diplomasisi kavramı artık, kültürel diplomasi, kültürel ilişkiler, yumuşak güç, siyasal iletişim, algı yönetimi, propaganda, kültürlerarası diyalog, kriz yönetimi, medya yönetimi, medya ilişkileri, uluslararası halkla ilişkiler, kamusal ilişkiler, stratejik iletişim, küresel iletişim, stratejik etki ve psikolojik harekât gibi kavramlar ile birlikte kullanılmaktadır (Gouveia ve Plumridg, 2005). Wilcox, Ault ve Agee, uluslararası halkla ilişkileri, kurum veya devletlerin yabancı halklar ile ortak faydaya dayanan ilişkiler kurma amacıyla yönettikleri planlı ve organize çabalar olduğunu dile getirmişlerdir (Gilboa, 2000). Bazı bilim insanları da devletlerin, lobicilik ve çeşitli enformasyon çabaları ile diğer halkların politika ve faaliyetlerini etkileme girişimi şeklinde belirtmişlerdir (Becerikli, 2005). Kamu diplomasisi ile birlikte adı geçen alanlar ayrıca kavrama ilişkin yürütülen araştırmaların seyrini de göstermektedir. Bu noktada kavramın amacı, aktörleri ve çalışmalarına yönelik yeni tanımlamalar geliştirilmektedir.

Malone, kamu diplomasisini diğer ülke vatandaşlarının fikirlerini etkilemek amacıyla oluşturulan doğrudan iletişim şeklinde tanımlamış ve bu amaç doğrultusunda hükümetlerin de etkilenmesinin hedeflendiğini belirtmiştir (Malone, 1988). Kavramın ilk dönemlerinde asıl hedef hükümetlerin davranışlarının doğrudan değiştirilmesiydi. Günümüzde ise kitlelerin düşünce ve fikirlerinin kurumların amaç ve politikalarına karşı sempati oluşturma (Tuch, 1990), çift yönlü iletişimin geliştirilmesi, çatışmaların kaldırılması ve bütün iletişim sürecinin yönetilmesi gibi hedeflerin benimsendiği görülmektedir. Kamu diplomasisine ilişkin dile getirilen tüm tanımlamalar incelendiğinde altı özellik ortaya çıkmaktadır: ‘Savunma/ etkileme’, ‘iletişim/bilgilendirme’, ‘ilişkiler kurma’, ‘promosyon/tanıtım’, ‘politik’ ve ‘propaganda’ (Fitzpatrick vd., 2021).

Yakın dönemde uluslararası ilişkiler kavramının perspektifi yeniden oluşturulurken, devletlerin ile birlikte hükümet dışı kurumlar (NGO), sivil kuruluşlar ve ulusal vatandaşlarında bu sürece ‘bağımsız aktör’ olarak dâhil olduğu görülmektedir. Bu nedenle kamu diplomasisi kapsamının devlet alanından sivil topluma doğru genişlediği söylenebilir. Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin bu genişlemeye etkisinin önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir.

Kamu diplomasisi strateji ve yöntemleri ile bu yüzyılın en etkili iletişim ve ikna aracı biçiminde öne çıkmıştır. Ülke ve toplumların yumuşak güç potansiyellerini harekete geçirebilme temeline dayanan kamu diplomasisini etkili biçimde kullanabilen devletler, cazibe merkezi haline gelerek ulusal politikalarını diğer ülkelere kabul ettirebilme olanağına kavuşmaktadır (Nye, 2004).

Kamu diplomasisinin boyutları

21. yüzyılın en etkin araçlarından biri olan kamu diplomasisi Nye’a göre (2004) üç ayrı boyuttan meydana gelmektedir. İlk boyut “günlük iletişim ve bilgilendirme” boyutudur. Doğru bilginin sürekli hale gelmesi, doğru zamanda iletilmesi ve sağlam temelli bir algı oluşturulması kamu diplomasisi yönetim sürecinde önceliklerin başında gelmektedir. Öte yandan kamuoyunda ilginin oluşturulması, bütünsellik ve tutarlılığın sağlanması da önemlidir. İkinci boyut ise “stratejik planlama ve ülkenin markalaşması” şeklinde uzun dönemli plan ve

stratejiye dayanmaktadır. Kamu diplomasisi, ülkelerin “marka” durumuna gelmesine de önemli katkılar sağlamaktadır. Ülke markasını güçlü kılan, kamuoyundaki algıyı sağlamlaştıran ülkelerin ikna etme gücü daha çok artmaktadır. İtibarlı, güvenilir ve saygın bir ülke durumunda olmak, iletilen mesajların etkisini artıran bir olgu olarak değerlendirilmektedir. “Uzun vadeli ilişkiler kurmak ve geliştirmek” ise kamu diplomasisinin üçüncül boyutudur. Kamu diplomasisinin yöntem ve araçlarını kullanarak, hedeflenen ülke ve halk ile farklı alanlarda kurulan ilişkiler, iletilen mesajları kalıcı kılmakta ciddi bir faktördür. Kalıcı ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilmek için önemli imkân ve fırsatlar sunan araçlar arasında eğitim, medya, değişim programları, staj olanakları ve benzeri araçlar sayılabilir.

Kurulan anlamlı bağlantılar toplumların ve ülkelerin birbirini daha yakından tanımalarını sağlamakta; tanıma çoğaldıkça, anlama ve ikna olma ihtimali de artmaktadır.

Kamu diplomasisi yaklaşımları

Kamu diplomasisi politika ve uygulamalarına ilişkin iki esas yaklaşımdan söz edilebilir. Bunlardan birincisi kamu diplomasisi sürecindeki hedefleri propaganda ikna teknikleri kullanılarak diğer kamuların davranışlarında etki yaratmak olarak ele alan katı yaklaşımdır.

Katı yaklaşımın esas alındığı kamu diplomasisi çalışmalarında bilgi aktarımı genellikle gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılmaktadır. İkna teknik ve yöntemleri kullanılarak kısa vadeli siyasal sonuçlar elde edilmesi hedeflenmektedir (Signitzer ve Coombs, 1992). Söz konusu yaklaşım sadece 20. yüzyılın koşullarında geçerliliğini koruyabilecek bir yöntemdir. Çünkü temelini propaganda tekniğinin oluşturmasından dolayı, hedef kitleyi bir takım ikna teknikleri ile belirlenen yöne yönlendirme amacı taşımakta; dolayısıyla tek yönlü bir iletişim sürecini benimsemektedir. Bu iletişim yaklaşımında karşılıklı bir etkileşim bulunmamaktadır. Tek amaç, sadece belirlenen politikaların ikna edilerek hedef kitleye benimsetilmesidir. Bu tarz bir yaklaşım, stratejik iletişim tekniklerinin günümüzdeki kadar gelişmediği, kitlelerin bugünkü gibi önemli bir rolünün olmadığı bir dünyanın kodlarına uygun bir yaklaşımdır. Sonuç olarak bu tarz bir yaklaşımın 21. yüzyılda etkili olacağını söylemek oldukça zordur.

İkinci temel yaklaşım olan ve aynı zamanda 21. yüzyılın kamu diplomasisi sayılan anlayış, esnek yaklaşımdır. Esnek yaklaşımdaki kamu diplomasisi karşılıklı anlayış oluşturmayı amaçlamakta; kültür, spor, eğitim ve bilim gibi yumuşak güç aktörleri yoğun biçimde kullanılarak karşılıklı iletişim ve etkileşim esas alınmaktadır (Signitzer ve Wamser, 2006). Esnek yaklaşımda uzun vadeli çalışmalar öne çıkmaktadır. Ayrıca yaşam tarzlarını, sanatsal unsurları, siyasal ve ekonomik sistemleri kullanarak iki yönlü anlayışa ilişkin bir iklim oluşturulması hedeflenmektedir (Yağmurlu, 2007). Esnek yaklaşım iletişim, bilgi ve internetin yaygınlaştığı; kitlelerin belirleyici bir aktör şeklinde öne çıktığı yeni yüzyılın değerlerine uygun bir yaklaşımdır. 21. yüzyıl bilgi toplumunun yüzyılıdır ve bu yüzyılda ikna yöntemleri eski yıllara göre değişiklik göstermektedir. Rızanın imalatı için baskıcı teknikler uzun vadede işe yaramamaktadır. İçinde bulunduğumuz yüzyıl iletişim sınırlarının ortadan kalktığı, bilginin çok hızlı biçimde dünya geneline ulaştığı ve bu sayede bütün insanların her şeyden kolay bir şekilde haberdar olduğu bir yüzyıldır. Öte yandan bu yüzyılda kitlelerin çoğu artık “sunulan ile yetinen” bireyler olmaktan, araştıran, sorgulayan, itiraz edebilen, tartışan ve zor ikna olan kişilere dönüşmüştür. Tam bu noktada kamu diplomasisi politikalarını benimsetme ve hedeflerine ulaşmada zorlu bir yükümlülük ile karşı karşıya kalmıştır. Dolayısıyla ikna edici iletişimi kurmak için yüzyılın kitlesine uygun sofistike yöntem ve teknikler geliştirilmesi; yumuşak güç aktörlerinin titizlikle kullanılması stratejik bir önem taşımaktadır.

Kamu diplomasisi aktörleri

Ortaya çıktığı ilk dönemde kamu diplomasisi, kaynağı yalnız hükümet olan bir iletişim süreciydi. Fakat iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte hedef kitlenin daha ulaşılabilir hale gelmesi ve çok uluslu kurumların kamu diplomasisi çalışmalarına dolaylı yoldan katkı sağlaması gibi nedenler sebebiyle kaynak artık yalnız devlet değildir. Diplomasinin yönetim sürecinde artık devlet ile birlikte çeşitli kaynaklar da yer almaktadır. Bu kaynaklar kimi zamana devletin faaliyetlerine dâhil olup, kimi zamanda tamamen bağımsız biçimde kendi faaliyetlerini yürütebilmektedir.

Kamu Diplomasinin aktörleri ele alındığında çeşitli yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Fakat bütün bu çeşitli yaklaşımların ortak noktası incelendiğinde sivil toplum kuruluşları ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra üniversite gibi eğitim kurumları, fikir önderleri, medya, haber ajansları, uluslararası işletmeler ve devlet üstü kurumlar kamu diplomasinin başlıca aktörleri kabul edilmektedir (Sancar, 2012).

Kamu diplomasinin ülke markası inşa etme gücü

Özellikle soğuk savaş döneminin sona ermesinin ardından yeni uluslararası düzenin kurulmaya başlaması, iletişim ve bilişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, üretimin dünya geneline yayılma, ulus devlet sisteminin çözülmesi ve rekabetin artması gibi konularda meydana gelen büyük değişimler ülkeleri yepyeni bir durumla karşı karşıya bırakmıştır.

Nitekim ülkelerin karşısında her türlü gelişime elverişli, hızlı değişimlerin yaşandığı, beklenmeyen bir biçimde siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçlar doğuran; dolayısıyla öngörülme rekabetçi bir dünya vardır. Dünyada varlığını sürdürmek, rekabete ayak uydurmak ve güçlü bir ülke olarak yola devam etmek için artık sadece askeri güç yeterli olmamaktadır. Artık fazla üretime sahip olup çok satmak; çok kazanmak veya büyük/güçlü bir ülke olmak, yeni çok kutuplu küresel sistemde gelecek ve güvenliğin garantisi değildir. Çünkü koşullar zaman için hızlıca değişebilmekte; eski düzende söz hakkı çok olmayan fakat yenedünya sisteminde baş aktör durumunda olan kamuoyunu ikna etme mecburiyeti devletler açısından önemli hale gelmiştir. Tam bu noktada “ülke markalaşması” konusu, ülkeleri diğer ülkelerden farklılaştıran; rekabet edebilmede, iletişim ve teknolojik yeniliklerde ayıran bir unsur haline gelmektedir. Stratejik iletişim ile birlikte algı, imaj, itibar ve güven unsurunun öne çıktığı yeni küresel sistemde ülkeler de aynı ticari markalar gibi, kendilerini kitlelerin gözünde yeniden yapılandırma; inşa etme ve konumlandırma ihtiyacı duymaktadır (Özkan, 2013). Kamuoyu algısının oluşum sürecinde doğru ve zamanında bilgilendirme, etkileşimli iletişim ve mesajların etkin tasarımı önemli olmaktadır. Bununla beraber itibarlı, güvenilir, güçlü ve saygın bir ülke algısı oluşturmak adına stratejik bir markalaşma sürecinin hazırlanması gerekmektedir.

Ülke markası oluşumunda kamu diplomasisi sahip olunan değerlere odaklanmak ile birlikte bireysel ve kurumsal iletişimin tesis edilmesine önem vermektedir (Bolin ve Stahlberg, 2002). Kamu diplomasisi bir bakıma ülkelerin marka iletişim sürecini yürütülmesidir (Mengü ve Yıldırım, 2012). Kamu diplomasisinin uygulama ve teknikleri, ülke markası oluşum sürecinde ihtiyaç duyulan verilerin stratejik biçimde tasarlanması ve dağıtılmasına destek olmaktadır (Zaharna, 2009). Söz konusu yöntemlerden en önemlisi yumuşak güç tekniğidir. Ülke markası oluşumunda sahip olunan yumuşak güç kaynakları; kültür, bilim, sanat, spor, eğitim ve benzeri araçlar kitleler ile etkili ve sürdürülebilir bir iletişim ve etkileşim oluşturmak açısından son derece önemlidir.

Bu araçlar ile oluşturulan ilişkiler sayesinde ülkenin algısı olumlu yönde inşa edilmekte ve bu olumlu yeni ilişkiler kurulmaktadır. Ayrıca farklı alanlardaki işbirliklerinin de daha kolay geliştirilmesini sağlamaktadır. Yeni uluslararası düzende ülkelerin sahip olacağı algı; yani ülke imajı son derece stratejik değer taşımaktadır. Ülke markasını bu bilinçle ile oluşturan ve geliştiren ülkeler, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel sektörlerde de diğer ülkelerin ilişki kurmak isteyeceği ve yatırım yapma arzusu taşıyacağı ülke haline gelecektir. Hatta insanların orada yaşamak için çaba sarf edeceği bir ülke konumunda olacaktır (Özkan, 2013).

Orta ve Doğu Avrupa'daki devletlerin kamu diplomasisi çalışmalarını inceleyen Szondi (2008) ulusal itibar yönetim sürecini birbirleri ile ilişkili ve destekleyici olacak şekilde ülke markası inşası, yer markalaması, kültürel diplomasi ve algı yönetimi başlıklarında sıralamıştır. Ülke itibar yönetiminin birer parçası olan bu alanlar sırasıyla; "turizm (yer markası), ekonomi politikaları (ülke markalaması), kültürel miras, dil, sanat ve benzeri (kültürel diplomasi), dış politika ve dış ilişkiler (kamu diplomasisi), ülkelerin iç ve dış etik politikaları, davranışları ve imajlarından (algı yönetimi)" meydana gelmektedir (Köksoy, 2014). Szondi (2008) bu çalışmada; ülke markası inşasında, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasinin çok önemli bir rolü olduğunu tespit etmiştir. Ülke itibarının oluşturulmasında kamu diplomasisi bağlamındaki vizyonun stratejik katkıları bulunmaktadır.

Dış Politika Dinamikleri Bağlamında Algı Yönetimi

Bir karar alma süreci olarak dış politika Goldstein ve Pevehouse (2015) tarafından “hükümetlerin uluslararası arenada eylemlerini yönlendirmek için kullandıkları stratejiler” ve bunun yanında “devlet liderlerinin belirli bir ilişki veya durum içinde sürdürmeye karar verdikleri hedeflerin açıklaması” olarak tanımlanmaktadır.

Devletlerin birbirleriyle etkili bir şekilde ilişki kurmaları için, dış politikanın iyi tanımlanmış, iyi düşünülmüş bir vizyon üzerine inşa edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, Adeniran (1982), dış politikanın gerçekte ne olduğu hakkındaki fikirlerini ortaya koyabilmek amacıyla üç farklı unsurdan bahsetmiştir. Bu unsurlardan

a) İlki, belirli bir ülkenin diğerine yönelik “genel yönelimi ve politika niyetleri”dir.

b) İkinci unsur, bir ülkenin diğerleri ile ilişkilerinde başarmak istediği “hedefler”dir.

c) Üçüncüsü ise başarmayı istediği hedeflere ulaşmak amacıyla kullandığı “araçlar”dır.

Adeniran’ın sınıflandırılmasında üçüncü unsur olarak açıklanan “araçlar” diğer unsurların gerçekleştirilebilmesi için son derece önem arz etmektedir. Bu bağlamda dış politikada kullanılan araçlara baktığımızda, askeri güç, ekonomi, diplomasi, kültür, teknolojik gelişmişlik, uluslararası işbirliği vb. gibi birçok unsuru içinde barındırmaktadır. Bu çalışmada bahsedilen dış politika kaynakları, bir tipoloji içerisinde ele alınan sert güç, yumuşak güç, akıllı güç ve keskin güç başlıkları altında değerlendirilecektir.

Sert güç

Güç kavramı uluslararası ilişkiler disiplini içerisinde hem merkezi bir konuma sahip hem de üzerinde en çok tartışılan kavramlardan birisidir. Zira ulus devletlerin ortaya çıkması güç kavramının uluslararası ilişkiler disiplini içerisinde diğer kavramlardan daha fazla ilgi görmesini sağlamıştır (Tanrıseven, 2005). Üzerinde en çok durulan kavram olmasına rağmen güç olgusunun tanımlanması konusunda bir fikir birliğinin olduğunu söylemek zordur. Fakat yinede literatürde en yaygın tanım Robert Dahl’e aittir. Dahl (1957: 74), güç kavramını tanımlarken genel

bir biçimde “bir aktörün asla yapmayacağı şeyleri diğer bir aktöre yaptırabilme potansiyeli” olarak ifadelerini kullanmıştır.

Bu bağlamda güç olgusunu uluslararası ilişkiler bağlamında ele aldığımızda, gücü kullanan veya güç kullanılan aktör devletlerdir. Peki devletler neden güce ihtiyaç duyarlar? Bu sorunun en genel cevabı şüphesiz, istenilen amaçlara ulaşmak için olacaktır. Bu bağlamda devletler amaçlarına ulaşmak için farklı yöntemler ile güç kullanma pratiği gösterirler. Bu yöntemler genel olarak ikna, cezalandırma, ödüllendirme ve zor kullanma şeklinde ifade edilmektedir (Çelikpala, 2007). Devletlerin, sayılan bu yöntemler üzerinden sergilediği etken tutumun dışında, devletlerin amaçlarına ulaşmak için edilgen bir yöntem daha benimsemektedir. Söz konusu bu edilgen yöntem, güç kullanan devletin edilgen tutumları hedef ülkelerin kendiliğinden bir davranış değişikliğine gitmesini ortaya çıkarmaktadır (Tezkan, 2005). Güç kullanma pratikleri açısından ortaya çıkan bu yöntem farklılıkları güç olgusunun da alt kategorilere ayrılmasının önünü açmıştır. Yukarıda bahsedildiği üzere devletlerin etken bir konumda olduğu güç kullanma pratikleri sert güç olarak anılırken, edilgen konumda oldukları güç kullanma pratikleri yumuşak güç olarak adlandırılmaktadır (Sancak, 2015). Bu iki sınıflandırmaya ek olarak daha sonra literatüre “akıllı güç” ve “keskin güç” olarak iki güç kategorisi daha girmiştir.

Sert güç kullanım maliyeti her ne kadar yüksek olsa da istenilen sonucu alma konusunda hızlı bir etki yaratması ve somut kaynaklara yönelmesi açısından sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Sert gücün kullanımı genellikle zorlama, tehdit ve caydırma yöntemleri ile gerçekleştirilmektedir. Yani hedef aktörün rızası dışında onu istenilen şekilde yönlendirme şeklinde pratiğe dökülmektedir (Ertuğral, 2013).

Yukarıda da bahsedildiği üzere sert güç kullanma pratiğinde ikna, cezalandırma, ödüllendirme ve zor kullanma yöntemlerine başvurulmaktadır. Literatürde genellikle bu yöntemlerden bahsedilirken havuç ve sopa ifadeleri kullanılmaktadır. Bu bağlamda havuç, ödüllendirme ve iknaya karşılık gelirken, sopa ise cezalandırma, güç kullanma veya kullanma tehdidinde bulunmayı ifade etmektedir. Ayrıca söz konusu güç unsurları yer yer havuç olarak kullanılırken yer yer de sopa olarak kullanılabilir (Sancak, 2015).

Sert güç uygulamalarından bahsedildiğinde ilk olarak ülkelerin askeri kapasiteleri akla gelmektedir. Uzun yıllar boyunca ülkelerin toplam gücü ile özdeşleştirilen askeri kapasite, kullanım maliyetinin yüksekliği nedeni ile son yıllarda öncelikli konumunu kaybetmeye başlamıştır (Nye ve Welch, 2010). Fakat yine de hızlı etki kapasitesi ve nihai bir çözüm aracı olarak düşünüldüğünden dolayı uluslar arası ilişkiler açısından önemini korumaktadır.

Bir başka sert güç unsuru ise ekonomik güçtür. Küreselleşmenin sınırları daha geçişken hale getirmesi ve bu bağlamda ülkelerin birbirlerine daha bağımlı hale gelmesi ekonomiyi güç kullanmada önemli bir araç haline getirmiştir. Ekonominin bir güç aracı olmasında küreselleşmenin etkisinin yanı sıra, askeri güç kullanımına nazaran kullanımının daha az maliyetli olması da etkili olmuştur (Sancak, 2015). Nye (2005) dâ birçok yazar gibi ekonomik güç kullanımını sert güç ile ilişkili olarak düşünmektedir. Askeri güç kullanımı zora dayalı olmasından dolayı tamamen katı olduğu yani sopa yapısına sahip olduğu için sert güç ile ifade edilmektedir. Bir sert güç unsuru olarak ekonomik gücün yapısında yine sopa olsa da bu kez sopanın ucunda havuç da bulunmaktadır. Bu nedenle de hem askeri güç hem de ekonomik güç sert gücün iki temel unsurudur (Yılmaz, 2011).

Ekonomik güç ambargo yolu ile pratiğe dökülebilmektedir. Ambargo uygulanması ile hedef ülkeye mal giriş-çıkışlarının engellenmesi ile hedef ülke ekonomisi zayıflatılabilir. Ekonomik güç uygulaması sadece ambargo ile sınırlı değildir. Bunun yanı sıra hedef ülkeyi borçlandırmak, menkul kıymetler piyasasında manipülasyonlar yapmak ve ulusal para değerleriyle oynamak gibi yöntemler de ekonomik gücün pratiğe dökülmesinde önemli araçlar haline gelebilmektedir (Tezkan, 2005).

Görüldüğü üzere bu uygulamalar ekonominin bu yönü ile sopa olarak kullanılması mümkündür. Fakat daha önce de söylendiği gibi bu araçlar bazen havuç olarak da kullanılabilir. Zira uygun kredi ve ticari imtiyazlar havuç olarak kullanılacak unsurlardır. Bu bağlamda devletler içinde bulunulan konjonktür ve potansiyel gereği bu unsurları havuç mu yoksa sopa olarak mı kullanacaklarına karar vermektedir.

Sert güç unsuru olarak askeri güç, devletlerin güvenliğini sağlama açısından hala temel dayanağıdır. Zira askeri güç, barış zamanlarında devletlerin güvenliğinin sağlanmasında bir garantör role sahiptir. Çünkü askeri güç kapasitesinin büyüklüğü diğer devletler açısından bir caydırıcılık işlevi görmektedir. Devletlerin ulusal güvenlik çıkarlarına yönelik tehdit algıladıklarında kuvvet kullanmaktan çekinmeyeceğini ikna edici bir şekilde ortaya koyması bazen savaşa başvurmaksızın hedeflere ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle askeri güç, savaşta kullanılmasının yanı sıra caydırıcılık stratejisi olarak da son derece önemlidir (Yılmaz, 2011).

Askeri güç unsurlarının çok boyutlu etkilerini anlamak için Nye (2011)'in sınıflandırmasına bakmakta fayda vardır. Nye, askeri güç unsurlarının, askeri gücün değeri ve yöntemini ifade eden dört eylemden bahsetmektedir. Bu dört eylem (Özel, 2018): “fiziksel (çatışmak veya zarar vermek), zorlayıcı (tehdit etmek), koruma güvencesi verme (barışı sürdürmeye yönelik) ve çeşitli biçimlerde yardım sağlama” başlıkları altında yer almaktadır.

Sert güç gerek savaş gerekse barış zamanlarında geçerliliğini daima koruyan bir yapıya sahiptir. Bu özelliği ile sert güç, güce ayrı bir önem atfeden realist yaklaşımla yakından ilişkilendirilmektedir. Sert gücün doğası, zorlama, tehdit ve caydırma gibi etkenlere dayanmaktadır. Bu etkenler açısından değerlendirildiğinde sert güç kullanımı ve algı yönetimi konsepti arasında bir ilişkiselliğin olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü Cottam vd. (2017)'e göre caydırıcılığın en temel unsuru her zaman algı olmuştur. Örneğin soğuk savaş sırasında her iki taraf da nükleer misilleme tehditlerinin inandırıcılığının, ancak diğer taraf, kendisi uygun şekilde provoke edilip nükleer saldırıyı gerçekleştireceğine gerçekten inandığında etkili olabileceğini kabul etmiştir. Sonuç olarak caydırıcılığın başarılı olup olmaması her bir tarafın ne kadar silaha sahip olduğuna değil, rakiplerin “butona basma” istekliliğine dair algılarına dayanmaktadır. Bu nedenle caydırıcılık, caydıran ve caydırılan arasındaki psikolojik bir ilişkidir.

Caydıran ve caydırılan arasındaki bu psikolojik ilişki tarafların algıları üzerinden gerçekleşen bir sürecin ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarafların birbirlerinin eylemleri hakkındaki algılarının inandırıcılığı sürecin gidişatını etkilemekte en önemli faktördür. Sonuç olarak zorlama, tehdit ve caydırma bir

aktörün gücü ile ilgili varsayımlara ve tahminlere göre geliştirildiğinden algı yönetimi çabalarına açık bir süreci içerisinde barındırmaktadır. Bu bağlamda da sert güç ve algı yönetimi arasındaki ilişkinin bir kısmının caydırıcılık çerçevesinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Sert güç ve algı yönetimi arasındaki ilişki iki boyutta ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birisi sert güç kullanmadan önceki ilişki, diğeri ise sert güç kullanım esnasındaki ilişkidir. Bunlardan ilki, devletlerin dış politikalarında sert güç yaklaşımını benimsemeden önce kendi halkları başta olmak üzere uluslararası kamuoyunu ikna etmeye çalıştığı süreçte ortaya çıkmaktadır. Bu süreç doğasında ikna etmeyi barındırdığı için, sürece algı yönetimi uygulamaları ağırlığını koymaktadır. Bu süreçte söylemler aracılığı ile hedef kitle bir “ötekileştirme” sürecine tabi tutulmakta, ötekileştirme sürecinde kullanılan argümanlar ve verilen mesajlar medya/kitle iletişim araçları yolu ile propagandanın tekrar kuralına uygun bir şekilde verilmekte ve bu sayede kamuoyu oluşturulmaktadır.

İkinci boyutta ise sert güç kullanım esnasında düşman durumunda olan hedef kitlenin direncini kırma ve teslimiyete zorlama amacı taşıyan süreçte ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte sert güç kullanan devlet, gerek sert güç kullanımının aşırı maliyetinden kaçınmak için gerekse mücadeleyi bir an önce sonuçlandırmak için psikolojik savaş yöntemlerinden faydalanarak algılar üzerinden bir savaş yürütmektedir. Sert güç kullanım sırasında hedef kitlenin psikolojisini bozacak mesajlar iletilmekte ve dirençleri kırılmaya çalışılmaktadır. Sert güç ile eş zamanlı olarak kullanılan algı yönetimi yöntemi olarak psikolojik savaş, askeri harekâtın etkinliğini de artırıcı bir etki yaratmaktadır.

Yumuşak güç

Daha önceki kısımlarda da bahsedildiği gibi güç kullanma pratiklerinde uygulanan farklı yöntemler güç olgusunun sınıflandırılmasına neden olmuştur. Bu sınıflandırmalardan bir tanesini de yumuşak güç oluşturmaktadır. Küreselleşme birlikte, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde meydana gelen devrimsel nitelikte gelişmelerin yaşanması ve bu sayede de sınırların geçişkenliğinin artması farklı toplumların birbirlerinden haberdar olmalarını sağlamıştır. Ulusötesi şirketler ve sivil toplum örgütlerinin ticari ve insani ilişkileri de dünya toplumlarının ilişkisini

geliştirmiştir. Uluslararası ilişkilerde meydana gelen bu yapısal değişiklikler devletlerin de birbirlerine daha bağımlı ve dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olaylara karşı da daha duyarlı hale getirmiştir. Bu nedenle artık devletler dış politika kararlarında devletlerin kontrolü dâhilinde olmayan uluslararası gelişmeleri göz önüne almak durumunda kalmaktadırlar. Tüm bu yapısal değişiklikler neticesinde uluslararası ilişkilerin yürütülmesi ve geliştirilmesi bağlamında sert gücün temel unsurları olan ve caydırma, tehdit gibi fonksiyonları bulunan askeri ve ekonomik gücün ziyade takip edilme ve benimsenmeye dayalı yeni bir ilişki biçiminin kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu bağlamda devletler dış politika kararlarında sadece sert gücün maddi unsurlarını dikkate almak yerine hayranlık, etkileycilik ve imrenmeden gibi fonksiyonları hayata geçiren bir cazibe aracı olarak “yumuşak güç” olgusunun önemini kavramak ve bu gücü pratikte uygulama zorunluluğu hissetmişlerdir (Anaz, 2013).

Yumuşak güç kavramını literatüre kazandıran Nye (2004), bir devletin dünya siyasetinde genellikle kültür ve aydınlanma çerçevesinde soyut unsurlardan kaynaklanan olumlu imajını ve o imajın diğer ülkelerin üzerindeki etkisi olarak ifade etmiştir.

Nye (2008: 96), ‘Küresel Çatışmayı ve İşbirliğini Anlamak’ adlı eserinde güç kavramını “hedeflere ya da amaçlara ulaşma becerisi” ya da “arzulanan sonuçları elde etmek için başkalarını etkileme becerisi” olarak tanımlamıştır. Nye’ın vurguladığı gibi birçok durumda istenilen sonuçlar, maddi ve manevi kültürel değerler, sosyal ve siyasal ilkeler, iç ve dış politikaların kalitesi gibi faktörlerin yardımıyla elde edilebilmektedir. gBu faktörler, ideal performans ile gerçekleştirildiği zaman yumuşak güç olarak tanımlanan gücün özel kaynağı olmaktadır. Bu güç özellikle ülkenin imajının pozitif yönde artmasına yol açmaktadır. Askeri ve/veya ekonomik nitelikli sert güç genelde zorlama veya tehdit yöntemlerine dayanırken, yumuşak güç ise zorlama ile değil, diğer uluslararası ilişkiler aktörlerinin gönüllü katılımını sağlayarak hedeflenenlere ulaşma yeteneğidir (Nye, 2004).

Yumuşak güç, ikna ederek, razı ederek ya da argümanları sunarak bir şey yaptırma yeteneğinden daha fazlasıdır. En geniş anlamıyla yumuşak güç, çekici güç

olarak nitelenerek “başkalarını sizin istediğinizi isteme noktasına getirmek” demektir (Nye, 2008). Örneğin, bir devlet düşünce ve fikirlerini yumuşak güç aracılığı ile bir başka devlet tarafından benimsenmesini sağlayabilmektedir. Başka bir ifade ile devletler cazip fikirlerini, refah seviyesindeki olumlu imajı, sosyal fırsatlar ve kararlı politikalarını yumuşak güç araçları aracılığı ile başka bir devlete görünür kılmakta ve böylece o devleti kendisine özendirilmektedir.

Yumuşak güç, Nye (2008: 141)’ye göre göre kültür, siyasi ideoloji ve dış politikanın oluşturduğu üç ana bileşenden meydana gelmektedir. Bu kültürel, medeni ve siyasi normlar ile değerler insanların algısının duyarlılığını etkilemekte, bu da insanların sunulan idealleri ve şablonları kendi iradesi ile kabul edip istenen şekilde davranmalarını sağlamaktadır. Buradan hareketle Nye ve onun takipçilerinin yorumlarından yumuşak gücün, rakiplerin değer sistemi, ideoloji, kültür ve algı sistemi üzerinde etki yaparak onların siyasi bilincini ve davranışlarını yönetme becerisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu yüzden şiddete dayanmayan yumuşak güç, devletlerin kendi sınırları içinde ya da başka ülkelerle yaptığı etkileşimlerde çıkarlarının uygulanması ve yerine getirilebilmesi için faydalandığı bir araç haline gelmiştir.

Nye’e (2011: 29) göre “yumuşak güç devletler için genellikle uygulanması diğer yöntemlere göre zor, daha yavaş sonuç veren ve birçok kitlede etkili olmama ihtimali olan bir güçtür.” Bu güç, daha fazla etkilenebilecek olan uluslararası aktörleri ayrıntılı bir şekilde seçip faaliyete geçirebilmektedir. Diğer taraftan, bir aktör sadece somut bir çatışma durumunda kısa vadeli faydaları elde edebilmek ve belirli bir devleti bir duruma zorlayabilmek için sert güç kullanabilmektedir. Hâlbuki yumuşak güç araçlarının kullanımından kaynaklanan garantiler düşük olduğu halde yapılan aktiviteler başarılı olduğu takdirde elde edilebilecek sonuçların uzun vadeli özelliği taşıyacağı tartışılmazdır.

Bazı araştırmacılar, yumuşak gücün iki farklı türünün olduğunu öne sürmektedir. Onlardan birisi, pasif yumuşak güç olarak tanımlanan bir bileşendir. Bu unsur, bir ülkenin doğasında mevcut olan, ona ait olan ve uzun zamandır süregelen özellikleri içermektedir. Pasif yumuşak güç, bir devletin başka devletler tarafından iyi karşılanması için çaba göstermemesi durumunda bu devletin çekiciliğini apriori

olarak aktarmaktadır. Bir uluslararası aktörün sahip olduğu pasif yumuşak güç, her zaman diğer aktör tarafından sarsılmaktadır ve bu güç zarar görmektedir. Yabancı medya ya da ülkenin içinde var olan beşinci kol kuruluşları, devletin imajını çökertmeyi amaçlamaktadır. Yumuşak gücün ikinci bileşeni; faaliyet ve aktif hareketlerdir. Bu durumda bir uluslararası aktör diğerine ekonomik, kültürel ve dini yöntemler aracılığıyla avantajları iletmeye ve başka devletin toplum ve siyasi ortamında kendisine elverişli bir pozisyon kazandırmaya çalışmaktadır (Bratersky ve Skriba, 2009).

Güç olgusu uluslararası ilişkiler teorileri açısından özellikle realizm ile ilişkilendirilse de, gerek yumuşak gücün unsurları gerekse yumuşak gücü kavramsallaştıran Nye'in liberal ekol içerisinde bulunmasından dolayı, yumuşak güç kavramını liberal ekol çerçevesinde değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Yumuşak güç literatürü incelendiğinde bu gücün kaynaklarının, kültür, siyasal değerler ve siyasal kurumlar olduğu görülmektedir. Fakat bu kaynakların var olması yumuşak gücün olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü bu kaynaklar bir güç potansiyeline sahip olsa da aktif hale getirilmediği sürece bir anlam ifade etmeyecektir (McClory, 2011). Tam da bu nokta da yumuşak güç ve algı yönetimi ilişkisi ortaya çıkmaktadır.

Devletler potansiyel yumuşak güç kaynaklarını yumuşak güce dönüştürmek için bu kaynakların görünürlüğünü artırıcı faaliyetlerde bulunmalıdır. Demokratik devletler bu faaliyetleri daha önceki bölümlerde algı yönetimi yöntemi olarak değerlendirdiğimiz kamu diplomasisi aracılığı yerine getirmektedir.

Kamu diplomasisi daha önce de belirttiğimiz gibi bir ulusun düşünce, fikir, kurum ve kültürlerini uluslararası alanda diğer ulusların halklarına benimsetmek amacı taşıyan bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Kamu diplomasisini uygulayan devlet, yabancı kamuoyunun düşünce ve fikirlerini etkileyerek onların hükümetleri üzerinde bir etki/baskı yaratmayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken ise daha önce belirttiğimiz kamu diplomasisi bileşenlerinin herhangi birinden ya da hepsinden faydalanmaktadır. Örneğin, uluslararası kamuoyunu oluşturan en büyük etkenin, dünyadaki olayları rapor eden uluslararası yayıncılık kuruluşları olduğu düşünüldüğünde, uluslararası yayının yabancı kamu oylarının algılarını yönetmek için en önemli kamu diplomasisi bileşeni olduğunu söylemek mümkündür.

Yumuşak güç aynı zamanda devletlerin olumlu imaj ve itibarları ile de yakından ilişkilidir. Bir ulusun imajı veya itibarı kendisini “diğer”lerine nasıl görünür kıldığı ile ilgilidir. Uluslar arzuladıkları imaj ve itibara kavuşmak için, diğer ulusların halklarının dikkatlerini çekmek durumundadır. Diğer uluslarda bir kamuoyu oluşturması ve bu kamuoyunu yönlendirmesi gerekmektedir. Devletler dünya siyasetindeki hedefledikleri imaja ulaşması “yumuşak güç” unsurlarını etkin bir şekilde inşa etmesi ve kullanması ile paralellik göstermektedir. Bu anlamda devletlerin uluslararası saygınlıklarını artırmak isterken diğer devletlerin algılamalarını değiştirmeye veya yönlendirmeye yönelik eylemlerde bulunması gerekmektedir. Bu eylemlerin başarıya ulaşması ise yumuşak güç kaynaklarının bir algı yönetimi tekniği olarak kamu diplomasisi aracılığı aktif hale getirilmesine bağlıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde algı yönetimi ve yumuşak konseptleri arasında son derece etkileşimli bir ilişkinin varlığını söylemek mümkündür.

Akıllı güç

Yumuşak gücün etkili yapısı nedeni ile diğer güç türlerini terk etmek doğru olmayacaktır. Yumuşak güç çok çeşitli kaynaklardan elde edildiği gibi başarılı bir şekilde kullanılabilmesi sadece dikkatli ve dengeli bir yaklaşımla sağlanabilir. Hükümetlerin yumuşak güç varlıklarını anlamaları, devlet tarafından harekete geçirilip geçirilmeyeceklerini ve eğer öyleyse, nerede ve nasıl uygulanabileceklerini görmeleri gerekir (McClory, 2011).

Yeni küresel paradigma, uluslararası ilişkilerin yeniden müzakere edilmesini ve politikaların yeniden şekillendirilmesini önemli kılmaktadır (Bound vd., 2007). Bununla birlikte yumuşak gücün bütün durumlar için geçerli bir reçete olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Çünkü bazı dış politika hedefleri yumuşak güç stratejilerine daha uygunken bazıları sert güç stratejilerine uygun olabilmektedir. Burada önemli olan nokta inisiyatiflerin ve gücün ne amaçla kullanıldığıdır (Nye, 1990).

Herhangi bir gücün kullanım kararı, farklı faktörlerin dikkatli bir değerlendirmesini gerektirmektedir. Pallaver (2011) karar verme sürecini ve güç çerçevelerinin seçim sürecini 4 basamakta rasyonalize etmektedir: bağlamı anlamak,

uygun güç seçimi, çıktılar için güç çözümünün etkinliği ve gündemin başarılı bir şekilde uygulanması.

Wergin (2014), Amerika Birleşik Devletleri örneğinde, yumuşak gücün sert gücün yerini alamayacağını iddia etmektedir. Ona göre, yumuşak güç sadece gerçek bir olasılıkla desteklendiğinde sonuç verebilen tamamlayıcı bir dış politika aracıdır.

Eğer güçlü bir sert güce sahipseniz bu, yumuşak güce ihtiyacınızın olup olmadığı sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Mevcut küresel iklimdeki sezgiler evet olacaktır, çünkü 21. yüzyılın uluslararası ilişkilerinde etkili olmak, anlatıları şekillendirmeyi, uluslararası normları belirlemeyi ve uluslararası ağı harekete geçirmeyi gerektirecektir. Uluslararası desteğin güvenilirliği ve sağlanması yumuşak gücün özünü oluşturmaktadır (Nye, 2004).

Günümüz uluslararası ilişkilerinin yapısına bakıldığında yumuşak ve sert güç yaklaşımlarının birlikte değerlendirilmesinin elzem olduğunun farkına varılmıştır. Gerçekte, reelpolitik ve liberalizm arasındaki klasik ayrım bulanıklaşır; Sert güç ve yumuşak güçler birbirleriyle etkileşir ve birbirini pekiştirir (Nye, 1990). Her ikisi de nihai olarak ilişkilidir, çünkü diğerlerinin davranışlarına etki ederek istenen bir hedefi yakalama yeteneğini temsil eder ve böylece, ayrılmaz biçimde iç içe geçmiştir (Nye, 2004).

Entegre stratejilerin geliştirilmesi için sert ve yumuşak gücü ustalıkla birleştirebilme yeteneği akıllı güç olarak adlandırılmaktadır (Armitage ve Nye, 2007). Akıllı gücü, sadece sert veya sadece yumuşak güç olarak ifade etmek doğru değildir. Zira Nye'nin (2005) da ifade ettiği gibi akıllı güç, sert ve yumuşak gücün ikisini içermektedir. Bu nedenle her ikisini içerdiği gibi her ikisinin birlikte kullanımını gerektirmektedir. Diğer bir ifadeyle akıllı güç, uygulayıcının hedeflerinin etkili ve etkin olarak ilerletilmesi için, sert ve yumuşak güç yöntemini bir araya getirme potansiyelidir (Wilson, 2008).

Bir hedefe ulaşmada sadece yumuşak güç yeterli olmayabilir, ancak sert güce kıyasla görece stratejik önemi artacaktır (McClory, 2011). Akıllı güç savunucuları, kuvvetli ordu gibi sert gücün, ittifaklar, ortaklıklar ve kurumlara yatırım yapma gibi

avantajlarını ifade etmelidir. Eğer sert güç “it” ve yumuşak güç “çek” ise, kombinasyon maksimum sonuçların meşru bir şekilde kullanılmasına izin verir (Nye, 2011). Daha sert ve yumuşak ilerleyen bir yaklaşım olarak, uluslararası ilişkilerin güncel alanına iyi uyum sağlar. Akıllı güç farklı biçimlerde olabilir. Akıllı güç denilen şey aslında diplomatik, ekonomik, askeri, politik, yasal ve kültürel unsurların bir birleşimidir ve Avrupa Birliği bunun en güzel örneklerinden biri olarak kabul edilebilir (Pallaver, 2011).

Sonuç olarak, daha öncede belirttiğimiz gibi algı yönetimi amacı güden aktörün, bu amaca ulaşmak için kullandığı yöntem ve araçlar farklılık gösterebilmektedir. Örneğin devletler açısından düşündüğümüzde, devletlerin algı yönetimi yöntemi olarak değerlendirdiğimiz propaganda ve psikolojik savaş yolu ile sert güç kaynaklarını ya da kamu diplomasisi aracılığı ile yumuşak güç kaynaklarını algı yönetiminin sürecinin içine dahil etmesi akıllı güç ve algı yönetimi ilişkisini ortaya koyan bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca Akıllı Güç gerektiğinde kaba kuvveti gerektiğinde ise cazibeyi kullanan bir güç türü olarak değerlendirildiğinde; kamu diplomasisinin diplomatik, ekonomik, askeri, siyasi, yasal, kültürel unsurlar içerisinde en uygun olan ya da olanların birlikte kullanılması özelliğinden yola çıkarak, akıllı güç kullanılarak planlanan bir algı yönetimi stratejisini realist ve liberal ekol çerçevesinde değerlendirmek mümkündür.

Keskin güç

Soğuk savaş döneminin sona ermesinin ardından, analistler, gazeteciler ve politika yapımcılar Çin ve Rusya gibi otoriter hükümetlerin faaliyetlerini yumuşak güç konsepti içerisinde değerlendirmeye almışlardır. Fakat Walker and Ludwig (2017)’e göre bu ülkelerin çabaları sert güç olarak tanımlanmasa da yumuşak güç de değildir. Otoriter rejimle yönetilen devletlerin uluslararası arenadaki zor kullanma biçiminde olmayan faaliyetlerini Walker and Ludwig (2017) “keskin güç” olarak nitelemektedir. Ayrıca keskin güç kavramını genel anlamda manipüle ederek veya baskı yolu ile politik etki alanı oluşturmak şeklinde tanımlamaktadır.

Keskin güç tartışmasına katılan Nye (2018), keskin gücü bilginin aldatıcı amaçlar için kullanımı olarak değerlendirmektedir. Nye (2018)'e göre bu bir tür sert güçtür. Otoriter hükümetler demokrasinin çekiciliğini azaltmak için uzun zamandır çalışmaktadır ve bu çalışmalarının temeline ise sahte haberler ve sosyal aksaklıkları kullanmayı oturtmuşlardır.

Otoriter rejimler, demokratik ülkelerde kendilerine etki alanı açmak için, politikacıları satın almak, bilgileri manipüle etmek ve sosyal medya ağları üzerinden seçmenlerin politik görüşlerini manipüle etmektedir. Bu bilgiler ışığında değerlendirdiğimizde otoriter hükümetlerin dış politika aracı olarak kullandıkları keskin güç olarak tanımlanan bu faaliyetler ile algı yönetimi konsepti arasındaki ilişki bariz bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Keskin güç konseptine örnek vermek gerekirse, Stanford Üniversitesi'nde bir araştırma görevlisi olan Michael Kosinski, sosyal medya Facebook üzerine yaptığı akademik çalışmasında Facebook hesabındaki faaliyetleri üzerinden bir insanı tanımının mümkün olduğu tezi örnek verilebilir. Kosinski'ye göre bir kişiyi on beğeni sayısı ile iş arkadaşlarından, yetmiş beğeni sayısı ile yakın dostlarında, yüz elli ve üstü beğeni ile ailesinden daha fazla tanımak mümkündür (Park, 2015). Buradan anlaşılacağı üzere bir sosyal medya ağı olan facebooktaki hareketler aracılığı ile kişiler tanımlanabilmektedir. Bu tanımlama sırasında elde edilen kişisel veriler, bireylerin manipüle edilmesi açısından önemli ipuçları vermekte ve bu ipuçları kullanılarak bireylerin siyasal davranışları yönlendirilebilmektedir.

Kosinski'nin ortaya koyduğu sonuçlar, sosyal ağlar üzerindeki kişisel bilgilerimizin önemini daha açık şekilde ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçlarından etkilenen Alexandr Kogan, Kosinski'nin psikometrik algoritmasını öğrenmek için araştırmacı ile irtibat kurmuş fakat Kosinski, Kogan'ın ilişkide olduğu bir şirketin seçimlerle ilgili olduğunu ve birden fazla ülkede çalışmalar gerçekleştirdiğini fark edince iletişimi kesmiştir. Ama Kogan elinde bulundurduğu bilgiler aracılığı ile modelin aynısını; günümüzde "Cambridge Analytica" adıyla bilinen sistemi geliştirmiştir (Grassegger ve Krogerus, 2017).

Kogan, Facebook'un sahip olduğu altyapı üzerinden sağladığı API ile Cambridge Analytica'yı test etmiş ve 270.000 Facebook kullanıcılarını kullanarak neredeyse 50 milyona yakın Amerikalının verilerine ulaşmıştır (The Guardian, 2018). Günümüzde bilgisayar biliminin en önemli çalışmaları arasında olan makine öğrenme algoritmalarının, ilk dönemlerde sosyal medya verilerini kullanarak siyasi kampanyalarda seçmen tercihlerini etkilemek amacıyla geliştirildiği iddia edilmektedir. Facebook veritabanındaki bilgileri reklam yayınlayan firmalara doğrudan satmaz ama sağlamış olduğu bu bilgilerin etik araştırmaların dışına çıkması iç ve dış politikaya etkisi bakımından farklı bir boyuta ulaşmaktadır.

Diğer yandan özellikle Cambridge Analytica'nın 2015 yılındaki Brexit seçimleri ve 2016 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri sürecinde sistemi kullanıma soktuğu iddia edilmektedir (The Guardian, 2017). Büyük firmalardan satın alınan bilgi setleri ile öğrenme algoritmalarını insanların psikolojilerini tanımlamak üzere uyarlandığı düşünüldüğünde algı oluşturma, yönetme ve yönlendirme açısından sosyal medya verilerinin ne kadar etkili olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin 2016 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimi döneminde henüz karar vermemiş seçmenlere yönelik geniş kapsamlı ve neredeyse her bir kişiye uygun ayrı kişiselleştirilmiş kampanya oluşturulduğu iddia edilmektedir. Bu iddialara göre Trump'ın seçim kampanyası çalışmalarında Facebook'ta 175 bin farklı değişken söylem seçmenlere gösterilmiştir (Center For Strategic Assessment And Forecasts, 2016). Sonuç olarak kişisel verilerin (genelde: büyük veri/big data) bir sosyal medya platformu ile birleştiğinde hangi biçimlerde kullanılabileceği, kampanya sürecinde Trump'ın kullanmış olduğu sloganlar ve ardından seçimi kazanması ile anlaşılmaktadır.

Görüldüğü üzere bu skandal ile ortaya çıkan bilgiler, politik olmayan kuruluşlar aracılığı ile kişilerin sosyal medya hareketleri üzerinden elde edilen bilgilerin, politikacılar tarafından kendi seçim çalışmalarında kullanılmak üzere satın alındığı anlaşılmaktadır. Bilgilerin psikografik ve sosyografik profiller oluşturmak için yeteri kadar detaylandırılması, söz konusu bu profillerin bir siyasi kampanyada belirli bir kişinin siyasi bir konuda fikrini değiştirmeye yönelik isabetli reklamlar yayınlamak amacıyla kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda insanların sosyal medya üzerinden nasıl manipüle edildiğini ortaya koyan bu olay, uluslararası

alandaki algı yönetimi konseptinin ne kadar geniş ve etkili bir alana sahip olduğunun da açık bir ifadesidir.

Sonuç olarak bir değerlendirme yapıldığında otoriter yönetimlere sahip olan ülkeler, keskin güç kullanımına başvurarak yabancı kamuoyunun algılarını etkilerken algı yönetiminin manipülatif boyutuna odaklanmaktadır. Bunu yaparken ise nispeten daha az saydam kanallar aracılığıyla sosyal ve kamusal düşünceyi etkilemek ve değiştirmek için politik ya da politik olmayan örgütlenmeleri kullanmaktadır. Tüm dünyayı şaşkına çeviren ve Facebook skandalı olarak gündem olan Cambridge Analytica şirketinin faaliyeti de keskin güç ve algı yönetimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak açısından en önemli örnek olarak verilebilir.

Algı Yönetiminin Dijitalleşmesinde Yapay Zeka ve Büyük Veri

Dünyadaki dijitalleşme, diplomasi alanında da bazı gelişmelere yol açıyor. Sert gücün yumuşak güce dönüşmesinin ardından, internet sayesinde küçük bir köye dönüşen dünyada diplomasi dijital ortamlara taşınmaya başladı. Yücel (2016), dijital ortamdaki en önemli diplomasi araçlarının sosyal medya platformları olduğunu vurguluyor. Örneğin, Arap Baharı sırasında yaşanan viral etkileşimler, sosyal medyanın insanlar arasında kullanımında farklı bir boyuta yol açtı.

2018 yılında, Hollanda Dışişleri Bakanlığı tarafından Lahey'de düzenlenen ve akademisyenler, diplomatlar, sosyal medya şirketlerinden temsilciler, teknoloji sektörü temsilcileri, devlet dışı aktörler, girişimciler ve düşünce liderlerinin katıldığı dijital diplomasi kampında, dijitalleşme gelişmelerinin diplomasi üzerindeki etkisi vurgulandı. Kampta dijital kamu diplomasisi uygulamaları temalı bir oturumda, Dışişleri Bakanlıklarının dijital taktiklerden dijital stratejilere geçiş yapması önerildi (Lahey Dijital Diplomasi Kampı, 2018). Yakın gelecekte Z Kuşağı, dünyayı tanımlamak ve ilişkileri yönetmek için yenilikçi yöntemleri ve kendine güvenen duruşlarıyla dünya sahnesine çıkacak (Rigalt, 2017). Z Kuşağı, değişimi toplumun doğasının bir parçası olarak kabul eden ve teknolojiyi bir müttefik olarak gören, dünyanın küçük bir köye dönüştüğünü deneyimleyen ilk nesildir. Bu durum, etkili

iletişim, etkileşim ve geri bildirim yoluyla algı yönetiminin yanı sıra yumuşak güç çabalarının da vurgulanacağı bir gelecek çerçevesi oluşturmaktadır.

Algı yönetiminin temel unsurlarından biri hedef kitleyi tanımaktır. Nüfus artışı ve bilginin yaygınlaşmasıyla birlikte, geniş kitleleri analiz etmek de daha zorlu hale gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle son otuz yılda evrim ve uygulama yoluyla toplum ve ekonomi üzerinde önemli etkilere sahip olmuştur (Sonka, 2014). Buna paralel olarak, günlük yaşamın önemli bir bölümünü kaplayan dijital dünya, tüm bireylerin bilgilerini veri olarak toplamaktadır. Büyük veri olarak adlandırılan bu verilerin analizi, yapay zekâ sistemleri ile geliştirilen uygulamalar aracılığıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Yapay zekâ sayesinde sosyal medya, sosyal platformlar, ağlar ve dijital uygulamalar aracılığıyla toplanan veriler daha hızlı ve anlaşılır bir şekilde analiz edilebiliyor. Sonuç olarak, strateji uygulayıcıları, belirledikleri hedef kitlelerin özetlenmiş kimliklerini daha kolay çıkarabiliyor.

Büyük Veri, gelişimi ve konsolidasyonu boyunca çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Apache Hadoop platformu, 2010 yılında Büyük Veri'yi "genel amaçlı bilgisayarlar tarafından kabul edilebilir bir kapsamda yakalanamayan, yönetilemeyen ve işlenemeyen veri kümeleri" olarak tanımlamıştır (Chen, Mao ve Liu, 2014). McKinsey C Şirketi, Büyük Veri'yi inovasyon, rekabet ve üretkenliğin yeni sınırı olarak tanımlamaktadır (Manyika vd., 2011). Uluslararası Veri Şirketi (IDC) tarafından yürütülen karşılaştırmalı bir çalışma, Büyük Veri'yi "çok çeşitli ve büyük hacimli verilerden ekonomik değer elde etmek için yüksek hızlı yakalama, keşif ve/veya analiz sağlamak üzere tasarlanmış yeni nesil teknolojiler ve mimariler" olarak tanımlamaktadır (Gantz ve Reinsel, 2011). Diğer yazarlar ise Büyük Veri'yi "çeşitli, karmaşık ve büyük ölçekli büyük veri kümelerinden önemli gizli değerleri ortaya çıkarmak için yeni entegrasyon biçimleri gerektiren bir dizi teknik ve teknoloji" olarak değerlendirmiştir (Hashem vd., 2015). Bârgãoanu'ya (2018) göre yapay zekâ, hükümetler için önemli bir potansiyele sahiptir ve büyük miktarda veriyi analiz etmelerine, trendleri ve içgörülerini belirlemelerine olanak tanır. Örneğin, Amerikan kurumsal dünyasına beş büyük şirket (Büyük Beşli) hakimdir: Facebook, Apple, Google, Microsoft ve Amazon.

Büyük Beşli, aslında Amerika Birleşik Devletleri'nin yumuşak gücünü yansıtan en güçlü araçtır. Dijital platformlar, kültürel açıdan anlamlı, değer yüklü içeriğin üretimi, dağıtımı ve paraya dönüştürülmesine dayanır (Van Dijck vd., 2019). Bunun iyi bir örneği, Google Arama, YouTube, Google Play, Android ve Google Ads'i işleten Google Alphabet'tir. Tüm bu hizmetler, son kullanıcıları, içerik oluşturucuları, reklamverenleri, sosyal kurumları, uygulama geliştiricilerini ve donanım üreticilerini bir araya getirir.

Facebook, Google, Amazon, Alibaba ve Tencent gibi ileri teknoloji devleri ile ülkeler arasında bir Yapay Zeka yarışı yaşanmakta ve bu yarış ilgili devletler (ABD veya Çin) tarafından da desteklenmektedir (Wilner, 2018). 2017 yılında Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin, Yaroslavl'da öğrencilerle yaptığı bir toplantıda, "Bu alanda lider olan, dünyanın hakimi olacaktır" (Caughill, 2017) diyerek küresel bir Yapay Zeka silahlanma yarışı kavramını ortaya atmıştır. Nitekim Putin, daha sonra teknoloji analistleri arasında yarı mutabakat haline gelen güçlü bir noktayı dile getirerek, teknolojik üstünlüğün küresel siyasi güce dönüştürülebileceğini belirtmiştir.

Bu süreçte, veri toplamanın artan yoğunluğu ve toplanan verilerin çeşitliliği, etik ve güvenlik sorunlarını gündeme getirmiştir. Veri toplama yöntemlerinin güvenlik açısından sorgulanması ve bilgilerin üçüncü taraflar/kurumlarla veri olarak paylaşılması da etik haklar konusunda tartışmalara yol açmıştır. Büyük Veri ve Yapay Zeka'nın ortaya çıkan risklerine ilişkin tartışmalar incelendiğinde, yanlış bilgilendirme ve "Büyük Teşvik" ile ilişkili risklerin yanı sıra, psikometrik analize dayalı politik manipülasyon ve bireylerin psikolojik profillerine göre otomatik olarak oluşturulan hedefleme riskleri gibi konular ele alınmaktadır. Facebook gibi veri odaklı işletmelerin ilk dönemleri, "veri yeni petroldür" paradigmasıyla (Arthur, 2013) karakterize edilirken, bir önceki on yılın sonunda Zuckerberg'in veri imparatorluğu, ilk olarak 17 Mart 2018'de kamuoyuna duyurulan Cambridge Analytica skandalının (Mac ve Kang, 2021) siyasi ve hukuki sonuçları nedeniyle önemli bir baskı altına girmiştir (Hu, 2020). 2019 yılında Federal Ticaret Komisyonu, Facebook'a resmi soruşturmalar başlatmış ve 5 milyar dolar para cezası vermiş olsa da (Automating Society Report, 2020), "post-truth siyasetinin" öfkesi, nihayetinde 6 Ocak 2021'de ABD Kongre Binası'nda bir ayaklanmaya yol açtı. Meta

Platformlar/Facebook da dahil olmak üzere sosyal medyanın rolü, bu metnin yazıldığı yıl olan 2022 itibarıyla tartışma konusu olmaya devam ediyor (Young, 2022).

Büyük Veri ve Yapay Zeka, dördüncü sanayi devrimini başlattı. Veri yönetimi ve işleme konusundaki bu yaklaşım, hem endüstri hem de hükümet için temel hale geldi ve araçları kullananlar ile bunları oluşturanlar ve ayrıca veri üretenler ile verileri toplayan, işleyen ve kullananlar arasındaki güç dengesinde değişimlere yol açtı. Bu tür güç değişimlerine her zaman etik sorunlar eşlik eder (Zwitter A ve Hazenberg, 2020). Bunlar, hâlâ düzenleme gerektiren yeni ekonomilerin (örneğin, veri ekonomisi) ve sosyal medya devleri (örneğin, Meta, TikTok, Twitter) gibi yeni tekellerin ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır.

Büyük Veri ve Yapay Zeka için düzenleyici çerçevelerin oluşum sürecinin henüz başındayız. Hâlâ birçok açık soru, sayısız keşfedilmemiş sorun ve ele alınması gereken birçok yönetim ve düzenleme boşluğu bulunmaktadır.

Timişoara Üniversitesi'nde 928 kişiyle, öğrencilerin yapay zekânın ortaya çıkışına, gelecekteki gelişiminin en olası sonuçlarına ve gelişiminin getireceği faydalara yönelik tutumlarını belirlemek için bir anket çalışması yürütülmüştür. Çalışma, Timişoara'daki beşeri bilimler ve teknik uzmanlık alanlarındaki öğrencilerin yapay zekânın ortaya çıkışı ve gelişimine yönelik tutumlarını incelemiştir. Çalışmaya katılanların gelecekte ortaya çıkma olasılığının çok yüksek olduğunu tespit ettiği bir diğer konu da yeni işlerin ortaya çıkmasıdır. Katılımcıların üçte ikisinden fazlası, yapay zekanın gerçek amacının işimizi daha verimli hale getirmek ve hayatımızı kolaylaştırmak olduğuna inanıyor; oysa yapay zekanın ortaya çıkışı ve gelişimi çoğu zaman özel yaşam ve iş için gerçek bir tehdit olarak görülüyor (Gherheş, 2018).

Law (2017), pazar araştırması anketleri ve kamuoyu yoklamalarının başlangıçta yaklaşık bir asır önce siyasi sonuçları etkileme amacıyla ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Ancak, büyük veri, algoritmalar ve biyopsikososyal profillemenin kurumsal, hükümetSEL ve ideolojik sömürsüyle yeni bir post-truth mutabakat biçimi şekillenmektedir. Yapay zekânın dijital toplumun sosyal ağlarında kullanılması, özel

hayatlarının en kişisel yönleri de dahil olmak üzere bir bireyin tüm ayrıntılarını ortaya çıkarabilir ve hedefli reklamlar aracılığıyla onları en iyi şekilde nasıl etkileyeceğimize karar verebilir. Hem politikacılar hem de vatandaşlar artık büyük veri tekniklerinin davranışları değiştirme potansiyelini kavramaya başlıyor.

Kurumlar içinde yapay zekânın hızla benimsenmesi, anlaşılabilir bir şekilde, adalet konusunda endişelere yol açmıştır (Kellogg vd., 2020). Bu durum, adaleti sorumlu ve insan merkezli yapay zekânın temel bir unsuru olarak vurgulayan küresel yönetim çerçevelerinde de açıkça görülmektedir (Jobin vd., 2019). Kuruluşlar, yapay zekânın adil bir şekilde geliştirilmesini ve kullanılmasını sağlayan politikalara bağlı kalmak ve bunları savunmak için önemli çabalar sarf etmiştir (Walker ve Croak, 2021). Bununla birlikte, bu tür çerçeve ve politikadaki son artışa rağmen, bu kararlardan etkilenen bireyler, kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen yapay zekâ uygulamalarının adaleti konusunda endişelerini dile getirmeye devam etmektedir. Hükümet liderleri, uluslararası kuruluşlar, sivil toplum, özel sektör ve akademi dahil olmak üzere 100'den fazla ülke, 10-11 Şubat 2025 tarihlerinde Paris'te Yapay Zeka Eylem Zirvesi için bir araya geldi. Yapay zeka teknolojilerinin hızlı gelişimi, küresel çapta toplumları etkileyen önemli bir paradigma değişimine işaret ediyor. İnsanlar ve Gezen için Paris Paketi ile uyumlu olarak, zirve öncelikleri belirledi ve dijital uçurumları kapatmak ve bilim, çözümler ve politika standartlarına dayalı kamu yararını artırmak için eylemler başlattı.

Zirve, kapsayıcı ve çok paydaşlı bir yaklaşımla çeşitli bir yapay zeka ekosisteminin önemini vurguladı ve yapay zekanın insan haklarına dayalı, etik, güvenli ve güvenilir olmasını sağladı. Ayrıca, gelişmekte olan ülkelerin yapay zeka kapasite geliştirme konusunda desteklenmesi gerektiğini vurguladı (Embassy of France in Washington, 2025).

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu Kararları, Küresel Dijital Paketi, UNESCO Yapay Zeka Etiği Tavsiyesi, Afrika Birliği Yapay Zeka Kıta Stratejisi ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği, G7 (Hiroşima Yapay Zeka Süreci dahil) ve G20'nin çalışmaları da dahil olmak üzere mevcut çok taraflı yapay zeka girişimlerini dikkate alarak, aşağıdaki temel öncelikleri onayladılar:

- Dijital uçurumları azaltmak için yapay zekanın erişilebilirliğini artırmak
- Yapay zekanın açık, kapsayıcı, şeffaf, etik, güvenli ve güvenilir olmasını sağlamak
- Herkes için uluslararası çerçeveler dahilinde hareket etmek
- Yapay zekada inovasyon ve gelişme için koşullar sağlayarak endüstriyel toparlanmayı ve büyümeyi teşvik eden pazar yoğunlaşmasından kaçınmak
- İş ve işgücü piyasalarının geleceğini olumlu yönde şekillendiren ve sürdürülebilir büyüme fırsatları sunan yapay zeka uygulamalarını teşvik etmek
- Yapay zekayı insanlar ve gezegen için sürdürülebilir kılmak
- Uluslararası yönetişimde koordinasyonu güçlendirmek için uluslararası işbirliğini artırmak.

Bu önceliklere ulaşmak için Kamu Yararı Yapay Zeka Platformu ve Kuluçka Merkezi kuruldu. Bu girişim, veri, model geliştirme, şeffaflık, denetim ve işbirliği alanlarında dijital kamu mallarını destekleyecek. Ekosistem, kamu yararını herkesin yararına iletmeyi hedefliyor. Zirvede sürdürülebilir yapay zeka sistemleri ve yapay zekanın enerji üzerindeki etkileri ele alındı. Uluslararası Enerji Ajansı ile yapay zekanın enerji üzerindeki etkileri üzerine bir gözlemevi kurulması ve enerji dostu yapay zeka inovasyonlarının sergilenmesi ele alındı.

Yapay zeka yönetişiminde kapsayıcı, çok paydaşlı diyalogların ve iş birliğinin önemi kabul edilerek, güvenlik, sürdürülebilir kalkınma, inovasyon ve uluslararası yasalara saygı konularında küresel bir bakış açısı vurgulandı. Temel alanlar arasında insani yardım ve insan hakları hukuku, cinsiyet eşitliği, dil çeşitliliği, tüketici koruması ve fikri mülkiyet hakları yer alıyor. Küresel Dijital Sözleşme'de belirtildiği gibi uluslararası yapay zeka yönetişimini uyumlu hale getirme çabaları kaydedildi. Güven ve Güvenliğin Geliştirilmesi, yapay zeka teknolojilerinin ekonomileri ve toplumları desteklemek için kullanılması açısından hayati önem taşımaktadır. Bletchley Park Yapay Zeka Güvenlik Zirvesi ve Seul Zirveleri'nin yapay zeka güvenliği konusunda uluslararası işbirliğini teşvik etmedeki rolleri ve

gönüllü taahhütleri takdir edilmektedir. Sürekli çabalar, bilgi bütünlüğüne yönelik yapay zeka risklerini ele alacak ve yapay zeka şeffaflığını artıracaktır. İmzacılar arasında Avustralya, Belçika, Kanada, Çin, Kıbrıs, Finlandiya, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, Kazakistan, Malta, Senegal, Singapur, Güney Afrika, Kore Cumhuriyeti, İspanya, İsveç, Tayland ve Birleşik Arap Emirlikleri (Dastin ve diğerleri, 2025) dahil olmak üzere 100'den fazla ülke bulunmaktadır.

Geleceğin İnşasında Algı Yönetimi ve Yapay Zeka

Bu bölümde, algı yönetimi ve yapay zekânın etkileşimini sosyal psikoloji, stratejik iletişim ve yumuşak güç uygulamaları bağlamında kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Algı yönetimi stratejilerinin yapay zekâ araçlarıyla nasıl desteklenebileceği ve bu entegrasyonun insanlar üzerinde nasıl etkiler yaratabileceği vurgulanmıştır.

Yapay zekâ teknolojileri, bilgiye erişim ve bilgi işleme kapasitesi açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar, algı yönetimi stratejilerinin daha etkili ve hedef odaklı bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır. Sosyal psikoloji açısından bakıldığında, yapay zekânın insanların algılarını, tutumlarını ve davranışlarını nasıl şekillendirebileceğine dair analizler, bu teknolojilerin güçlü etkilerini ortaya koymaktadır.

Yapay zekânın stratejik iletişim ve yumuşak güç uygulamaları bağlamında kullanımı, devletler ve kurumlar için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Yapay zekânın stratejik iletişimde kullanımı, mesajların daha doğru, etkili ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, yapay zekânın yumuşak güç stratejileri çerçevesinde kültürel ve sosyal etkileşimleri artırma potansiyeli de vurgulanmıştır. Ancak, yapay zekânın algı yönetimi üzerindeki olumsuz etkileri de göz ardı edilmemelidir. Yapay zekâ algoritmalarının önyargılı potansiyeli, yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılmasına zemin hazırlayabilir. Bu durum, toplumlarda güven kaybına, kutuplaşmaya ve toplumsal gerilimlere yol açabilir. Gizlilik ve veri güvenliği sorunları da önemli bir endişe kaynağıdır. Yapay zekâ tarafından toplanan ve işlenen kişisel verilerin kötüye kullanılması, bireylerin mahremiyetinin ihlal edilmesine yol açabilir. Sonuç olarak, algı yönetimi ve yapay zekâ entegrasyonu,

toplumsal dinamiklerde önemli değişikliklere yol açabilecek bir güç kombinasyonu olarak ortaya çıkmaktadır.

Psikoloji uzmanları ve iletişim uzmanları, algı yönetimi ve yapay zekâ konusunda birlikte çalışarak oldukça etkili sonuçlar elde edebilirler. Psikoloji uzmanları, insan davranışları, algılar, insan zihninin nasıl çalıştığı ve nasıl karar verdiği konusunda derinlemesine bilgiye sahiptir. Bu bilgileri iletişim uzmanları tarafından toplanan verilerle birleştirerek, yapay zekâ algoritmalarının daha doğru ve etkili bir şekilde çalışmasını sağlayabilirler (Veri Analizi, Modelleme ve Algoritma Geliştirme). Yapay zekâ ve algı yönetimi konusunda kamuoyunda farkındalık yaratmak için işbirliği yapabilirler. Bu sayede yapay zekânın etik kullanımı ve algı yönetimi konusunda daha geniş bir farkındalık yaratılabilir (Eğitim ve Farkındalık). Akademik olarak, psikoloji ve iletişim uzmanları, anket yöntemleriyle stratejik bir iletişim yöntemi olarak yumuşak güç bağlamında gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin kitlelerin algılarını ölçebilirler.

Yumuşak Güç ve Stratejik İletişim

Devletler, dış politika kararlarında yalnızca sert gücün maddi unsurlarını dikkate almak yerine, hayranlık, çekicilik ve kıskançlık gibi işlevleri hayata geçiren bir çekim aracı olarak "yumuşak güç" olgusunun önemini kabul etmek zorunda hissetmişlerdir (Anaz, 2022).

Nye (2008), "Küresel Çatışma ve İşbirliği Anlayışı" adlı çalışmasında gücü, "amaçlara veya hedeflere ulaşma yeteneği" veya "istenen sonuçlara ulaşmak için başkalarını etkileme yeteneği" olarak tanımlar. Bu güç, özellikle ülke imajında olumlu bir artışa yol açar. Askeri ve/veya ekonomik sert güç genellikle zorlama veya tehdit yöntemlerine dayanırken, yumuşak güç, hedeflere zorlama yoluyla değil, diğer uluslararası ilişkiler aktörlerinin gönüllü katılımıyla ulaşma yeteneğidir. Bu açıdan bakıldığında, yumuşak gücün, rakiplerin değer sistemlerini, ideolojilerini, kültürlerini ve algı sistemlerini etkileyerek siyasi bilinç ve davranışlarını yönetme yeteneği olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle şiddet içermeyen yumuşak güç, devletlerin kendi sınırları içinde veya diğer ülkelerle etkileşimlerinde çıkarlarını uygulamak ve yerine getirmek için kullandıkları bir araç haline gelmiştir.

Bazı araştırmacılar, iki farklı yumuşak gc türü olduğunu savunmaktadır. Bunlardan biri, pasif yumuşak gc olarak tanımlanan bir bileşendir. Bu özellik, bir ülkenin doğasında var olan, ona ait olan ve uzun süredir var olan özellikleri içerir. Yumuşak gücün ikinci bileşeni ise etkinlik ve aktif hareketlerdir. Bu durumda, uluslararası bir aktör, ekonomik, kültürel ve dini yöntemlerle başkalarına avantaj sağlamaya ve başka bir devletin toplumunda ve siyasi ortamında olumlu bir konum elde etmeye çalışır (Bratersky ve Skriba, 2009). Yumuşak gc tek başına bir hedefe ulaşmak için yeterli olmayabilir, ancak sert güce kıyasla göreceli stratejik önemi artacaktır (Mcclory, 2011). Nye'ye (2009) göre, yumuşak gc kültür, siyasi ideoloji ve dış politika olmak üzere üç ana bileşenden oluşur. Bu kültürel, medeni ve politik normlar ve değerler, insanların algılarının duyarlılığını etkileyerek, insanların sunulan idealleri ve şablonları gönüllü olarak kabul etmelerini ve istenen şekilde davranmalarını sağlar.

Bu bağlamda, devletler uluslararası prestijlerini artırmak isterken, diğer devletlerin algılarını değerıştirmek veya yönlendirmek için eylemlerde bulunmaları gerekmektedir. Bu eylemlerin başarısı, bir algı yönetimi tekniği olarak kamu diplomasisi aracılığıyla yumuşak gc kaynaklarının harekete geçirilmesine bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında, algı yönetimi ile yumuşak kavramlar arasında oldukça etkileşimli bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüz ağında, bilgi kaynaklarının çoğalması, devletlerin bilgi üzerinde kontrol uygulama kapasitesinin azalmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, kamu diplomasisinin yöntemlerinden biri olan stratejik iletişim yönetimi, hükümetlerin iletişim faaliyetlerini bu bilgi rekabeti ortamında stratejik mantıkla yeni bilgi ortamına uyarlayarak yürütmesini içerir (Eksi, 2014). Stratejik iletişim, kuruluşun vizyon ve hedefleri doğrultusunda ilgili toplumla en uygun mesajın paylaşılmasına ve kamuoyu algısının olumlu bir şekilde oluşturulmasına dayanan aktif bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Amerikalı stratejik iletişim danışmanı Emil Goldman, stratejik iletişimi tutum ve davranışları etkileme stratejisi olarak tanımlar (zdağ, 2014). 21. yüzyılda kamuoyu iletişim, etkileşim ve iknaya büyük önem vermeye başlamıştır. Demokrasi, insan hakları ve özgürlüğün öneminin arttığı bu yüzyılda, kamuoyu hem ülkelerde hem de toplumlarda etkili ve belirleyici bir rol üstlenmiştir. Geleneksel diplomatik kanallar i ve dış siyasi olayları şekillendirmeye devam

ederken, giderek artan sayıda hükümet, hem kendi sınırları içinde hem de uluslararası alanda iletişim, veri toplama ve ulusal değerlerin tanıtımı için teknolojiyi yeni bir araç olarak kullanmaktadır (Bradshaw, 2015).

Yumuşak Güç Bağlamında Kültürel Diplomasi

Yumuşak gücü oluşturan kaynaklar değerler, dış politikalar ve kültürdür (Dirmaite, 2015). Değerler ve dış politika, iç ve dış politikalarının ve politik değerlerinin tutarlılığına işaret etmektedir (Yin, 2014). Bir ülkenin yumuşak gücünün ilk ve en önemli kaynağı ise kültürdür. Kültür edebiyat, müzik ve eğitim gibi entelektüel ve sanatsal etkinliklerle yumuşak güç etkisi yaratabilir. Kültürel etkinliklerin zenginliği ve kalitesi yabancı dinleyicilere hitap edip hayranlıklarını ve takdirlerini uyandırır ve nihayetinde ülkenin yumuşak gücünün yükselmesine neden olur. Yani yumuşak güç daha geniş bir terimdir ve kültürel diplomasi yumuşak gücün sadece bir aracıdır ve birbirleriyle karıştırılmamalıdır (Nye, 2009).

Diğer taraftan, kültür diplomasisi genellikle sanat, eğitim, dil, spor ve din gibi çeşitli araçları kapsayan kamu diplomasisinin bir boyutu veya dalı olarak görülür (Yin, 2014). Örneğin, ABD Dışişleri Bakanlığı'nın (US Department of State, 2005) Kültürel Diplomasi Danışma Komitesi Raporunda "Kültürel Diplomasi: Kamu Diplomasisi Linchpin" unvanını kullandı ve kültürel diplomasiyi kamu diplomasisi kategorisine aldı. İngiliz tarihçi Nick Cull, kültürel diplomasiyi "*kamu diplomasisinin genel başlıkları altında eylem ve programların bir alt kümesi*" olarak görmektedir (Park ve Lim, 2014).

Kültürel diplomasi alanında çalışan Li Zhi, iletişim teorisi açısından, kamu diplomasisi ile kültürel diplomasi arasındaki örtüşebileceğini savunuyor. Bu şekilde, No.1'in temsil ettiği alan genel halka yönetilen kültürdür. No. 2'nin temsil ettiği alan ekonomik, politik, askeri ve bilimsel alanlara yönelik kamu diplomasisi ve No. 3'ün temsil ettiği alan devlet düzeyinde odaklanan kültürel diplomasiyi temsil etmektedir (Yin, 2014).

Kültürel diplomasi belli aktörlerin ülkenin kültürel kaynak ve başarılarını yabancı ülke halklarının bilmesini veya yurtdışına kültür aktarımını sağlaması aracılığıyla uluslararası ortamı yönetme girişimi biçiminde tanımlanabilir (Cull, 2009). Bir bakıma devletlerin kendi fikirlerini, kültürel faaliyetlere iyi biçimde temsil edecek temel yapı taşıdır (US Department of State, 2005). Literatürde en çok atıf yapılan tanım siyaset bilimci Milton C. Cummings'e aittir. Cummings kültürel diplomasiyi "fikirlerin, bilgi, sanat ve çeşitli kültür unsurlarının karşılıklı anlayış ilişkisi anlamında alıp verilmesi" biçiminde tanımlamaktadır (Cummings, 2003). Purtaş'a göre kültürel diplomasi, toplumlar arasında çift yönlü etkileşim aracı olduğu kadar, değişim ve dönüşümün de katalizörüdür (Purtaş, 2013). Kültürel diplomasi çeşitli diplomatik etkileşimlerin aksine hükümetten-hükümete (G2G) değil, hükümetten-yabancı halklara yönelik uygulanan çalışmalardır.

Amerika Birleşik Devletleri Dışişleri Bakanlığı 1959'da kültürel diplomasiyi, daha iyi bir uluslararası güven algısı oluşturmaya destek olması adına, doğrudan yabancı ülke halkları ile kurulan etkili ilişki olarak tanımlanmıştır (Gienow-Hecht & Donfried, 2010). Dolayısıyla kültürel diplomasi, devletlerin dış politikadaki yumuşak gücünün artırılmasına hizmet eden bir diplomasi yöntemi şeklinde ifade edilebilir.

Kültürel diplomasi alanında ulusal imaj önemli bir unsurdur. Ulusal imaj, diğer kişilerin bir ülke ve halkının hakkında nelerin doğru olup olmadığına inanmakla ilgili bilişsel bir temsildir. Uluslararası alanda önemli olan ülkelerin kendilerinin mevcut imajları ve uluslararası çevreyi oluşturan çevredeki diğer ülkelerin gözündeki imajdır. Potterise ulusal imaj noktasında ülkenin mevcut imajının değil, başka ülkelerin ne söylediklerinin önemli olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle birçok ülkenin imajlarının olumsuz milli portreler olarak önyargı ile meydana geldiğini söylemektedir. Fakat ülkelerin hepsi bununla yaşamak veya meydana gelen yanlış imajı yönetmek zorundadırlar (Sancar, 2012). Bu görüşler ışığında kültürel diplomasinin bir ulusun hem imaj hem de kimliğini olumlu algılanmasına yaradığını belirtmek mümkündür.

Mark, kültürel diplomasi alanında bazı devletlerin sadece kültür öğelerini kullanarak değil, onun yanı sıra teknolojik ve ekonomik alanlarına da yoğunlaştığını ileri sürmektedir. Örneğin Avustralya, kültürel özellikleri ile birlikte gelişmiş bir

teknolojiye sahip; çağdaş bir ülke olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Öte Kanada ise çok kültürlü bir ülke olmasının yanı sıra bol sayıdaki göl ve ormanlarını, ilerlemiş teknolojisini, yenilikçi, yaratıcı ve çağdaş yanlarını ön plana çıkararak kendisini pazarlamaktadır. Ülkeler bir cazibe merkezi konumuna gelebilmek; ekonomik kazanımlarını sürdürebilmek adına kendi modern imajlarını oluşturma gayretindedirler (Simon, 2008). Dışarıdan gelecek yabancı öğrenci, turist ve yatırımcıları çekebilmek için ülkelerin bu doğrultuda rekabet gücüne sahip olmaları gerekmektedir.

Kültürel diplomasi, devletlere birçok çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunlar arasında, ülkenin olumlu imajını oluşturması, ulus marka inşasını hızlandırması, yurtdışındaki çıkarların elde edilmesini kolaylaştırması, diaspora gibi hedef kitleler ile etkileşime geçmesi gibi faydalar sayılabilir.

Kültürel Diplomasi Danışma Kurulu (ABD Dışişleri Bakanlığı) 2005'te yayınladığı "Kültürel Diplomasi Raporu" içerisinde ve bu kültürel diplomasi yönteminin ülkeler için sağladığı faydaları şu şekilde sıralamıştır (US Department of State, 2005):

- Devletlerin diğer insanlar/ülkeler ile aralarında bir 'güven ortamı' oluşturmalarına yardımcı olur.
- Halklar arasında karşılıklı iletişim için tarafsız zemin yaratır.
- Politik farklılığa rağmen işbirliği adına olumlu bir ortam sağlar.
- Geleneksel aktörler aracılığı ile ulaşılamayan yabancı toplumlardaki etkin kitlelere ulaşılabilir.
- Diplomatik ilişkilerin az veya gergin olduğu ülkeler ile iletişim kurmak için esnek, evrensel kabul edilen bir araç olarak uzlaşma için rol üstlenir.
- Dil engeline rağmen daha geniş bir kitleye ulaşabilme olanağı sağlar.
- Sivil toplumda gelişimi teşvik eder.
- Hatalı bilgileri, kin ve düşmanlığı karşılıklı olarak dengeler.

Diğer bir açıdan Lenczowski'ye göre kültürel diplomasının dört faydası bulunmaktadır. Faydalardan ilki, ülkenin insan, kültür ve politikalarına olumlu bakış açısının oluşmasını sağlar. İkincil olarak iki ülke arasında işbirliğinin gelişmesine neden olur. Üçüncü fayda ise, hedef ülkenin politika veya siyasi atmosferini değiştirmeye yardım eder. Son olarak, yabancı ülkeler ile olan çatışmayı önler veya çatışma oluşmamasına yardımcı olur. Özetle, kültürel diplomasi yabancı ülkeler ile çift yönlü anlayış ortamının geliştirilmesini sağlar (Lenczowski, 2008).

Kültürel diplomasi araçları ele alınacak olursa sanat, sergi, eğitim/değişim programları, edebiyat, uluslararası yayıncılık, hediye, din/inanç diplomasisi ve ulus marka faaliyetleri sayılabilir. Bunlar arasında kültürel diplomasi üzerinde etkisi en fazla olan sanat programlarıdır. Devletler özellikle yabancı ülkelerde film, dans, müzik, bale, resim, heykel, sergi etkinlikleri ve kütüphane açmaya benzer faaliyetleri ile hedef ülkelere ulusal kültürün değerlerini yansıtabilir ve o kitleler üzerinde çekici imaj oluşturabilirler (Lenczowski, 2008).

Öte yandan devletler kültürel diplomasi araçları ile kendi kültürel unsurlarını yabancı ülke insanlarına aktarabilmekte, iyi yönlü ilişkiler geliştirebilmekte ve ülke imajını güzelleştirebilmektedir.

Türkiye'nin Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç Potansiyeli

Birçok ülkenin yumuşak güç unsurları olmasına rağmen, bazı ülkeler bu kaynakların farkında, bazıları ise potansiyellerini yeterince kullanamamaktadır (Çavuş, 2012). Türkiye yer aldığı jeopolitik konumu, kültürü ve tarihi, evrensel değerler ile örtüşen değerleri bakımından zengin yumuşak güç kaynaklarına sahiptir.

Mevcut içinde yaşanan Türk kültür yapısı binlerce yıldır; coğrafi özelliklere bağlı imkânlar, göç, yerleşik hayat, savaş, kazanılan-kaybedilen topraklar, devletin teşkilat yapısı, askeri gücü, ticaret yapısı, dini öğeler, çeşitli etnik kimlikler, dil, tarihi yapıtlar ve sanat gibi birden çok çeşitli unsurların bir araya toplanmasıyla meydana gelmiştir. Yüzyıllardır süregelen göçlerin akabinde coğrafi siyasi önemi bulunan; Yunan, Sümer, Hitit, Urartu, Mezopotamya, Roma, Pers ve Bizans olmak üzere birçok antik medeniyet toplumlarının kesişme noktası olan Anadolu toprağını kendisine yurt kabul eden Türkler, yukarıda zikredilen bütün medeniyetlerin

kültürlerini kaynaştırıp harmanlayarak köklü bir kültürel yapı oluşturmuştur. Dünyadaki ilk güç sahibi ve ilerlemiş medeniyetler ile birlikte çeşitli din ve inançlar da Anadolu topraklarındaki insanların, kimlik ve kültürünü şekillendirmiştir. Günümüzde “medeniyetler beşiği” olarak adlandırılan; üç kıtanın birbirine bağlandığı noktada olan Türkiye, Doğu ve Batı sentezinde kendine çok yönlü bir kimlik meydana getirmiştir (Yıldırım, 2015).

Türkiye yer aldığı coğrafik konum bakımından jeopolitik ve jeokültürel olarak dünyada az sayıda ülkenin sahip olabileceği özellikleri taşımaktadır. Üç kıtanın oluşturduğu “Dünya Adası”nın (Mackinder’ın Kara Hâkimiyet Teorisi’ne göre Avrupa, Afrika ve Asya’nın oluşan coğrafi alan) menteşesi konumundadır. Kuzey-güney ve doğu-batı arasındaki köprü durumundadır. Balkanlar, Ortadoğu ve Kafkaslar’ın birleştiren ve ayırandır. ABD, BDT, AB ve Ortadoğu olmak üzere dört güç sahibi merkezin kesiştiği noktada olan Türkiye; aynı zamanda NATO’nun en güney ve doğu sınırındadır. Ayrıca Avrupa ile İslam dünyasının temas noktası üzerinde yer almaktadır. Böylece Türkiye, Avrupa ile Asya’nın, Hıristiyanlık ile İslamiyet’in, BDT ile NATO’nun, çok partili yönetimler ile tek partili devletlerin, liberal ekonomik sistem ile kolektif sistemin; özetle batı kültürü ile doğu kültürünün sınırlarını oluşturması bakımından, konumu ve gelişen dünya değerleri açısından bir “Sınırlar Ülkesi” (Bahçacı, 2019) rolüne sahiptir.

Kültür ve toplumların esas özelliklerinden biri olan değişim olgusu, Türk kültür ve kimlik yapısını da zamanla değişimlere zorlamaktadır. Yetişgin’in (2007) de söylediği üzere içinde bulunduğumuz asırda Türkiye’nin batı ile yakın ilişkisi; batılılaşma girişimleri sonucunda Türk kimliğinin yeni medeniyet izleri taşıyacak biçimde çeşitli etkilere maruz bırakılmaktadır. Bütün bu etkileşim ve gelişmelere rağmen yine de Türk kimliği kendine özlüğünü korumaya çalışmaktadır. Nitekim Soğuk Savaş’ın sona ermesinin ardından Türkiye, özellikle Kafkaslar, Orta Doğu ve Orta Asya’da Anadolu ile tarihi, etnisite ve dinsel bağları bulunan toplulukların etkilenmesinde; bu sayede geniş bir Türk kültür ve medeniyet coğrafyası oluşturmada ciddi bir potansiyele olarak sahip düşünölmektedir.

İngiliz kültürü ile İngiltere’de, Japon kültürü ile Japonya’da ve Fransız kültürü ile de Fransa’da meydana gelmiş; gelişmiş bir kültürel yapı dile

getirilmektedir. Buna nazaran Türk kültürü belli bir coğrafi konum ile sınırlandırılmayan; Türklerin göç ederek yerleşmiş ve devlet kurarak egemenlik sağladıkları ülkeleri kapsamaktadır (Turan, 1990).

Türk kültürünün geneli bir kültür kümesi şeklinde olarak üç kaynaktan oluşmaktadır: Orta Asya, komşu ülkeler (Çin, Hindistan vb.) ve İslamiyet dini. Türk kültür yapısının zaman içerisinde üç kaynak bileşkesi niteliğini kazanmasına ek olarak kültürün etkileşim kaynaklarında değişim meydana gelmiş ve dördüncü kaynak kümeye katılmıştır. Orta Asya coğrafyasından elde edilen öz, İslam dini ile yeni bir biçim kazanmıştır. Dolayısıyla göç ederek gelinen Anadolu'da kültürler, bu değişimleri genişletmeye devam etmiştir (Turan, 1990). Haçlı Seferlerinin başlaması ile birlikte İstanbul'un fethedilmesi ve Rumeli'ye yerleşilmesi Türklerin bu sefer de Avrupalılarla tanışmasına sebep olmuştur. Zaman içerisinde batı benzetmeli düzenlemeler, Batı kültürünün etkisini artırarak yıllar içerisinde hızlandırmıştır. Özetle günümüzde Türkiye Cumhuriyeti'nin sahip olduğu Türk kültürü dörtlü bir bileşke; Türkî (Orta Asya), İslamiyet dini, Anadolu özü ve Batı kültürü biçiminde sıralanabilir. Bir coğrafya sınırından daha fazla alana yayılan Türk kültürünün, yapısını oluşturan bileşenlerin tarih, kültür, coğrafik ve sosyal dokuları gibi özellikleri ile yoğrularak oluşmuş köklü ve zengin bir kültür olduğu söylenebilir (Sümer, 2017).

Türkiye yumuşak güç unsurlarını kullanarak Avrupa'dan, Balkanlar, Asya ve Orta Doğu'ya kadar cazibe merkezi olmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda yumuşak gücün temel araçlarından etkin biçimde faydalanabilmek için yeni yatırımlar yapmaktadır. Türkiye bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdiği yatırımları ideoloji temelli olarak pratik halde uygulamaktadır. Bölgesel politikalarının gerçekleşmesi için kültürel, ticari ve ekonomik bağları çoğaltarak kamuoyu tarafından fikirlerinin paylaşılmasını istemekte ve kendi değerler ve düşünce biçimlerinin benimsenmesini (Aydemir, 2016) arzuladığı söylenebilir.

Küresel İnsani Yardım Raporu sonuçlarına göre 2017 yılında Türkiye 8 milyar \$'ın üzerinde insani yardım miktarına ulaşarak birinci sıraya yerleşmiştir. Türkiye'yi sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere ve Avrupa Birliği takip etmiştir. Söz konusu raporda, insani yardım miktarının milli gelire

oranına ilişkin yapılan sıralamada Türkiye %0,85 ile yine ilk sırayı almış ve dünyanın “en cömert ülkesi” unvanını korumuştur. Raporun sonuçları doğrultusunda Türkiye’nin ayırım yapmadan yürüttüğü insani diplomasinin etkisi uluslararası ölçekte değer kazanmıştır (Kocabıyık, 2019). Özellikle Suriye’deki iç savaş krizinin sonucunda mülteci durumuna düşen Suriye halkına ilişkin insani yardım çalışmaları Türkiye’nin küresel imajına olumlu yansdığı söylenebilir.

Bu noktalar doğrultusunda Türkiye kamu diplomasisindeki vizyonu, Kafkaslar, Orta Doğu ve Balkanlardaki genişlemeye devam eden yumuşak güç potansiyelinden almaktadır. Türkiye mevcut müttefikleri ile ilişkilerini sürdürülürken, aynı zamanda farklı bölgelerde ortaya çıkan yeni oyuncularla ilgilenerek, bölgesel ve küresel bağlamda yumuşak güce dayalı stratejik iletişim yönetimi için yeni unsurlar geliştirmeye devam etmektedir. Kültürel değeri, tarihsel miras zenginliği ve coğrafik yapı avantajlarını da kullanarak Türkiye, yumuşak güç alanında büyük ilerlemeler kaydetmektedir. Türkiye’nin kamu diplomasisi çalışmaları kültürel, değişim ve vatandaş/insani diplomasi parçalarından oluşmaktadır. Bu çeşitlilik ve gelişmiş yumuşak güce rağmen, kamu diplomasisi her zaman sürdürülen bir faaliyettir (Kalın, 2011). Dolayısıyla, Türkiye’nin kamu diplomasisi aktörleri çeşitlilik, yapı ve işbirlikçi yaklaşımları bakımından ulusal kamu diplomasisi potansiyelinin geliştirilmesine önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle Türkiye’nin çalışma ile ilişkileri kamu diplomasisinde yer alan kültürel diplomasi aktörlerini ele almak gerekmektedir.

Türkiye’nin Kültürel Diplomasi Aktörleri

Kalın’a göre faaliyetlerinin içeriğini tarihi ve coğrafi mirasları ile belirleyen Türkiye, ulusal ve uluslararası kamuoyuna “yeni bir hikâye” anlatarak dünya kamuoyunu şekillendirmektedir. Türkiye’nin yeni toplumunun bileşenlerini “adalet, paylaşım, meşruiyet, temsilde eşitlik, şeffaflık, hesap verebilirlik, farklılıklara saygı, erdemli toplum, din ve vicdan hürriyeti, insan haklarına saygının korunması ve temel hak ve özgürlüklerin anayasal güvencesi” oluşturmaktadır (Kalın, 2010). Türkiye, ulusal faydalarını elde edebilmek için, dünyanın dikkatini çekerek imaj ve itibarını iyileştirebilmenin bir yolu olan kültürel diplomasi araçlarını kullanmaktadır (Döner, 2019). Bu amaca hizmet edecek araçları ve faaliyetleri açısından farklı kamu kurumları veya sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Bu bölümde Türkiye’de

kamu diplomasisi alanında çalışmaları olan bütün kurumların ele alınması zor olacağından, özellikle kültürel diplomasi misyonu ile faaliyet gerçekleştiren başlıca kurumlara yer verilecektir.

TC Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı 2018 yılından beridir kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmektedir. Söz konusu başkanlık 2018 yılına kadar 2010 yılında kurulmuş Başbakanlık Kamu Diplomasisi Ofisi olarak faaliyet gerçekleştirmektedir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022).

Kurumun esas amacı, dünya genelinde Türkiye’yi tanıtmak ve güvenirliliği artırmaya yönelik için kamu ve sivil toplum kuruluşları arasında koordinasyonu sağlamaktır. Kurumun temel vizyonunu ise ulusal ve uluslararası kamuoyları, karar alıcı aktörler ve medya ile çok yönlü ilişkiler kurarak; iletişimin her türlü araç ve yöntemlerinden faydalanıp Türkiye’nin birçok alanda nitelikli temsilini sağlamak oluşturmaktadır. Ayrıca bu doğrultuda Türkiye markasını da güçlendirmektir. Temel misyonu ise, Türkiye’nin bütün kurumlarını kapsayıcı; ortak dil anlayışını merkeze alarak ulusal ve uluslararası anlamda bütünlüklü bir iletişim stratejisi oluşturmaktır. Tüm iş süreçlerini bu temelde yürüterek Türkiye’nin politikaları, uygulamaları ve yaklaşımlarını planlı; aynı zamanda sürekli etkin bir biçimde kamuoylarına ve muhataplarına aktararak farkındalık yaratmaktır. Öte yandan medya ve düşünce aktörlerini yakından izleyip değerlendirerek ilgili makamlara ve kamu oylarına bu çerçevede bilgi sunmaktır. Ek olarak basın ile olan ilişkileri düzenlemek/geliştirmek; basın mensuplarının işleyişlerindeki zorlukları kolaylaştırmaya yönelik adımlar atarak basının gelişimine katkıda bulunmaktır. Son olarak millet ve devlet arasındaki iletişimin etkin yönetimi için gerekli çalışma ve düzenlemeleri yapmak ve sürdürmektir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022).

Kurum, üniversite programları, siyasal iletişim ve medya tanıtım faaliyetleri olmak üzere üç temel ana alanda faaliyet yürütmektedir. Bu faaliyetlerde hem yerli halk, hem de yabancı toplum hedef alınmaktadır.

Kurum tarafından yürütülen üniversite programları kapsamında, öğrenciler Türk dış politikası ve kamu diplomasisi stratejilerini anlama konusunda fikir kazanmaktadır. Üniversite programları ayrıca geleceğin diplomatlarına rehberlik etmenin hedeflendiği bir halkla ilişkiler çalışması olarak nitelendirilebilir. Kurum çalışmalarının diğer bir parçası siyasal iletişim faaliyetleridir. Faaliyetlerde Türkiye’de çalışan yabancı araştırmacı ve uzmanlar ile Türkiye’den gelenleri yurtdışında düzenlenen toplantılarda bir araya getirerek aralarında bir ilişki kurulması amaçlanmaktadır. Toplantılar, ev sahibi ülkenin öncü düşünce kuruluşları ile düzenlenmektedir. Program çerçevesinde ikili ilişkiler tartışılarak ilişkileri geliştirmenin yolları için görüş alışverişi yapılmaktadır. Yabancıların Türkiye algısının yönetildiği ve medya ilişkilerinde uygulanacak strateji açısından önem arz eden medya tanıtım faaliyetleri ise, yerli ve yabancı gazeteciler arasında karşılıklı bilgi alışverişlerine izin vermektedir. Program kapsamında birçok ülkeden gazeteciler Türkiye’yi ziyaret etmektedir. Öte yandan medya ilişkileri etkinliği kapsamında da, Türkiye’de yer alan uluslararası medya temsilcileri ile buluşma organizasyonları gerçekleştirilmektedir. Bu organizasyon doğrudan bir iletişim ağını kolaylaştırmak amacıyla yabancı medya temsilcileri ile Türk yetkilileri düzenli aralıklarla bir araya getirmektedir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022).

Kurumun yürüttüğü bir diğer araç ise kültür ve tanıtım faaliyetleridir. Bu çalışma alanı kapsamında belgesel ve konser gibi etkinlikler desteklemektedir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022). Kurum öte yandan sosyal medya üzerinden dijital diplomasi faaliyetleri de yürütmektedir. Türkçe, İngilizce ve Rusça Twitter hesabı bulunmaktadır. Kurum ayrıca Facebook, Instagram, YouTube ve Flickr hesabına sahiptir.

Yunus Emre Enstitüsü

Türkiye’de kültür diplomasisini uygulayan ilk kurum olan Yunus Emre Enstitüsü’nün (YEE) kuruluş kanunu 5 Mayıs 2007 tarihli 5683 kanuna dayanmaktadır (Ekşi, 2014). Prof. Dr. İlber Ortaylı (Ortaylı, 2017), YEE’nin açılması fikrinin ve isminin Kültür ve Turizm eski bakanı Atilla Koç’a ait olduğunu söylemektedir. Hayatındaki önemli bir iftihar meselesi olan Enstitü fikrinin olduğunu belirten Atilla Koç ise fikri dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’a söyleyerek destek aldığını; dönemin koşullarında bürokrasinin yavaş işleyen çarklarına

takılmadan hızlı hareket edebilsin diye bir vakıf statüsünde kurduklarını (Koç, 2017) söylemektedir.

Yunus Emre Enstitüsü 2009 yılından beridir Yunus Emre Vakfı çatısı altında faaliyet yürütmektedir. Enstitü günümüzde Türk dilini, edebiyatını, tarihini, kültürünü ve sanatının tanıtılması; öte yandan Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki dostluk ve kültür bağlarının geliştirilmesi amacıyla 52 ülkede kurduğu 62 Kültür Merkezi aracılığıyla faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin kültür kuruluşu olan Yunus Emre Enstitüsü, Anadolu'nun önemli medeniyetlerine sahip çıkarak kültürel mirası dünyanın çeşitli coğrafyalarına taşımaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda Türkçe'nin sesinin dünyaya duyurulması, tarihî ve kültürel mirasın tanıtılmasında önemli bir rol üstlenmiştir. YEE ismini, insani değerleri, insan sevgisini ve toplumsal barışı temsil etme özelliğine sahip bir Anadolu mutasavvıfı olan Yunus Emre'den almıştır. Türkiye'nin kültürel diplomasi yüzlerinden biri olarak çalışmalarını yürüten Enstitü, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yıl dönümü olan 2023 yılında kültür merkezlerinin sayısını 100'e çıkarmayı hedeflemektedir (YEE, 2021). Anlaşılacağı üzere kurumun vizyonu, dünyanın her ülkesinde Türkiye ile bağ kurarak Türkiye'yi dost sayan insanların sayısını çoğaltmak; misyonu ise Türkiye'nin dünyada bilinirlik, güvenilirlik ve itibar düzeyini artırmaktır denilebilir.

Bunların yanı sıra Yunus Emre Enstitüsü, dünyanın birçok yerinde bulunan kültür merkezleri aracılığıyla, diğer toplumlara Türk sanatı ve kültürünü yansıtan önemli örnekleri tanıtmakta; kültürel etkileşim ve paylaşımına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda modern/klasik el sanatları, konser, sergi, atölye çalışmaları, sahne performansları, film gösterimi, akademik organizasyonlar, sanat kursları, tiyatro, fotoğrafçılık ve Türk mutfağı gibi etkinlikler ile Türkiye'nin tanıtım çalışmaları yapmaktadır. Ayrıca Yunus Emre Türkçe Eğitim ve Öğretim Merkezi (YETEM), bir dünya dili olarak, Türk dilini öğretmek için çalışmalar yürütmektedir (YEE, 2021). Enstitü, Türkiye'nin kültürel diplomasi uygulayıcısı olarak Çin, İspanya, İtalya ve İngiltere gibi ülkelerde faaliyet gösteren çeşitli uluslararası kültür enstitüleri üzerine modellenmiştir.

Kurum bir vakıf olarak tescillenmiştir ve bu yüzden bir sivil toplum kuruluşu olarak çalışmakta, pratikte ise mütevelli heyeti üyelerinden dolayı devletin

politikalarını takip etmektedir. Enstitü ne kadarda bir sivil toplum kuruluşu olarak varlık gösterse de, kurumun organizasyonel yapısı ve işlevi bakımından devlet ile güçlü bağlantıları bulunmaktadır. Vakfın faaliyet stratejileri çoğunlukla kültürel diplomasiye odaklanmaktadır.

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı

1991 yılında Soğuk Savaş'ın sonlanması ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılması ile birlikte dünya genelinde önemli değişimler meydana gelmiştir. Çok sayıda yeni ulus devlet dünya sahnesine çıkmış, ortak kültür ve tarihi değerlere sahip olan bu yeni ulus devletlerin Türkiye'den ciddi beklentileri doğmuştur. Bu noktada konjonktürel olarak başta Türk Cumhuriyetleri olmak üzere, Türkiye'nin tarihi ve kültürel bağlar ile sıkıca bağlı olduğu coğrafyası ile güçlü bir işbirliği geliştirmek amacıyla 1992'de Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı Başkanlığı (TİKA) adıyla kurulmuştur (TİKA, 2021). TİKA personel eğitimi, teknik bilgi ve donanım desteği ile gelişmekte olan ülkelerdeki kalkınma projelerine yönelik faaliyet gösteren bir devlet kurumudur. 28 Mayıs 1999 yılında dönemin Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in onayı ve "12 Mayıs 2001 tarihli 4668 sayılı" kanunun resmî gazetede yayımlanması ile yürürlüğe girmiş ve T.C Başbakanlık bünyesinde (Döner, 2019) faaliyet gerçekleştirmeye başlamıştır.

Kurumun kendini tanıtmayı şöyle yapmıştır (TİKA, 2021): "25 Aralık 1991 tarihinde Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) dağılmış, Orta Asya ve Kafkasya'da birçok devlet bağımsızlığını kazanmıştır. Türkiye, o günlerde bağımsızlığına kavuşan Türk Cumhuriyetlerini tanıyan ilk ülke olmuştur. Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan, Azerbaycan ve Kırgızistan'dan oluşan bu devletlerle ortak bir dile, ortak bir hafızaya ve ortak bir kültüre sahip olmamız ikili ve bölgesel ilişkilerin güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Türkiye ve Orta Asya ülkelerine, tek milletin farklı devletleri gibi davranmış; dış politikamız bölgede çok yönlü ve proaktif bir anlayış sergilemiştir. Türkçe konuşan ülkelerle ilişkilerimiz Türkiye'nin eskimeyen vizyonu olmuş ve bu vizyon küresel politikaların son 20 yılında önemli bir yer kazanmıştır. Ülkemizin 90'lı yıllarda Orta Asya konusundaki ilk önceliği genç Türk devletlerinin uluslararası toplum tarafından kabul edilmesi olmuştur. Daha sonra ülkemiz, Orta Asya'da yeni kurulan ülkelerde yaşayan soydaşlarımız için sosyal, ekonomik ve kültürel alanda birçok çalışma yapmıştır. İlk başta yapılan yardımlar

zaman içinde uzun soluklu projelere, kalkınma merkezli işbirliği çalışmalarına dönüşmüştür. Bölgede yapılacak faaliyetleri ve dış politika önceliklerini uygulayacak, koordine edecek bir organizasyon ihtiyacı doğmuş ve bu doğrultuda Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) 1992 yılında kurulmuştur. Dış politikamıza aktif politika anlayışının yerleşmesi ile TİKA ortak değerlere sahip olduğumuz ülkeler başta olmak üzere birçok bölge ve ülkede Türk dış politikasını uygulayıcı bir aracı haline gelmiştir.

TİKA, ilk yıllarda Türkiye'nin ulusal sosyal yapısının üretilmesi, ulusa kimliğin sağlıklı bir biçimde inşa edilmesi, kültür ve siyasal hakların gelişmesi ve teknik altyapı alanında eksiklerin giderilmesi gibi konulara odaklanmıştır. Bu bağlamda eğitim, sağlık, restorasyon, tarımsal kalkınma, maliye, turizm ve sanayi konularında çeşitli proje ve faaliyetler TİKA tarafından yürütülmüştür. Bugün dünyanın birçok ülkesinde bulunan TİKA Program Koordinasyon Ofisleri'nin birincisi Türkmenistan'da açılmıştır (TİKA 2021).

2001'de resmi gazetede yayımlanan söz konusu kanunla kuruma verilen birincil görev “başta Türk dilinin konuşulduğu cumhuriyetler ve akraba toplulukları ile Türkiye'ye komşu ülkeler olmak üzere, kalkınma yolundaki ülkeler ve topluluklarla diğer ülkelerin kalkınmalarına yardımcı olmak, bu ülke ve topluluklarla ekonomik, ticari, teknik, sosyal kültürel ve eğitim alanlarındaki iş birliğini projeler ve programlar aracılığı ile geliştirmek, yapılacak yardım ve işlemleri yürütmek üzere, Başbakanlığa bağlı ve tüzel kişiliği haiz Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı'nın kurulması ile teşkilat ve görevlerine ilişkin usul ve esasları düzenlemek” şeklindedir (Karadağ, 2016).

2002'de TİKA'nın görev alanı yeniden düzenlenerek Türk dış politikasının uygulanmasında en önemli araçlardan biri durumuna gelmiştir. 2005'de ise “15.04.2005 tarihli ve 352 sayılı Kanun Hükmünde Kararname”ye uygun bir teknik yardım kuruluşu şeklinde güncellenmiştir (Döner, 2019). 2 Kasım 2011 tarihli resmî gazetede yayınlanan” Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığının teşkilat ve görevleri hakkında kanun hükmünde kararname” ile kurumun adındaki “kalkınma” kelimesinin “koordinasyon” olarak değiştirilmesiyle ‘Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı’ şeklinde yeni adını almıştır. Değişiklik sadece kurumun adıyla

sınırlı kalmayıp, çalışma prensiplerinde de değişikliğe gidilerek dış hibe yardımlarının nakdi olarak yapılması, proje temelli çalışma şekline dönüştürülmüştür (Ekşi, 2014).

Yapılan faaliyetlerin niteliği yıllar içerisinde değişmiştir. 1995'e kadar ekonomik, sosyal ve kültürel çalışmalara odaklanan TİKA, o tarihten sonra özellikle eğitim ve kültürel işbirliği faaliyetlerine ağırlık vermiştir. Bu doğrultuda 1995'den sonra eğitim çalışmalarını hızlandırarak çok sayıda okul, kütüphane ve laboratuvar inşa edilmiş; üniversitelere teknik donanım destekleri sağlanmıştır.

2000'li yıllar ile başlayan küreselleşme ve etkisi doğudan batıya çok sayıda coğrafyada hissedilmiştir. O dönemde Türk dilinin konuşulduğu ülkelerin kalkınma bakımından kazandığı hıza paralel olarak, TİKA'nın bölgelerde gerçekleştirdiği projeler, kurumsal kapasite artırımı temeline dönüşmüştür. Söz konusu ülkeler ile ortak projeler geliştirmenin yanı sıra karşılıklı tecrübe paylaşımı da yürütülmektedir.

2000'li yıllardan sonra değişen dış politika anlayışı doğrultusunda TİKA çalışma alanını genişletmiş; 2002'de 12 olan Program Koordinasyon Ofisi sayısını 2011'de 25'e, 2012'de ise 33'e yükseltmiştir. Günümüzde TİKA, 60 ülkede 62 Program Koordinasyon Ofisi ile 150 ülkede faaliyet yürütmektedir. Türkiye, TİKA aracılığı ile dost, kardeş ve akraba ülkelere yönelik olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerin temelinde barış kuşağı oluşturma hedefi bulunmaktadır.

TİKA kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteleri, sivil toplum kuruluşlarını ve özel sektörü ortak paydada buluşturarak bir işbirliği mekanizması rolü üstlenmektedir. Ayrıca Türkiye'nin kalkınma yardım desteklerini de kayıt altına almaktadır.

2002 yılında Türkiye'nin kalkınma yardım tutarı 85 milyon \$ iken, bu rakam 2017'de 8 milyar 120 milyon \$'a yükselmiştir. Buna paralel olarak Türkiye, dünya genelinde en fazla insani yardım yapan ülke olmuştur. TİKA, ofislerinin yer aldığı ülkeler ile birlikte 5 kıtada toplam 150'ye yakın ülkede kalkınma odaklı işbirliği faaliyetleri yapmaktadır.

Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişin ardından, 15 Temmuz 2018 tarih ve 30479 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar İle Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi”nin 37’nci bölümünün 521. Maddesinde yer alan TİKA, kamu tüzel kimliğine haiz ve özel bütçeli şeklinde nitelendirilmiş olup Kültür ve Turizm Bakanlığı çatısı altında (TİKA, 2021). faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir.

Bölgenin niteliklerine göre faaliyet ve yardımları değişiklik gösteren TİKA’nın temelinde şu faaliyet alanlarının geliştirilmesi yer almaktadır (Pacolari, 2019):

- Sosyal hizmet ve altyapılar (eğitim, sağlık, idari ve sivil)
- Ekonomik altyapı ve hizmetler
- Çoklu/Çakışan sektörlerdeki altyapılar (Genel Çevre Koruma vb.)
- Kurumsal kapasite

TİKA ile Türk dış politikasının başarısının birbirine paralel olduğu söylenebilir. Ajans özetle teknik işbirliklerinden, eğitim, sağlık, kamu ve sivil altyapıların iyileştirilmesi, kültürel işbirliği, restorasyon ve tarım faaliyetlerine kadar çeşitli alanda birçok konuya odaklanmıştır. TİKA, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelere yönelik kalkınma ve teknik yardım gibi konularda da çalışmalar yürütmektedir. Bunlarile birlikte Türk dil ve kültürünü uluslararası alana taşımak amacıyla yürütülen Türkoloji Projesi, kültürel diplomasinin başarılı bir örneği sayılabilir. 2000 yılından itibaren başlanan Türkoloji projelerinde, zayıflayan kültürel bağların komşu ve akraba ülkelerde bulunan toplumlarla yeniden inşa edilmesi, Türkçe eğitimin yaygınlaşması, iletişim kanallarının iyileştirilmesi ve bu bağlamda Türkçe konuşmanın çoğalması hedeflenmiştir.

Türkoloji Projesi kapsamında bulunan merkezlerde kütüphaneler, sınıflar ve dil laboratuvarları kurulmaktadır. Söz konusu merkezlerde ders kitapları, bilgisayarlar, internet erişimi ve televizyon gibi birçok olanak sağlanmaktadır. Proje kapsamında toplam otuziki üniversite ile işbirliği yapılmış, o üniversitelerin

bazılarında oniki Türk Dili ve Edebiyatı bölümü açılmış ve bazılarında ise on sekiz Türk Dili ve Kültürü Merkezi açılmıştır (TİKA, 2021). Dolayısıyla TİKA'nın Türkoloji Projesi, önemli bir kültürel diplomasi çalışmasıdır.

Bununla birlikte amaç ve yöntemler korunarak, proje günümüzde Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyet alanına alınmıştır. Sonuç olarak TİKA'nın, 1992'den günümüze, çeşitli projeler yoluyla kültürel diyalogu sürdürülebilir hale getiren Türk kamu diplomasisinin bir öncüsü olduğu söylenebilir. Bugün ise TİKA, Türkiye ile eski Osmanlı illerinin bazıları arasında yeniden bağlantı sağlamak ve Türkiye'yi Afrika, Asya ve Latin Amerika gibi bölgelerin kalkınma yardımlarında önemli bir aktör olarak algılanmasına çalışmak gibi faaliyetleri nedeniyle oldukça ön plana çıkmıştır.

Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı

T.C. Anayasasının 62. Maddesi; “Devlet, yabancı ülkelerde çalışan Türk vatandaşlarının aile birliğinin, çocuklarının eğitiminin, kültürel ihtiyaçlarının ve sosyal güvenliklerinin sağlanması, anavatanla bağlarının korunması ve yurda dönüşlerinde yardımcı olunması için gereken tedbirleri alır.” (Mevzuat, 1982) demektedir. Uluslararası ilişkilerde sadece Dışişleri Bakanlığı ve hükümet eliyle yürütülmesi günümüz uluslararası sistemde yetersiz kalmaktadır. Uluslararası sistemde kamu oylarını etkileyen yeni aktörler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda karşımıza çıkan önemli aktörlerden biri de yurt dışında yaşayan vatandaş, soydaş, akraba topluluklara yönelik diaspora diplomasisidir (Döner, 2019).

Diaspora, herhangi bir milletin ya da inanç grubunun, anavatanlarının dışında yerleştikleri ülkelerde, bir topluluk bilinci ve kökenlerine ilişkin güçlü bir aidiyet duygusu ile kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal etkileşimlerini sürdürerek hakların ve ortak çıkarların savunulmasında birlikte hareket edebilen üyelerine denir (Mevzuat, 1982).

Türkiye’de kamu ve kültürel diplomasi çalışmalarının gerçekleştirildiği kurumlar arasında yer alan Yurtdışı Türkler ve Akrabalar Topluluğu Başkanlığı (YTB) bu çerçevede stratejik bir iletişim aracı olarak yurt dışındaki Türk ve akraba toplulukları ile diyalogların oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesini

hedeflemektedir (Aydemir, 2016). YTB, 24 Mart 2010 yılında Resmî Gazete’ de yayınlanan 5978 sayılı “Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun” ile Başbakanlığa bağlı bir kurum olarak kurulmuştur (Ekşi, 2018). İlgili kanunun 1. maddesinde amaçlar aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

“a) Yurtdışında yaşayan vatandaşlarımızla ilgili çalışmalar yapmak ve sorunlarına çözüm üretmek,

b) Soydaş ve akraba topluluklar ile sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla bu topluluklara yönelik faaliyetler yürütmek,

c)Avrupa Birliği çerçevesinde yürütülen projeler hariç olmak üzere kamu kurum ve kuruluşlarınca ülkemizde eğitim görmesi uygun görülenlerle, uluslararası anlaşmalar çerçevesinde ülkemize gelen öğrencilerin, ülkemizdeki eğitim süreçlerinin başarılı bir şekilde sonuçlandırılması için her türlü esası belirleyerek, ilgili kurumlar arasındaki koordinasyonu sağlamak, üzere, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığının kuruluş, teşkilat, görev ve yetkilerine ilişkin usûl ve esasları düzenlemektir.” (Resmi Gazete, 2010).

YTB, yurtdışındaki Türk vatandaşlarının sorunlarına çözüm üretmek, toplumlar arasında sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkiler geliştirmek ve ilgili projelerin denetimini yapmak üzere faaliyetler yürütmek için kurulmuştur. Öte yandan Türkiye’de kamu kurum ve kuruluşları tarafından eğitime uygun görülerek (uluslararası anlaşmalara dayanarak) Türkiye’ye gelen öğrencilere burs sağlanması için prensipler belirlemektedir. Prensipler doğrultusunda yürütülen Türkiye Bursları kapsamındaki eğitim değişim programı, yabancı ülkeler ile karşılıklı anlayışın geliştirilmesini ve insan merkezli bir yaklaşımla küresel bilginin zenginliğine katkıda bulunulmasını amaçlamaktadır. Son 10 yılda, Türkiye’deki üniversitelerde okuyan uluslararası öğrenci sayısı yüzde yetmiş beş oranında artmıştır. Güncel rakamlar ışığında Türkiye, yirmi beş bini burslu olmak üzere yaklaşık 148 bin uluslararası öğrenciye ev sahipliği yaparak, bu konuda dünyanın en fazla uluslararası öğrencilere ev sahipliği yapan ülkelerinden biri hâline gelmiştir (YTB, 2021). Özellikle Türkiye Bursları programının, kurumun en önemli kültürel diplomasi faaliyeti olduğu söylenebilir. Sonuç olarak kurumun iki yönlü amacı bulunmaktadır: ilki değişim öğrencilerini, ikincisi ise Türkiye diasporasını hedef alır.

Türkiye diasporasının ilk göç dönemlerinde en büyük ihtiyaçları barınma, ibadet ve dernekleşme gibi konular iken 2000’li yıllardan sonra, birçok yönden yeni çeşitli ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Özellikle Avrupa’daki diaspora’nın eğitim, istihdam, kurumsal ırkçılık ve ayrımcılıkla, İslam düşmanlığı, vatandaşlık hakları gibi farklı sorunları ön plana çıkmıştır. Bu noktadan hareketle Türkiye’nin diaspora politikası, ihtiyaç duyulan yeni sorunlara çözümler üretme temelinde yeniden şekillenmeye başlamıştır. Bahsi geçen bütün bu ihtiyaçlar ele alındığında, Türkiye’nin diaspora politikası üç esas amaç üzerine inşa edilmiştir: yurtdışındaki vatandaşların anavatana aidiyet duygularının korunması, yurtdışındaki vatandaşların yaşadıkları ülkelerde ana dil, kültürleri ve kimliklerinin muhafazası ve yurtdışındaki vatandaşların yaşadıkları ülkelerde toplum içinde statüsünün güçlendirilmesi. Bu doğrultuda YTB, yurtdışında yaşayan vatandaşlara yönelik faaliyetler gerçekleştirerek, ilgili bütün kurumları ile birlikte üstlendiği görevleri ve sorumluluğu yerine getirmek için çalışmaktadır. Öte yandan Başkanlık, gerçekleştirdiği faaliyetler ile diasporanın aile yapısı ve sosyo-kültürel değerlerinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasını hedeflemektedir. Özellikle diasporanın genç üyelerine yönelik yürütülen faaliyetlere özel bir ilgi göstererek, çocuk ve gençlerin kendilerini hem yaşadıkları ülke dilinde hem de anadillerinde geliştirmeleri amacıyla çift dilli eğitimler teşvik edilmektedir. Bu doğrultuda eğitimci yetiştirmek, materyal sağlamak, müfredat geliştirmek ve anadillerini öğrenmelerine yönelik faaliyetler desteklenmektedir. Ayrıca farkındalığı genişletmek amacıyla toplantılar, etkinlikler, kurslar, eğitimleri, materyal üretme çalışmaları, konferanslar, anket, araştırma, rapor ve benzeri bilimsel çalışmalar Başkanlık tarafından yürütülmektedir. Yine bu minvalde faaliyet yapan kurum ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapılmaktadır. Diasporanın genç üyelerine ilişkin çalışmalar ile eğitim ve yaşamlarını yurtdışında sürdüren üniversite çağındaki gençlerin Türkiye ve Türkçe ile olan bağlarının korunması ve güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Örneğin İnsan Hakları Eğitim Programı ile üniversite eğitimlerine devam eden gençlerin insan hakları savunuculuğu ve sivil toplum faaliyetlerine katılımlarının artırılması hedeflenmektedir. Öte yandan Türkiye Stajları ile kurumların işleyiş biçimlerine dair bilgiler temin etmek, Genç Liderler programı aracılığıyla gençlerin akademik perspektifi elde etmenin yanı sıra tarihi ve kültürel temalı eğitim programları, geziler, atölye çalışmaları, vizyon seminerleri ve kültür sanat programları eliyle katkı sunulmaktadır. Yine diğer bir proje olan Gençlik Köprüleri programı ile yurt

dışındaki gençlerin Türkiye ile tarihi ve sosyo-kültürel bağlarının güçlendirilmesi amaçlanmaktadır (YTB, 2021). Başkanlık tarafından desteklenen uluslararası kültürel ve sanatsal çalışmalar toplumlar arasında karşılıklı anlayış ve ilişki kurma örneği sergilemektedir. Bu sebeple Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Türkiye'nin diasporası ile etkili ve etkin iletişim kurmada önde gelen bir kültürel diplomasi aktörüdür denilebilir.

Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişin ardından YTB, 15 Temmuz 2018 tarih ve 30479 sayılı kararname ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı (YTB, 2021) olarak faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir.

Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı

Türkiye, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan, Kazakistan ve Azerbaycan'ın kültür bakanları önce Bakü ve sonra İstanbul'da toplanarak kültürel işbirliği yapılması gerektiğine karar vermişlerdir. Bu bağlamda 1993 yılında Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi (TÜRKSÖY) devletlerin kültür bakanları tarafından imzalanarak kurulmuştur. Bu anlaşma ile kurulan TÜRKSÖY teşkilatına sonradan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu'na bağlı Tataristan, Başkurdistan, Altay, Saha, Tıva, Hakas Cumhuriyeti ve Moldova'ya bağlı Gagavuz Yeri gözlemci sıfatıyla dâhil olmuştur. TÜRKSÖY, üye ülkelerde sanat ve kültürde işbirliği tesis etmek ile birlikte halkların gönül birlikteliğini ve kardeşlik bağlarını güçlendirmek; ortak Türk kültürünü gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamak ve dünyanın diğer ülkelere tanıtım amacıyla çalışmaktadır. Faaliyet sahaları, hedef ve amaçları bakımından TÜRKSÖY, kendi coğrafyasında bir bakıma UNESCO görevi görmektedir (Türksoy, 2021).

TÜRKSÖY'un yakın dönemlerde dünyanın birçok yerinde yapmış olduğu çalışmalar ile Türk kültürünün dünyaya tanıtılması açısından önemli adımlar atılmıştır. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde Yunus Emre Oratoryosu'nun TÜRKSÖY senfoni Orkestrası ve Amerikalılardan oluşan yüz kişilik bir koro ile sahnelenmesi, UNESCO'nun genel merkezi Paris ve BM Genel Kurulu'nda nevrüz kutlaması gibi etkinlikler gerçekleştirilmiştir (Türksoy, 2021). TÜRKSÖY yapmış olduğu faaliyetler ile etkin bir kültürel diplomasi aktörü konumuna gelmiştir.

Kuruluş olarak Türkiye'nin bir devlet kurumu olmasa da, adında yer alan Türk kelimesi, merkez binasının Ankara ilinde olması ve Türkiye'de yer alan bakanlık, sivil toplum kuruluşları, özel ve resmi kurumlardaki yetkililerin TÜRKSOY etkinliklerine katılımı, çalışmalarının etkisini artıran önemli faktörlerdir. Bu yüzden TÜRKSOY, Türk kültür diplomasisi açısından oldukça önemli bir araç konumundadır.

TÜRKSOY Türk dilini konuşan ülkelerin arasındaki ilişkilerin önemli ölçüde gelişmesini sağlamış, yaptığı dünya çapındaki organizasyonlarla Türk kültürüne ait birçok değer ve kişiyi dünyaya tanıtmıştır.

Türk Radyo ve Televizyon Kurumu

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) devlet adına radyo ve televizyon yayıncılığı yapmak amacı ile özel yasayla özerk yapıda bir tüzel kişiliğe sahip bir kurum olarak 1 Mayıs 1964'te kurulmuştur. Kurum, 1972 yılındaki anayasa değişiklikleriyle "tarafsız" bir kamu iktisadi kuruluşu şeklinde yeniden tanımlandı. TRT ayrıca Türkiye'nin genel tanıtımı ve yurt dışında yaşamını sürdüren Türk vatandaşlara yönelik yayın yapmak amaçlarını da taşımaktadır. Yurt içinde TRT1, TRT Haber, TRT Spor, TRT Belgesel, TRT Çocuk, TRT Müzik, TRT Avaz, TRT Kurdi, TRT Türk, TRT 3, TRT World ve TRT Arabi kanal siteleriyle Anadolu'nun %99'una ve yurtdışına ulaşarak, her yaş grubundan kitleye hizmet sunmaktadır (TRT, 2021). TRT, AK Parti döneminde AB uyum süreci ile yeni bir yapılanmaya giderek teknolojideki imkânları da kullanarak çok daha farklı kesimlere hitap etmek için çalışmalar başlatmış (İlaslan, 2016) ve aşağıda inceleyeceğimiz kanalların açılması sonucu bu hedefini belli ölçüde gerçekleştirmiştir.

21 Mart 2009 tarihinde yayına başlayan TRT-Avaz, Orta Asya, Kafkasya ve Balkanlarda Türkçe konuşan halklara yönelik çalışmaktadır (Tongut, 2014). Yayın akışında Türkmence, Azerice, Kırgızca, Kazakça gibi dillerde filmler, müzikler ve belgeseller sunulmaktadır. Programların sunumunu yukarıda sayılan ülkelerin yerel sunucuları ekranlara yansıtmaktadır (Mamanova, 2013). TRT Avaz günümüzde 27 ülke ve 13 muhtar cumhuriyeti olmak üzere 250 milyondan fazla izleyiciye hitap etmektedir (TRT, 2022).

TRT Kurdi kanalı 1 Ocak 2009 tarihinde yayına başlamıştır. Kanalda sunum dili olarak Kürtçenin Kırmançi lehçesi kullanılmaktadır. Buna paralel olarak Zazaca programlar ve haber programlarında yer almaktadır (Başar, 2011). Kanal Türkiye'nin çok kültürlülük özelliğinin bir uygulaması olarak meydana gelmiştir (Boschele ve Ay, 2016).

TRT Arabi 4 Nisan 2010'da yayına başlayan ve 7/24 sadece Arapça yayın yapan bir kanaldır. Her yaştaki kitleye hitap eden kanalda haber programlarının yanı sıra müzik, belgesel, sağlık, spor, kültür/sanat, haber, kadın, gençlik, çocuk, din/ahlak ve eğlence gibi farklı alanlarda programlar da bulunmaktadır (Demirkıran, 2011). Yayınlarında Fasih Arapça kullanılmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin popüler dizileri de Arapça dublaj ile izleyicilerle buluşmaktadır. Kanal neredeyse 350 milyon kişinin yaşam sürdüğü bir coğrafyayı hedef almaktadır. Dolayısıyla yayınlarıyla 20 den fazla ülkeye ulaşan TRT Arabi, Ortadoğu ile Türkiye arasında önemli bir köprü rolü üstlenmektedir (Başar, 2011). TRT'nin kuruluşundan yaklaşık 63 yıl sonra hayata geçirdiği ilk yabancı dilde yayın yapan kanalının Arapça olması Türkiye'nin bölgeye verdiği önem ve televizyon-dışı politika ilişkisini ortaya koymasından önem arz etmektedir (Demirkıran, 2011).

20 Kasım 2008'de trt-world.com internet sitesi üzerinden yayın hayatına başlayan (Kınay, 2018) TRT World, TRT-int'in yerini alarak İngilizce yayın yapan uluslararası bir televizyon kanalıdır. TRT'nin 1990 yılında açtığı TRT int'in 2009 yılında kapanmasından ardından kanalın yerine geçerek dünya genelinde TRT'yi temsil eden kanal durumuna gelmiştir (TRT World, 2021). TRT World genel itibari ile haber içerikli yayınları teknoloji ile buluştursa da haber bültenlerinin yanında "Nexus" haber programı, "Beyond the Game" spor haberleri, "The Newsmakers" tartışma-haber programı, "Showcase" kültür- sanat programı, "Roundtable" tartışma programı, "StraitTalk" haber-analiz programı, "Route 66" Amerika'nın konu edildiği program, "Compass" adında nostaljik sanat programı, "Bigger Than Five" dünya siyasetini inceleyen haber programı dikkat çeken programlarından bazılarıdır (Kınay, 2018).

17 Ekim 2009'de yayına başlayan TRT Belgesel'de, belgesel ve turizm ile ilgili yapıların oluşturduğu bir yayın akışı bulunmaktadır. Kanalda Türkçenin yanı

sıra, İngilizce, Almanca, Rusça ve Fransızca dilinde yayınlar yapılmaktadır. Türkiye'deki doğal ve kültürel güzellikleri tanıtmak kanalın temel hedefidir (TRT Belgesel, 2021). Ayrıca kanalın AB ülkeleri, Ortadoğu, Kafkaslar ve Orta Asya gibi ülkeler ile ilişkileri güçlendirmek; Türkiye'nin çeşitli ülkeler ile problem yaşadığı (Ermeni, Kürt ve Kıbrıs sorunu gibi) konularda ulusal tezleri savunmak ve aynı doğrultuda olumlu imaj oluşturmak gibi görevleri üstlendiği söylenebilir.

TRT, 2022 yılı itibarıyla 14 televizyon ve 14 radyo kanalı, trt.net.tr ve 41 farklı dilde tasarlanan www.trtvotworld.com web siteleri, öte yandan 5 basılı dergi ile Türkiye'nin yanı sıra tüm dünyaya yayın yapmaktadır. Türkiye'nin kamu diplomasisi ve kültürel diplomasinin önemini anlaması çok geç olmuş kurumsal yapılanmaları bu yüzden 2000'li yılları bulmuştur. TRT'nin kurulması eski olsa da, Türkiye dışına açılım süreci yukarıdaki kanalların kuruluş tarihlerine baktığımızda, çok yakın zaman dilimine denk gelmektedir, Ülke imajı, ülke markalama, kendini ifade etme, önyargıları yok etme açısından Türkiye'nin iletişim kanallarını daha aktif kullanması bir zorunluluktur.

Anadolu Ajansı

Anadolu Ajansı ilk olarak 6 Nisan 1920 yılında kurulmuştur. Gazi Mustafa Kemal'in, yakın bir arkadaş grubunu, ajansı batılı anlamda bir haber ajansı kimliğine kavuşturulması amacıyla görevlendirmesi üzerine, 1 Mart 1925 tarihinde Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi ünvanıyla özerk bir statüye kavuşmuştur (AA, 2021). İlk yıllarda, şirketin hisse senetlerinin tamamı bireyler tarafından sahiplenilmişti. Zaman içerisinde Maliye Bakanlığı ana hissedar konumunda olmuştur (Türk, 1977). Özerk bir konuma sahip olması ile birlikte mülkiyet yapısı ve devletle olan bağlarının sonucunda ajansın yayınları, devletin politikaları çerçevesinde şekillenmektedir. Öte yandan ulusal bir basın ajansı olan Anadolu Ajansı, Türkiye'nin kamu diplomasisine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Kuruluş tarihine bakıldığında Anadolu Ajansı'nın kuruluş sebeplerinden biri de halkı, Kurtuluş Savaşı sırasındaki günlük olaylar ve dünyanın çeşitli yerlerinde yaşanan diğer olaylar hakkında bilgilendirmek olduğunu ortaya koymaktadır. Yerel izleyicinin bilgilendirilmesi ile birlikte, yeni kurulan ajansın aynı zamanda milli mücadele öyküsünü dünyaya duyurma; böylece uluslararası izleyicilere bilgi vererek

Türkiye'nin özgürlük mücadelesi konusunda küresel kamuoyunu biçimlendirme sorumluluğunu üstlenmiştir (Özkaya, 1989). Anadolu Ajansı'nın, bugün itibariyle Avrupa, Ortadoğu, Afrika, Amerika, Asya, Pasifik ve Kafkasya bölgelerinde olmak üzere 100 ülkede temsilcilik ofisi, 142 uyruktan çalışanı ve 41 merkezde ofisi bulunmaktadır (AA, 2021). Dolayısıyla, ajans kuruluşundan beridir korunmuş ayrı bir ulusal kimliğe sahiptir.

Türkiye'nin diğer kamu/kültürel diplomasisinin paydaşları ve araçları

Hükümetlerin önemli iletişim araçlarından biri de Geleneksel Halk Diplomasisi'dir. Fakat günümüzde teknolojik olanaklar ve kamu diplomasisi aktörlerindeki çeşitlilik nedeniyle hedef kitleler daha ulaşılabilir duruma geldiğinden, kamu diplomasisindeki iletişim artık farklı aktörler aracılığıyla yapılmaktadır. Bu aktörler kimi zaman devlet destekli projelerde görev alırken, bazı zamanlarda çalışmalarını devlet müdahalesi olmadan yürütmektedirler.

Signitzer, kamu diplomasisi oyuncularının devlete bağımlı olduğuna dikkat çeker; fakat bununla beraber, hem hükümet dışı hem de ulus-dışı aktörlere doğru bir kayma yaşandığını savunarak, bölgedeki yeni aktörlerin ortaya çıktığını vurgular (Signitzer, 2008). Signitzer'e göre yeni halk diplomasisi, diğer ülkelerdeki sivil toplum kuruluşları ile ilişkilerin kurulması; yurt içi ve yurt dışındaki sivil toplum kuruluşları arasındaki bağlantıların sağlanması ile ilgilidir. Bu bağlamda Türkiye özelinde sivil toplum örgütleri, düşünce kuruluşları, üniversiteler, vakıflar, ünlüler, ulusal markalar ve uluslararası etkinlikler Türkiye'nin kamu ve dolaylı olarak kültürel diplomasi aktörleridir.

İnsani yardım kuruluşları

Kamu diplomasisi stratejisi rolünü üstlenen önemli aktörlerden biri insani yardım kuruluşlarıdır. Diğer önemli nokta, insani yardım çalışmaları Türkiye'nin yeni- ulus markasının özünde yer almaktadır.

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), afet ve acil durumlarda çalışma yapacak ilgili yetkili tek otoritedir. Türkiye'de bir şemsiye kuruluş olarak çalışmalar yürüten AFAD, diğer kuruluşlar ile de işbirliği yapmaktadır. Uluslararası alanda da çalışmalar yürüten Başkanlık, Haiti ve Japonya'da yaşanan afetlere de

müdahil olmuştur. Ayrıca Şili, Myanmar, Libya, Tunus, Mısır ve Suriye’de gerçekleşen toplumsal ayaklanmalar sırasında tahliye ve insani yardım faaliyetlerine kadar birçok çalışma yürüterek dünyanın birçok kesiminden takdir görmüştür. AFAD’ın en iyi insani yardım örneği Irak’ta gerçekleşmiş; Musul krizinden sonra, Cumhurbaşkanlığı’nın koordinasyonu ile 55.000 beslenme paketi, 10.000 battaniye, 217.982 birim ilaç ve 12.500 kişiye çadırın gönderilmesi sağlanmıştır (AFAD, 2021).

Türk Kızılayı, 1876 yılındaki Osmanlı-Rus Savaşından, 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı’na kadar geçen zamanda içerisinde, Türkiye'nin taraf olduğu bütün savaşlarda çalışmalar yürütmüştür. Savaş ceplerinde sabit veya seyyar hastaneleri, hasta taşıma servisleri, ekipman sağladığı hastane gemileri, görevlendirdiği hemşireleri ve gönüllü hasta bakıcıları aracılığıyla savaş meydanlarında yaralanan veya hastalanan on binlerce Mehmetçik’in yanı sıra dost ve düşman askerlerinin tedavilerine yardımcı olmuştur. Dost veya düşman askeri olmasına bakmaksızın savaş esirlerine ihtiyaç duyulan insani yardımı yapmış; ayrıca savaştan zarar gören sivil insanların da bakım ve korunması adına çaba göstermiştir. Türk Kızılayı’nın amacı, “her nerede görülür ise, hiçbir ayırım yapmaksızın insanın acısını önlemeye veya hafifletmeye çalışmak, insanın hayatını ve sağlığını korumak, onun kişiliğine saygı gösterilmesini sağlamak ve insanlar arasındaki karşılıklı anlayışı, dostluğu saygıyı, işbirliğini ve sürekli barışı getirmeye uğraşmaktır. Kızılay, Uluslararası Kızılay-Kızılhaç Topluluğunun temel ilkelerini paylaşır. Bunlar; insanlık, ayırım gözetmemek, tarafsızlık, bağımsızlık, hayır kurumu niteliği, birlik ve evrensellik ilkeleridir” (Kızılay, 2021).

Yeşilay, tütün, alkol ve madde bağımlılığına benzer kişilerin beden ve ruh sağlığını tehdit eden bağımlılıkların yanı sıra, kumar, internet ve teknoloji bağımlılığı gibi insanlara zarar verebilecek tüm zararlı alışkanlıklar ile mücadele etmek; ayrıca milli kültürüne bağlı nesiller yetiştirmek amacıyla kurulmuştur. Cemiyet bu doğrultuda: “bağımlılıklar ile mücadele etmek üzere, kişilerin bilinç, güç ve kaynaklarını harekete geçirir; insan onuru ve saygınlığının korunmasına ilişkin her koşulda, yerde ve zamanda desteğe muhtaç kişilere destek olur; toplumun bağımlılıklar ile mücadele kapasitesinin geliştirilmesine devamlı olarak katkıda bulunur.” Bu misyona uygun olarak yerel veya uluslararası kamu, özel ve sivil

toplum kuruluşları ile gerekli işbirliği ve ortak faaliyet organizasyonlarını yürütür (Yeşilay, 2021).

2013'de kurulan Hayrat İnsani Yardım Derneği (Hayrat Yardım), Türkiye'de yer alan 300 koordinasyon ofisi ve 25 çeşitli ülkede bulunan koordinatörlükleri aracılığıyla yerel ve uluslararası kurum ve kuruluşlar ile ortak faaliyetler yürütmektedir. Söz konusu faaliyetleri beş kıta ve yetmiş ülkede ramazan iftarları, kurban dağıtımı, acil yardım çalışmaları, su kuyusu açma, yetim bakımı, sağlık, eğitim ve sürdürülebilir kalkınma gibi alanlarda gerçekleştirmektedir. "Dünya İyilikle Değişir" fikri ile çalışmalarını temellendiren Hayrat Yardım, birbirinden farklı projeleri ile din, dil, ırk, renk ve cinsiyet ayrımı yapmaksızın, nerede ve ne zaman olursa olsun ihtiyaç sahiplerine yardım etmektedir. Türkiye'nin bayrağını çeşitli coğrafyalarda dalgalandırmak ve Türk milletinin yardımsever kimliğini tüm dünyaya yaymak için çalışmalarına devam etmektedir. Hayrat Yardımın misyonu, geniş gönüllü ve bağışçı ağı aracılığıyla dünyanın her yerindeki maddi ve manevi yardım çalışmaları kapsamında etkili çözümleri en iyi biçimde yürüterek ihtiyaç sahiplerine ulaşmaktır. Vizyonu ise ulusal ve uluslararası koordinatörleri ve partnerleri ile birlikte, kamu kurum ve kuruluşlarıyla işbirliği kurarak, dünya genelinde mevcut veya yeni oluşacak bütün maddi ve manevi ihtiyaçlara en etkili biçimde cevap vermektir (Hayrat Yardım, 2021).

İnsani Yardım Vakfı (İHH),1992 yılından beridir ülke, din, dil, ırk ve mezhep ayrımı yapmadan; dünyanın herhangi bir noktasında savaş, doğal afete benzer nedenlerle mağdur olmuş; felaketzede, mazlum, aç, evsiz ve yurtsuz kalmış tüm bireylere yönelik insani yardım çalışmaları yürütmektedir. Ayrıca söz konusu kişilerin temel hak ve hürriyetlerini korumak üzere çalışmalar yapmaktadır. Gönüllü faaliyetler ile başlamış; 1995'de kurumsallaşarak çalışmalarını kısa zamanda 123 ülkeye yayılmış ve Türkiye'den tüm dünyaya uzanan bir hayır köprüsü (İHH, 2021) olmuştur.

İnsani yardım çalışmaları aracılığıyla kişiler arasında bağ oluşturmak, kamu diplomasisi için önemli bir destekleyici faaliyet rolüne sahiptir. İnsani yardım faaliyetlerinin, Türkiye'nin insani yardım konusunda küresel duruşu ve algılanması bakımından olumlu sonuçlar doğurduğu söylenebilir.

Sivil toplum kuruluşları, düşünce kuruluşları ve üniversiteler

Ross, sivil toplum kuruluşlarının dünyanın birçok yerinde bulunan kamusal alanlarda, hedeflerine yönelik konularda yayın, kurum ve kişileri takip ettiklerine dikkat çekmektedir (Ross, 2002). Dolayısıyla günümüzde bu durumun çok daha arttığı söylenebilir. Bu nedenle hükümet dışı kuruluşların ulusal ile birlikte uluslararası ilişkilerde önemli roller üstlendiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye, diplomatik mesajlarını iletmek için çeşitli sivil toplum kuruluşları ile önemli ittifak içerisinde. Bu kurumlar arasında kamu diplomasisi çalışmaları süreçlerine katkıda bulunan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD), Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) gibi endüstriyel topluluklar sayılabilir. Öte yandan Türkiye’den önemli ve entelektüel biçimde desteklenen diplomasi faaliyetleri, düşünce kuruluşları tarafından yürütülmektedir. Söz konusu kuruluşlar, Türkiye’nin dış politikadaki mesajlarını ele alarak ülke markasını faaliyetleri aracılığıyla tanıtmak amacıyla yerli ve uluslararası kitlelere yönelik çalışma gerçekleştirmektedir.

Önemli düşünce kuruluşlarından biri, ulusal, bölgesel ve uluslararası konularda sürekli yayınlar üreterek çalışmalar yürüten Siyasi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı’dır (SETA). Washington’da bulunan ofis, Amerika Birleşik Devletleri ve batı ülkeleri ile güçlü bir uluslararası bağlantı oluşturmak amacıyla hizmet etmektedir. SETA aynı zamanda, Türkiye ile küresel ilişkilere ilişkin bir dergi olan *Insight Turkey*’i İngilizce ve Arapça dilinde olmak üzere yayınlamaktadır (SETA, 2021). Diğer önemli bir düşünce kuruluşu ise, dikkat çekici konular üzerinde araştırmalar yapan ve tanınmış uluslararası kurumlarla bağlantı kurarak çalışmalar yürüten Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfı’dır (TESEV). Merkezi İstanbul’da olan TESEV, çeşitli konularda ülke ve bölgelerden uzmanları bir araya toplayan dış politika programları ile Türkiye’nin kamu diplomasisine katkı sağlamaktadır (TESEV, 2021). Bu kuruluşlar ile birlikte Türk-Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM) ve Orta Doğu Stratejik Araştırmalar Merkezi (ORSAM) gibi diğer önemli düşünce kuruluşları, kamu kurumları, şirketler, sivil toplum kuruluşları ve medya kurumlarına danışmanlık yaparak rollerini genişlemektedir ve dünyadaki birçok karar vericileri etkilemektedirler.

Üniversiteler ise mesajları aktarma potansiyelleri, araştırma süreci ve kültürel diplomasinin uygulanmasına destek sağlayabilme becerilerinden dolayı kamu diplomasisinde önemli rollere sahiptir. Bu alandaki en etkili kamu diplomasisi araçlarından biri Sokrates ve Erasmus gibi AB öğrenci değişim programlarıdır. Bu bağlamda üniversiteler yabancı ülkelerdeki kampüsleri aracılığıyla veya ev sahipliği yaptıkları öğrencilerine ile akademik bir ilişki kurmaktadır. Bu nedenle iletilecek mesajların değeri artmaktadır. Ayrıca uluslararası konferans ve kongreler ile de istenen mesajları kolayca iletilmektedir. Öte yandan bu etkinliklere Türkiye’den katılan veya yurtdışında Türkiye’yi temsil eden akademik personel, mesajların hem göndericisi hem de alıcısı olarak hizmet vermektedir.

Ayrıca, Türkiye’de ortakları bulunan uluslararası üniversiteler de bir başka önemli aktördür. Örneğin Galatasaray üniversitesi, Fransa’da oluşturulan üniversiteler konsorsiyumunun bir üyesidir. Bu sebeple, Türkiye vizyonunu konsorsiyumda yer alan diğer üye üniversitelere iletme kanalına sahiptir. Tüm bunlara ek olarak Türk üniversitelerinin uluslararası işbirlikleri, dünya çapında bilinirlikleri ve uluslararası itibarları, ülke imajı ve ulus markasının olumlu yönde oluşturulması için oldukça önem arz etmektedir (THE, 2021).

Ulusal markalar ve ünlüler

Neredeyse hükümetlerin faaliyetleri veya sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları kadar, dünyada tanınmış ünlü kişilerin mesajları da etkili bir şekilde hedef kitleleri etkilemektedir.

Yurtdışında kamu diplomasisi yürüten bir ülkenin başka ülkeler tarafından tanınmış fikir önderleri, sanatçıları, ünlüleri ve onların uluslararası alandaki etkileri “ünlü diplomasisi” olarak adlandırılabilir. Bir ülkenin uluslararası alanda kabul gören organizasyonlar tarafından ödüllendirilmiş sanatçıları ve yazarları olan fikir önderleri, kültürel diplomasi girişimlerine katılıp çeşitli siyasi konulara ilişkin farkındalığı artırmak için imajlarını kullanarak yumuşak bir güç aktörü olarak hizmet etmektedirler. Bu noktada edebiyat alanında kitapları aracılığıyla tanınmış; uluslararası ödül almış Orhan Pamuk ve Yaşar Kemal, Türkiye’nin başka ülkelerdeki algısını olumlu yöne çevirme ve Türkiye’nin yürüttüğü stratejik iletişim faaliyetlerine katkıda bulunma yeteneğine sahip kişilere örnek verilebilir. Sinema

alanında ise uluslararası festivaller kapsamında ödül almış Ferzan Özpetek, Fatih Akın ve Nuri Bilge Ceylan gibi yönetmenler Türkiye'nin yumuşak güç değeri sayılabilir. Örneğin 2008 yılında Cannes film festivalinde Üç Maymun filmi ile “En İyi Yönetmen” ödülüne layık görülen Nuri Bilge Ceylan, ödülalma sırasında yaptığı konuşmada Türkiye’yi “tutkuyla âşık olduğu” ve “yalnız ve güzel bir ülke” olarak tanımlamıştır. Böylece kültürel diplomasisinin amacına uygun hareket etmiş ve bu sayede, Türkiye ile ilgili uluslararası arenada merak oluşturmayı başarmıştır. Ünlü diplomasinin bir diğer örneği ise, Türk televizyon aktör ve aktrislerinin yurtdışındaki popülerliğidir. Bu ünlülerin uluslararası bilinirliği, Türkiye için yumuşak güç olarak kullanılma potansiyeline sahiptir. Örnek vermek gerekirse, özellikle Arap ülkelerinde büyük hayranlık uyandıran Muhteşem Yüzyıl, Aşk-ı Memnu ve Diriliş gibi diziler önemli sayıda kitlelere sahip olup bu ülkelere turist potansiyeli oluşturma aşamasında birçok şirket tarafından sıkça değerlendirilmektedir (Constantinou ve Tziarras, 2018).

Diğer yandan ulusal markalar da ülkelerin kamu diplomasisi mesajlarını aktarma aracı olarak hizmet vermektedir. Bu noktada ülkenin tanınırlık, itibar ve kalite konularına katkıda bulunmaktadır. Ulusal marka yaratma konusunda oldukça çaba sarf eden Türkiye'nin bu bağlamda en bilindik uluslararası markası Türk Hava Yolları'dır (THY).

THY, 20 Mayıs 1933 tarihinde yolculuğuna “Devlet Hava Yolları” adıyla; 5 uçak ve 30'a yakın çalışanla başlamıştır. İlk yurtdışı uçuşunu 1947 tarihinde İstanbul'dan Atina'ya gerçekleştirmiştir. 1955 yılında “Türk Hava Yolları” adını alarak Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği IATA'nın üyeleri arasında yerini almıştır. Yolculara İngilizce, Almanca, Japonca, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Portekizce, Korece, Çince ve Rusça gibi çeşitli dil seçenekleri ile kendi anadillerinde hizmet verilmektedir. Günümüzde, 371'den fazla uçak filosu ile toplam 127 ülke, 326 şehir ve 331 havaalanına uçuş gerçekleştirerek dünyanın öncü havayolu şirketleri arasına girmiştir (THY, 2021). THY, Türk kültür ve modernliğini mesaj olarak konuklarına güzel bir biçimde tanıtmak gibi sektörde ciddi sorumluluk yüklenmiştir. Bu sorumluluk kapsamında birçok alanda dünyanın tanınmış markaların sponsor olarak çalışmaktadır. Bu bağlamda THY'nin, Türk ulusal markası olgusunun uluslararası farkındalığını arttırdığı söylenebilir.

Türk dizileri

2007 yıllarında “Gümüş” adlı dizinin Ortadoğu ve ardından Bulgaristan taraflarına satılmasının adınının atılması ile Türk dizi sektörünün Balkan ve Ortadoğu coğrafyasına yayılma süreci başlamıştır (Öztürk ve Atik, 2016). “Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Dizileri Çalıştayı” programında konuşan Prof. Dr. Fahrettin Altun (TC Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı) 150’den fazla ülkede yaklaşık 500 milyon izleyiciye ulaşan Türk dizilerinin önemli bir başarı elde ettiğini ifade etmiştir. Altun Türk dizi sektörünün günümüzde 350 milyon doları aşan geliri ile dünyada ikinci sırayı aldığını belirtmiştir. Türk dizi sektöründe ihracat rakamı olarak 2023 hedefinin 1 milyar dolar olduğunu söyleyen Altun, Türkiye’nin sayısız şehrinin, doğal güzelliklerinin de markalaştığını öne sürmektedir (Time Türk, 2021). Türkiye dünyanın birçok ülkesine dizi ihraç etse de Balkan, Orta Asya ve Ortadoğu’nun bir çok ülkesindeki yoğunluğu ve ciddi oranlara ulaşması dikkatleri çekmektedir. Türk dizi sektörünü ön plana atarak rakiplerine göre tercih edilmesindeki önemli faktörlerden bir tanesi özgün ve kaliteli senaryolardır. Bunun yayında Arap halkının dizi tercihinde daha çok tanınmış Türk oyuncular ön plana çıkmaktadır. Örnek verecek olursak, Songül Öden, Bergüzar Korel, Tuba Büyüküstün, Kıvanç Tatlıtuğ, Kenan İmirzalıoğlu, Beren Saat gibi oyuncuların başrollerini oynadığı dizilerin büyük ihtimalle rağbet göreceği kanısı hâkimdir (Öztürk ve Atik, 2016). Türk kültürünün ve markalarının dünyada tanınmasında önemli bir rol üstlenen Türk dizileri, bir yandan da dizilerin çekildiği şehirleri merak edip ziyaret etmek isteyen bir izleyici kitlesi oluşturarak turizme de katkı sunmaktadır. Bu örnek Türk dizilerinin somut biçimde kültürel ve ekonomik alana yaptığı katkıları ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalarda görülmüştür ki Türk dizileri mobilyadan giyim sektörüne, turizmden kozmetik ve takı piyasasına bir dinamizm getirmiştir. Bunun yanı sıra dizileri izleyen kitlelerin Türkiye algısı askeri güç dışında, Türkiye’nin tarihi, kültürel yapısı ve medeniyet olgunluğunun algısının oluşmasına etki etmektedir (Haber Türk, 2021).

İlginçtir ki Ortadoğu’da gerçekleştirilen birçok araştırmada Türk dizileri %80 izlenme oranının üzerinde çıkmaktadır (Bakır, 2018). Tims ve TMC gibi kurumların dizilerini Türkiye dışına yayan İzzet Pinto (CEO-Pazar Global Agency) Türk dizilerinin çok ilgi görmesindeki sebepleri arasında yapımların kalitesi ve kültürel

benzerlikleri dile getirmektedir. İnsanların Latin Amerika dizilerinden sıkıldığını, Amerikan dizilerinin iddialı olmasına karşın, Türk dizileri Ortadoğu ve Balkanlara daha yakın olduğu için çabuk benimsediğini vurgulamıştır (Öztürk ve Atik, 2016). Afrika ve Ortadoğu bölgesi Türk dizilerinin en fazla takip edildiği bölgelerin başında gelirken Avrupa ve Latin Amerika ülkelerinde de Türk dizileri yoğun biçimde izlenmektedir (Takvim, 2021).

Genel bir değerlendirme yapıldığında, Türk dizi sektörü 2000'li yılların başından itibaren uluslararası pazara açılarak dikkat çekici bir büyüme sürecine girmiş ve kısa sürede geniş bir coğrafyada izleyiciye ulaşmıştır. Günümüzde Türk dizileri farklı kıtalarda izlenmekte; Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri'nin ardından dizi ihracatından gelir elde eden başlıca ülkeler arasında yer almaktadır. Bu yapımların küresel ölçekte ilgi görmesinde kültürel unsurların belirleyici olduğu; özellikle Türkiye ile tarihsel, kültürel veya toplumsal bağlara sahip ülkelerde daha yoğun bir izlenme eğilimi bulunduğu görülmektedir.

Bununla birlikte, eleştirel bir perspektiften bakıldığında, Türk dizilerinin küresel ölçekte yaygınlaşmasının görece geç bir dönemde gerçekleştiği ve içerik üretiminde bazı temsil sorunlarının bulunduğu da ifade edilebilir. Tarihsel gerçekliklerin veya toplumsal yaşamın her zaman dengeli ve doğru biçimde yansıtılmaması, izleyici kitlelerinde Türkiye'ye ilişkin yanlış genellemelerin ve önyargıların oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir. Bu nedenle dizi ve görsel-işitsel içeriklerin yalnızca ticari başarı odaklı değil, aynı zamanda ulusal imaj ve kültürel temsil boyutları gözetilerek değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Türk dizilerinin etkin bir kültürel diplomasi aracı olarak değerlendirilebilmesi için, dış politika hedefleri ve stratejik iletişim yaklaşımlarıyla uyumlu bir çerçevede üretilmesi gerekmektedir. Kültürel değerleri, tarihsel mirası ve toplumsal çeşitliliği dengeli biçimde yansıtan; uluslararası kamuoyunda olumlu ve tutarlı bir Türkiye algısı oluşturabilecek içeriklerin desteklenmesi, bu alandaki yumuşak güç kapasitesini artıracaktır. Böylelikle görsel-işitsel ürünler, yalnızca eğlence endüstrisinin bir çıktısı olmanın ötesinde, ülke imajını şekillendiren ve kültürel etkileşimi güçlendiren stratejik araçlar olarak konumlandırılacaktır.

BÖLÜM III

Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti: Tarihsel Arka Plan

Kıbrıs'ta Osmanlı ve İngiltere Dönemi

Bu bölüm KKTC Enformasyon Dairesinin yayınları referans alınarak oluşturulmuştur. Daire 1963 yılında Ada'daki olayların dünyaya aktarılması ve Kıbrıs Türk Halkının bilgi ihtiyacının karşılanması gayesiyle, Cumhurbaşkanı Muavinliği ve Genel Komiteye bağlı olarak "Kıbrıs Türk Enformasyon Merkezi" adıyla 1964 yılında kurulmuştur. Kıbrıs Türk Enformasyon Merkezi, 1974 Barış Harekâtının ardından bilgi akışını daha iyi seviyede sağlamak amacı ile Daire tüzel kişiliğine çevrilmiştir. Enformasyon Dairesi Yasası 1988 yılında KKTC Cumhuriyet Meclisinde kabul edildikten sonra Daire bugünkü kimliğini elde etmiştir. KKTC Enformasyon Dairesinin web sitesinde Kıbrıs'ta Osmanlı ve İngiltere Dönemi'ne ait bilgiler aşağıdaki gibidir:

Osmanlı Devletinin Kıbrıs adasını fethetmesinin nedenleri arasında birçok sebep bulunmaktadır. Yavuz Sultan Selim yönetiminde Suriye ve Mısır'ın fethi ile kutsal topraklar imparatorluğun sınırları içerisine alınmıştır. Dolayısıyla bu fetihlerden sonra Doğu Akdeniz bölgesini güvenli hale getirmek zorunluluk olmuştur. Buna paralel olarak Osmanlı'nın Doğu Akdeniz etrafındaki diğer ülkeleri de topraklarına katmasının sonucu olarak adanın kazandığı stratejik önem, Kıbrıs'ın alınması konusunda etkili olmuştur.

Lala Mustafa Paşa kumandası altında hazırlanan Osmanlı ordusu 1570 yılının Mart ve Mayıs aylarında adanın fethinin ilk adımını atmıştır. Osmanlı askeri ilk olarak Temmuz ayının başlarında Limasol kalesinin önüne ulaşmış; halk, kaleyi terk ettiğinden Limasol'un fethinde hiçbir zorluk yaşanmamıştır. Bir gün sonra Larnaka önlerine gelen donanma buraya asker çıkararak iç kısımlara doğru ilerler. Yaklaşık bir buçuk ay süren kuşatmanın sonucunda Lefkoşa ele geçirilir. Lefkoşa'nın ele geçmesi Girne ve Baf gibi çeşitli yerlerin de Osmanlı ordusuna savaşız teslim olmasına olanak sağlamıştır. Lala Mustafa Paşa, Lefkoşa'yı alır almaz Ada'da bir beylerbeylik

teşkilatı kurmuştur. Kıbrıs'ın ilk beylerbeyi ise Avlonyalı Muzaffer Paşayı olduktan sonra ilk iş Mağusa'nın fethi için ihtiyaç duyulan hazırlıklara başlanılır. Hem deniz hem kara üzerinden neredeyse bir yıl süren bir kuşatmanın ardından Mağusa kalesinin 1 Ağustos 1571 tarihinde ele geçirilmesi ile birlikte Kıbrıs'ın fethi tamamlanmıştır. Sonuç olarak Venedik, 7 Mart 1573 tarihinde yapılan antlaşma ile Kıbrıs'ın artık Osmanlı Devleti'ne ait olduğunu kabul etmiştir.

Ada'da Müslüman Türklerin yaşaması için Anadolu'dan ne kadar insan getirilmesi gerektiğini saptamak amacıyla 1572 yılında Ada'da bir nüfus sayımı (tahrir) yapılmıştır. Söz konusu sayım sonucunda Kıbrıs'taki birçok yerleşim yerinin terk edildiği saptanmıştır. Bilhassa Mesarya ve Mazato bölgelerinde 70'den fazla köyde hiç kimsenin kalmadığı tespit edilmiştir.

Osmanlı Devleti, Anadolu'nun birçok bölgesinden; özellikle Konya, Karaman, Niğde, Kayseri bölgelerinden Müslüman Türklerin Kıbrıs'a sürgün fermanı ile göç etmesini sağlamıştır. Söz konusu ferman içeriğinde bölgelerinde arazi sıkıntısı yaşayan, vergi defterlerinde kaydı olmayan, işçi statüsünde çalışan, şehirlerde ve köylerde iş sahibi olmayanların gönderilmesi emredilmiştir. Buna ek olarak kasaba gibi bölgelerde ticaretve sanatla uğraşanlardan her on haneden bir hane olmak koşuluyla Ada'ya yollanması da belirtilmiştir. Yer alan hesap kayıtlarına göre, bu ferman ile Kıbrıs'a 5.720 hane nakledilmesi planlanmıştır. Aynı fermanla, adanın toprak yapısının çok bereketli olduğu, Ada'daki asayişin bütünüyle sağlanmış olduğu, imar ve inşaa için gelecek olanlar iki yıl boyunca vergiden muaf tutulacakları ve malları olan kişilerin mallarının hemen satın alınarak paralarının ödeneceği gibi özendirici ifadeler yer almıştır.

Kıbrıs'ın fethi tamamlandıktan sonra, Osmanlı yöneticileri Kıbrıs'ın İstanbul'a bağlı bir beylerbeylik statüsüne getirmişlerdir. Kıbrıs Beylerbeyliğine Lefkoşa'nın merkez olması ile birlikte Ada'da bulunan Baf, Girne ve Mağusa sancakları yer almıştır. Ek olarak Kıbrıs dışından ise Alâiye, Tarsus, İçel, Zülkadriye, Sis ve Trablusşam sancakları da Kıbrıs Beylerbeyliğine bağlanmıştır. Anadolu'dan Kıbrıs adasına sancak bağlanmasının nedeni olarak Ada'nın ilk dönemde gelirinin az olması ve güvenlik önlemlerini daha kolay sağlanması söylenebilir. O dönemde Kıbrıs adasında, başkent Lefkoşa ile birlikte, Tuzla, Limasol, Piskopu, Gilan, Evdim,

Kukla, Baf, Hirsofu, Lefke, Pendaya, Omorfa, Girne, Karpaz, Mağusa ve Mesarya bölgesi olmak üzere toplam 16 kaza yer almaktaydı.

Osmanlı'nın Girit ve Mora adasında Venedikliler ile çatışması sonucu Akdeniz'deki ticaretin durmasına yol açmıştı. Duran ticaretin ardından Ada'da çekirge istilası ve hava şartlarının yol açtığı kıtlık ile birlikte yaşanan çok sayıda sorun, gücü olan Kıbrıslıların daha rahat bir yaşam sürdürmeleri için Suriye ve Anadolu kıyı şehirlerine göç etmelerine sebep olmuştur. Bu değişimler ile nüfusunda ve gelirinde azalma yaşayan Kıbrıs, beylerbeylik yıllığını karşılayamayacak hâle gelmiş; 1670 yılında Divan-ı Hümâyün, Kıbrıs'taki beylerbeylik teşkilatına sonlandırmıştır. O tarihten itibaren Ada'nın yönetimi Osmanlı Kaptan-ı Deryası vekilliğine bırakılmış ve 1703'e kadar Kaptan Paşa tarafından atanan mütesellimler tarafından yönetilmiştir. 1703'den itibaren Kıbrıs adası görevlendirilen sadrazamla has olarak verilmiştir. Sadrazamlar da Kıbrıs'ı yıllık şekilde iltizam biçiminde vergi toplayıcı anlamına gelen muhassıllara kiralamışlardır. 1785'de Ada sadrazam hassı olmaktan çıkarılmış Divan-ı Hümâyün'a bağlı bir muhassıllık durumuna getirilmiştir. Ada, bu statüyü 1839'daki Tanzimat Fermanı'nın ilanına kadar korumuştur.

Osmanlı döneminde Ada'da gayrimüslim olan Rum, Ermeni, Yahudi, Maronit ve batılı devletlerin konsolosları, ayrıca tüccarları da yaşamaktaydı. Osmanlı Devleti Ada'da yaşayan her grubun dinî liderini aynı biçimde siyasî lideri olarak da kabul ederek, onlara topluluklarını yönetme hakkını tanımıştır. Sonuç olarak her toplulukları dinî lider temsil etmekteydi.

Osmanlı'nın sahip olduğu toprakların genelinde olduğu üzere, devletin bir parçası olan Kıbrıs halkı da çeşitli dil, din, ırk ve kültüre sahip insanlardan oluşmaktaydı. Osmanlı yönetimi döneminde Kıbrıs'ta toplumun kesimleri arasında bu farklılıklardan doğan herhangi bir çatışma söz konusu olmamıştır. Burada Osmanlı idaresinin adalet, eşitlik, hoşgörü, din ve vicdan özgürlüğü gibi temel olguları titizlikle uygulaması oldukça etkili olduğu söylenebilir. Kıbrıslı Türkler arasında günlük yaşamda dönemin şart ve durumlarına göre olağan her türlü ilişki meydana gelmiştir. İnsanlar sadece kendi çevrelerinde yakın olan insanlar ile değil; Ada'nın çeşitli bölgelerinde yaşayan kişilerle de arasında farklı şekillerde ilişki kurmuştur.

Türkler ile diğer toplumlar arasında yaşanan ilişkilerin en belirgin noktalarından birisi de İslâmiyet'e geçme olayıdır. Osmanlı Devleti, egemenliğinde yaşayan gayrimüslim toplumu birçok yönden özgür bıraktığı gibi, kendi dinlerine uygun ibadet etmelerine veya mahkemede kendi kutsallarına yemin etmelerine de olanak tanımıştır. Hiçbir şekilde dinlerini değiştirerek İslâmiyet'e geçmeleri için baskı yapılmamıştır. Lefkoşa Şeriye Sicillerinin Osmanlı yönetim döneminin bütününe kapsayan bölümü üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda sadece 487 kişinin ihtida (din değiştirme) kaydı bulunmuştur. Osmanlı idaresinde İslâm dinini seçen 487 kişinin 223'ü kadın ve 264'ünün ise erkek olduğu tespit edilmiştir.

Osmanlı yönetimi boyunca Ada'da hayırsever Müslüman kadın ve erkekler tarafından çeşitli vakıflar kurulmuştur. Hatta Gayrimüslimlerin dahi ibadet ettiği dini yerlerine yardım etmek amacıyla vakıf kurulduğuna dair belgeler de yer almaktadır. Sadece imkânı olan halk değil, Osmanlı idarecileri olan Kıbrıs muhassıllarından Ebubekir Paşa ibn-i İbrahim, Lala Mustafa Paşa, Cafer Paşa ve Abdullah Paşa gibi paşalar da Kıbrıs adasının farklı yerlerinde halkın faydası için çeşitli vakıflar kurmuştur.

Osmanlı, Ada'ya İmparatorluğun genelinde uyguladığı eğitim ve öğretim sistemini taşımıştır. Müslümanlar için kurulan eğitim kurumları sıbyan okulları, medreseler ve rüştiyeler şeklindeydi. Kıbrıs'taki ilk sıbyan okulu fetihten hemen sonra Lefkoşa'da yer alan Ayasofya (Selimiye) sıbyan okulu idi. 1571'den 1878 yılına kadar Ada'nın çeşitli yerlerinde toplam 29 sıbyan okulu kurulmuştur. Buna nazaran gayrimüslimlerin eğitim kurumlarının gelişmesi ve işleyişini de eğitim ile ilgili her türlü işlemlerin Ortodoks Kilisesi tarafından yapılması şartıyla serbest bırakmıştır. Hatta Osmanlı idaresi, 1864'de kadar, Adada kurulan Türk eğitim kurumlarına maddi yardım yapmamasına rağmen, Tanzimat Fermanıyla (1839) birlikte gayrimüslimlerin okullarına maddi yardım yapmıştır.

Osmanlı Devleti'nin ilk döneminde, Lâtin asıllı asiller ile şövalyeler haricinde, halkın topraksız ve fakir olduğu tablosu yer almaktaydı. Osmanlı, ilk olarak Venedik idaresinin halktan topladığı ağır vergilerin bir kısmını kaldırmış ve

bir kısmında da indirime gitmiştir. Bunun ardından halkın toprak sahibi olabilmesi adına toprak sistemini değiştirmiştir.

Ada'da ticaret ve sanayi alanı da Osmanlı Devleti ile birlikte değişim göstermiştir. Yapılan yeni düzenlemeler ile söz konusu iki sektör Lâtin kökenli tüccarların tekelinden çıkarılarak tüm halkın bu alanda aktif olması sağlanmıştır. Lâtinler döneminde önemli bir ticaret limanı olan Mağusa limanına yapılan girişimler ile Tuzla da eklenerek liman sayısı çoğaltılmıştır. Osmanlı idaresinin Ada'daki çeşitli konsolosların yalnız Tuzla bölgesinde ikamet etmelerine izin vermesi sebebiyle Tuzla, Doğu Akdeniz ticaretinde önemli bir ihracat ve transit limanı konumuna gelmiştir. Liman kentlerine paralel olarak başkent Lefkoşa da Ada'nın idarî merkezi olmasının yanı sıra ticarî bir merkez haline gelmiştir.

Tarihler 1877-78'i gösterdiğinde Osmanlı-Rus savaşında Osmanlı'nın yenilmesi üzerine Ayastefanos Barış Antlaşması imzalanmıştır. İlgili antlaşmanın çok ağır hükümler içermesine binaen İngiltere'nin başında olduğu çeşitli devletler, Osmanlı ve Rus Devletlerine birer nota vererek söz konusu antlaşmanın yerine Berlin Antlaşmasını imzalatmışlardır. Bunun sonucunda gerçekleşen Berlin konferansında Kıbrıs'ın yönetiminin çeşitli nedenlerle İngiltere'ye bırakılması kararı alınmıştır. Söz konusu nedenlere bakıldığında İngiltere, Doğudaki Rus tehdidini ileri sürerek Osmanlı'yı kendisine bir askeri üs sağlaması konusunda ikna etmiştir. Yapılan antlaşma kapsamında Rusya'nın Doğuda işgal ettiği Kars, Ardahan ve Batum'dan geri çekilmesinin ardından İngiltere'de Adayı boşaltacaktı. Sonuç olarak 1878 yılından itibaren Kıbrıs adası İngiltere'ye kiralanmış ve 1960'a kadar devam edecek İngiltere hâkimiyeti başladı.

1914 yılına kadar Ada'yı mülkiyeti Osmanlı Devleti'nde olmak üzere idare eden İngiltere, Osmanlı Devleti I. Dünya Savaşı'na 5 Kasım 1914 tarihinde İngiltere aleyhine girdiği için Kıbrıs adasını ilhak ettiğini bildirir. Bu ilandan sonra çeşitli tarihi olaylar meydana gelir. Kronolojik olarak ele alındığında;

- İngiltere 1915 yılında müttefik olması şartıyla Ada'yı Yunanistan'a teklif etmiştir. Fakat Yunanistan savaşı Almanya'nın kazanacağını düşünerek bu teklifi reddeder.

- 24 Temmuz 1923 tarihinde imzalanan Lozan Barış Antlaşması'nda TBMM hükümeti Ada'nın İngiltere'ye ait olduğunu kabul etti. Kıbrıs'taki Türklere geleceklerini belirleyecekleri hak tanındı. Hakk-ı Hıyar diye adlandırılan bu hak kapsamında Kıbrıslı Türkler ya Adada kalıp Türkiye vatandaşlığından çıkarılacaklar yada Türkiye'ye göç etmeleri gerekmektedir. Tarihi belgelerde yer alan bilgiler ışığında Lozan Barış Antlaşması'nda Kıbrıslı Türklere sağlanan göç etme hakkı bir grup Kıbrıslı Türk tarafından kullanılmıştır. 1924-1927 yılları arasında bu anlaşma çerçevesinde 5000 civarında Kıbrıslı Türk Türkiye'ye göç ettiği tespit edilmiştir.
- Lozan Antlaşması'na dayanarak Kıbrıs'a resmen sahip olan İngiltere, 10 Mart 1925 yılında Ada'yı bir 'taç kolonisi' olarak ilan eder. Ada'ya en yetkili yönetici olarak görev yapacak Yüksek Komiser vali olarak atanır.
- 15 Ocak 1950'de Rum Ortodoks Kilisesi Kıbrıs'ın Yunanistan tarafından ilhakına yönelik plebisit düzenler.
- Bu girişimlerden beklenen sonuçlar elde edilemeyince 1955 yılında Kıbrıslı Rumlar tarafından EOKA (Ethniki Organisos Kypriou Agoniston - Kıbrıslı Savaşçıların Milli Organizasyonu) adlı örgüt kurulur.
- EOKA ile mücadele edebilmek için Kıbrıslı Türkler tarafından 1 Ağustos 1958 tarihinde TMT (Türk Mukavemet Teşkilatı) kurular.
- 1959 yılında Londra ve Zürih Antlaşmaları ile uzun süre devam eden anlaşmazlıkların ortadan kalkması için bir uzlaşma sağlanmıştır.
- 1960 yılında Kıbrıslı Türk ve Rumların ortaklığı temelinde iki uluslu bir devlet biçiminde Kıbrıs Cumhuriyeti kurulmuştur. Bu uzlaşma ile Ada bağımsızlığını kazanabilmiş ve İngiltere de iki farklı yerde askeri üs elde etmiştir.
- Kıbrıs Cumhuriyeti'nin uluslararası düzeyde tek hukuki kimliği söz konusu olmuş ve Birleşmiş Milletler'e (BM) üye olmuştur.
- 1963 yılı çeşitli iki toplumlu konularda anlaşmazlıkların sonucu olarak; özellikle birçok Kıbrıslı Türk sivilin hayatını kaybettiği trajik olaylara sahne olmuştur.

- Olayların sonucunda Lefkoşa’da nüfusun fiziki olarak ayrılığı Yeşil Hat ile belirlenmiş ve 1964’de BM Ada’ya “Barış Gücü” göndermiştir.
- 1960 itibaren Kıbrıslı Türkler kendilerini yönetmek adına çeşitli idari mekanizmalar tesis etmiştir.

Kıbrıs, doğu ve batıyı keşiştiren bir konuma sahiptir. Bu stratejik konum sebebiyle tarih boyunca çeşitli medeniyetler tarafından ele geçirilerek yönetilmiştir. Asurlular, Mısırlılar, Persler, Romalılar, Araplar, Tapınak Şövalyeleri, Lüzinyanlar, Venedikliler, Osmanlı ve Birleşik Krallık (İngiltere) gibi farklı hükümdarlıklar tarafından 1959 yılına kadar yönetilmiştir. Bu yıldan sonra ise Rum ve Türkler arasında 1963 tarihinde başlayan ve 1974 tarihine kadar devam çeşitli siyasi olaylar yaşanmıştır. Bu bağlamda özellikle Kıbrıslı Türkler yaşamlarını yitirmiş ve çeşitli zorluklara katlanmak dayanmak kalmıştır.

Türkiye’nin 20 Temmuz 1974 Barış Harekâtı müdahalesinin sonucunda Yeşil Hat genişletilerek bugünkü sınıırın çizilmesi ile adanın iki kesimliliği; Viyana şehrinde gerçekleşen toplumlararası görüşmeler sonucunda mutabakat sağlanan Nüfus Mübadelesi Antlaşması ile nüfusların bölgesel gruplaşmasına olanak sağlanmasının ardından iki kesimli kimliği tanımlanmıştır. 2 Ağustos 1975 tarihinde BM’nin yardımı ile güneyde yaşayan Kıbrıslı Türkler kuzeye, kuzeyde yaşamını sürdüren Kıbrıslı Rumlar ise güneye transfer edilmiştir.

1975 yılının ardından birkaç defa adanın siyasi yönetim durumu tekrar masaya yatırılmıştır. 15 Kasım 1983’e gelindiğinde ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kurulmuştur (KKTC Enformasyon Dairesi, 2022).

1983 Sonrası KKTC’nin Siyasi Tarihi ve Türkiye İlişkileri

1963-1974 yılları arasında yaşananların ardından 15 Kasım 1983 tarihinde Kıbrıs Türk tarafı elindeki son seçeneği olan self determinasyon hakkını kullanmıştır. Böylelikle adanın kuzeyinde kendi bağımsız devletini; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ni (KKTC) kurarak bütün dünyaya ilân etmiştir (Özarslan, 2007). Cumhuriyetin kurulması ile adadaki fiili durum hukuki bir temele oturmuş oldu.

KKTC'nin kurulmasını ilk ve tek olumlu tepkiyle karşılayan Türkiye olmuştur. Türkiye hızlıca KKTC'yi tanıdığını ilan etmiştir. Yunanistan ile Kıbrıslı Rumlar bu durumu yasadışı ve kabul edilemez olarak nitelendirilmiş; bunun ardından Yunanistan 16 Kasım 1983 tarihinde Türkiye'ye protesto notası vermiştir. Aynı zaman içerisinde İngiltere de, KKTC'nin kuruluşunu Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'ne taşımıştır. BM Güvenlik Konseyi'nin 18 Kasım 1983'teki 541 sayılı kararında; KKTC'nin ilanı hukuken geçersiz sayılmış ve tüm devletlerden bu yeni cumhuriyeti tanımlamalarını talep edilmiştir (Doğan, 2002). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin kurulmasının hemen ardından Kıbrıslı Türk ve Rum toplumu liderleri arasında sürekli ikili müzakereler yapılmış, ne yazık ki hepsi sonuçsuz kalmıştır. BM tarafından teklif edilen çok sayıda çözüm önerileri de her defasında iki toplumdan birisi tarafından reddedilmiştir (Hasgüler ve Uludağ, 2004).

Yeni Türk Devleti, Türkiye dışında hiçbir devlet tarafından tanınmamakta ve ikili siyasi ilişkiler kuramamaktadır. KKTC devleti kurulduğu tarihten beridir daima uluslararası siyasî, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda ambargolar ile karşı karşıya bırakılmıştır. Bunlardan ilk meydana gelen, AB Adalet Divanı (ATAD) tarafından verilen, 1994'te KKTC'de ürettiği narenciye ve patates ürünlerinin AB sınırları içine girişini yasaklayan karardır (Özersay, 2002). Tüm bunların yanında Türkiye, yeni Türk devletini ilk ve tek tanıyan bir ülke olarak 1974 yılından itibaren çeşitli ekonomik ve kalkınma desteklerine başlamıştır.

Türkiye Cumhuriyeti ile KKTC Arasındaki Ekonomik İlişkiler ve Protokol

1974-2000 yıllarında Türkiye ile KKTC arasında yürütülen ekonomik ilişkiler iki ülke tarafından imzalanan protokol ve anlaşmalar ile gerçekleşmektedir. 2000 yılındaki KKTC bankacılık sektöründe patlak veren krizin sonucunda, çeşitli bankaların tasfiye edilmesi ve bütçe açıklarının gittikçe artması ülkede yapısal reformların yapılmasına aciliyet kazandırmıştır.

12 Ocak 2001 tarihinde Türkiye ile KKTC arasında, KKTC ekonomisinin sürdürülebilir bir kalkınma süreci hızına kavuşturulması, üretim kapasitesi ve refah seviyesinin yükseltilmesi amacı ile yeni bir "Ekonomik ve Malî İşbirliği Protokolü" imzalanmıştır. KKTC'deki ekonomik unsurların güçlendirilmesi adına ihtiyaç duyulan yapısal değişimin oluşturulması ve iki ülke arasında kurulması öngörülen

“Ortak Ekonomik Alan”ın oluşturulması ve anlaşmanın ekinde bulunan “Ekonomik İstikrar Programı”nı uygulamayı taahhüt etmişlerdir.

2001 yılında imzalanan söz konusu Ekonomik ve Mali İşbirliği Protokolü” ekonomik ilişkilere yeni bir boyut getirmiştir. Türkiye’nin KKTC’ye sağlayacağı finansal destekler, protokolün ekinde bulunan ve KKTC Hükümetinin gerçekleştirdiği yapısal reform ve ekonomik önlemleri içeren ekonomik programın uygulanması şartına dayandırılmıştır.

Ekonomik işbirliği programının uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi, KKTC yetkilileri tarafından hazırlanan aylık değerlendirme raporu ve üç aylık izleme raporu tamamlandığında Türkiye Cumhuriyeti Teknik Heyetine sunulması biçiminde olmaktadır (Kendirci, 2013).

Kıbrıs İşlerinin Koordinasyonu Genelgesi

2019 yılında TC Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın imzası ile Resmi Gazete'de yayınlanan genelge doğrultusunda: “KKTC ile ilişkilerin tüm yönleriyle uyumlu bir biçimde sürdürülmesi ve genel koordinasyonu, görevlendirilecek Cumhurbaşkanı Yardımcısı veya bir Bakan tarafından yerine getirilecektir.”

KKTC'nin kalkınmasına ilişkin gerçekleştirilecek çabalara katkıda bulunmak adına Türkiye'den KKTC'ye yapılacak ekonomik, mali ve teknik desteklerin planlanması ve koordinasyonunu sağlamak amacıyla Cumhurbaşkanınca görevlendirilen makam bünyesinde "Kıbrıs İşleri Koordinatörlüğü" oluşturulmuştur.

Türkiye ile KKTC arasında imzalanan ekonomik programların uygulanmasını izlemek ve değerlendirmek maksadıyla, “Cumhurbaşkanınca görevlendirilen makam oluruyla teknik heyet ve ihtiyaca binaen uzmanların katılımı ile geçici çalışma grupları kurulabilecek.”Tüm çalışma usul ve esasları da aynı usulle belirlenmiştir.

Ayrıca genelde yer alan diğer bir husus bağlamında ise, “Kamu kurum ve kuruluşlarınca KKTC ile gerçekleştirilecek tüm konulara ilişkin iş ve işlemlerde, Kıbrıs İşleri Koordinatörlüğü ile görüş alışverişi yapılarak gerekli mutabakat sağlandıktan sonra uygulamaya geçilmesi konusunda gereken hassasiyet

gösterilecek” (TC Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2019) ifade yer almaktadır. Bu genelge ile daha önceleri bir Bakan vasıtasıyla yürütülen KKTC ilişkileri, Kıbrıs İşleri Koordinatörlüğü aracılığıyla direkt olarak TC Cumhurbaşkanı Yardımcılığı makamına bağlanmıştır.

Türkiye'nin KKTC'de Yürüttüğü Kültürel Diplomasi Faaliyetleri

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Türkiye adına birçok kurum faaliyet göstermektedir. Bazı kurumlar ofis kurmuş, bazıları ise sadece faaliyet bazlı çalışmaktadır. İlgili kurumlar faaliyet yürütürken KKTC'de yer alan cumhurbaşkanlığı, başbakanlık, bakanlıklar gibi resmi ve özel kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve çeşitli kurumlar ile işbirliği yapmaktadır. KKTC'de faaliyetleri bulunan tüm kurumlara aşağıdaki tabloda alfabetik sıraya göre yer verilmiştir:

Tablo 1. *Türkiye'nin KKTC'de Kültürel Diplomasi Faaliyeti Yürüten Kurumları*

KURUM	FAALİYETE	
	BAŞLAMA YILI	VARLIĞI
Anadolu Ajansı	1964	Ofis
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi KKTC Akademik Birimi	2020	Kampüs
İstanbul Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs	2011	Kampüs
Maarif Vakfı	2020	Ofis
Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği	2021	Ofis
Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Kampusu	2003	Kampüs
TC Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Ofisi	1974	Ofis
Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı	2019	Ofis
Türk Kızılayı Kıbrıs Delegasyon Başkanlığı	2018	Ofis
Türk Tarih Kurumu	2017	Faaliyet
Türkiye İhracatçıları Merkezi	2020	Ofis
Türkiye Radyo Televizyon Kurumu	1975	Ofis
Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı	2012	Faaliyet
Yeşilay	2018	Faaliyet
Yunus Emre Enstitüsü Lefkoşa	2015	Ofis

Araştırma kapsamında “Türkiye’nin KKTC’de kültürel diplomasi faaliyeti yürüten kurumları” ele alınırken, inceleme dönemi itibarıyla faaliyetlerine aktif biçimde devam eden kurumlar araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu tercih, çalışmanın güncel kurumsal yapı, iletişim stratejileri ve hedef kitle algısı üzerindeki etkileri daha sağlıklı biçimde değerlendirebilmesini sağlamak amacıyla yapılmıştır. Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi faaliyetlerinin dinamik ve dönemsel olarak değişebilen bir yapıya sahip olması nedeniyle, hâlihazırda sahada aktif olan kurumların yürüttüğü faaliyetlerin analiz edilmesi, araştırmanın amaç ve sorularıyla daha doğrudan ilişki kurmasına imkân tanımaktadır.

Bu doğrultuda, geçmiş dönemlerde Türkiye adına KKTC’de kültürel diplomasi faaliyetleri yürütmüş olmakla birlikte araştırma döneminde aktif olmayan veya kurumsal faaliyetlerini sonlandırmış yapılar inceleme kapsamına alınmamıştır. Söz konusu kurumlar, Türkiye–KKTC ilişkilerinin tarihsel gelişimi açısından önemli olmakla birlikte, çalışmanın temel odağı güncel stratejik iletişim uygulamaları ve mevcut algı süreçleri olduğundan, araştırmanın kapsamı güncel faaliyetlerle sınırlandırılmıştır. Bu sınırlama, hem veri toplama sürecinde karşılaştırılabilir ve güncel veriler elde edilmesini sağlamak hem de mevcut kamu diplomasisi pratiklerinin hedef kitle üzerindeki etkilerini daha net biçimde ortaya koymak amacıyla tercih edilmiştir.

Dolayısıyla çalışma, Türkiye’nin KKTC’de yürüttüğü kültürel diplomasi faaliyetlerinin tarihsel sürekliliğini tamamen dışlamakla birlikte, analiz ve değerlendirme bölümünde araştırma döneminde fiilen faaliyet gösteren kurum ve uygulamalara odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, araştırmanın güncel stratejik iletişim ve yumuşak güç politikalarını değerlendirmeye yönelik amacına metodolojik bir netlik kazandırmakta ve elde edilen bulguların çağdaş iletişim ortamı bağlamında yorumlanmasına imkân sağlamaktadır.

Türkiye’nin KKTC’ye yönelik faaliyetleri bulunan diğer başlıca kurumlar arasında Diyanet Vakfı da bulunmaktadır.

KKTC’nin başkenti Lefkoşa’nın Haspolat mevkiinde yer Hala Sultan camii Diyanet Vakfı’nın destekleri ile yapılmıştır. 27 Eylül 2013 tarihinde temeli atılan caminin mimari yapısında Edirne’de bulunan Selimiye Camii’nden esinlenilmiştir (TDV, 2022). Hala Sultan Camii bahçesinde bulunan eğitim merkezinde sınıflar, çok amaçlı salonlar, yemekhane ve kafeterya gibi sosyal alanlar yer almaktadır.

Yukarıdaki tabloda yer alan kurumlar hakkında internet üzerinde erişime açık kaynak, haberler ve web sitelerinde yer faaliyet raporları incelenerek bir içerik çalışması yapılmıştır. İçerik çalışmasında KKTC’deki tarihçeleri ve faaliyetleri ele alınmıştır. Elde edilen raporlarda, 2022 Ocak ayının son günü esas alınarak kısıtlamaya gidilmiştir. Çalışmaların beyan edildiği şekilde alınmış ve resmi beyanın dışına çıkılmamasına özen gösterilmiştir. Dolayısıyla KKTC’de ilk olan bu çalışma

ile Türkiye'nin KKTC'deki kültürel diplomasi faaliyetlerinin genel çerçevesi çizilebilecektir. Ayrıca bu çalışma ile ortaya konulacak bulgular tarafsız bir değerlendirme verisi olarak kullanılabilir.

Anadolu Ajansı

Anadolu Ajansı Yönetim Kurulunun 26 Kasım 1963 tarihli 254 sayılı kararında "Kıbrıs'la ilgili haberlerin Türk basınına yanlış ve noksan aksetmesini önleyecek bir tedbir olmak üzere" Lefkoşa'ya bir muhabir gönderileceği ele alınmıştır. Dışişleri Bakanlığının da böyle bir girişimin yararlı olacağını düşünüp desteklemesi ile 1964 yılının ilk aylarında Kamuran Çelebi (İstanbul Bürosu) daimi muhabir olarak Lefkoşa'ya atanmıştır. Daha sonra gazeteci Mehmet Ali Akpınar Anadolu Ajansı'na (AA) haber iletmeye başlamış ve 1967 yılı Kasım ayında Rumların Geçitkale ve Boğaziçi saldırılarının AA aracılığıyla dünyaya duyurulması sağlanmıştır. Kıbrıs Barış Harekâtı, Harekât öncesi ve sonrasındaki diplomatik temaslar ve Harekât sonrasında Cenevre'de yapılan müzakereler AA Genel Müdürü Attila Onuk tarafından izlenerek aktarılmıştır. Yönetim Kurulu üyesi Mithat Perin'in de Kıbrıs'a gelerek görüşme ve mülakatlar yapmış ve 1 Mart 1975'ten itibaren de kadrolu olarak Anadolu Ajansı Lefkoşa muhabiri olmuştur (AA, 2007).

Mehmet Ali Akpınar ilk sıralarda haberlerini elçilik teleksinden aktarmaktaydı. Dönemin Londra Büyükelçiliği Basın Ataşesi Selahattin Sonat'ın, AA için bir büro açılması noktasında yoğun çaba sarf etmesi sonucunda, Yönetim Kurulu Başkanı Mithat Perin ve Genel Müdür Attila Onuk'un da adaya gelip büro için temaslar yapmasının ardından Lefkoşa Bürosu 7 Temmuz 1976'da törenle hizmete açılmıştır (AA, 2007).

28 Ekim 1978 tarihinde Anadolu Ajansı Yönetim Kurulunun, Türkiye dışında yapılan ilk toplantısının Kıbrıs'ta yapılması, Anadolu Ajansı'nın Kıbrıs davasına verdiği önemin bir kez daha somut biçimde göstergesi olmuştur. Toplantı sonucunda daha hızlı haber iletimi için gerekli önlemlerin alınması ve adaya daha detaylı bültenlerin gönderilmesi kararlaştırılmıştır. Ayrıca Kıbrıs Türk Gazeteciler Cemiyetinin, Kıbrıslı gazetecilerin Türkiye'de staj görmeleri yönündeki talepleri olmuş ve kabul edilmiştir. 1979 Nisan ayında alınan kararda "45 günde bir 2 Kıbrıslı Türk gazetecinin AA Genel Müdürlüğünde birer ay" eğitim görmeleri sağlanmıştır.

Bu eğitim programından yararlanmış önemli gazetecilerden biri de Türk Ajansı-Kıbrıs'ın başkanlığını yürütmüş olan Emir Ersoy'dur (AA, 2007). 31.12.2021 tarihi ve öncesi esas alınarak yapılan kaynak taramasında elde edilen kurum tarafından gerçekleştirilen bazı projelere aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 2. *Anadolu Ajansı'nın KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler*

"İleri Seviye Diploması Muhabirliği" eğitim programı
"Mültecilerin Serüveni" fotoğraf sergisi
Online "Enerji Muhabirliği" Eğitim Programı
"Milli İradenin Yükselişi" fotoğraf sergisi

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Akademik Birimi

Türkiye ve KKTC arasında imzalanan protokol çerçevesinde, 2020-2021 Eğitim-Öğretim yılından itibaren faaliyet göstermeye başlamıştır. 2021-2022 öğretim yılında 8 Lisans Programı, 1 Ön Lisans Programı ve 1 Lisansüstü Program ile eğitim-öğretim vermeye devam etmektedir (ASBU, 2022).

İstanbul Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs

İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Kuzey Kıbrıs kampüsü, 2011 yılında Gazimağusa bölgesinde bulunan yerleşkede eğitim vermeye başlamıştır.

Gazimağusa Limanı'na çok yakın mesafede olan İTÜ-KKTC kampüsü, anıtsal değere sahip kent sur duvarları ile şehir merkezinin kesiştiği noktada olup, yerleşke arazisi içerisinde 50 yılı aşkın bir süre boyunca devlet hastanesi olarak kullanılan alan gibi tarihi ve kültürel değerleri olan bazı önemli yapılara da ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca Kapalı Maraş bölgesine yakınlığı sebebiyle çok önemli bir coğrafi konumda yer almaktadır (İTÜ, 2022).

Maarif Vakfı

Türkiye Maarif Vakfı, 17.06.2016 tarihli 6721 sayılı kanun ile kurulan; yurt dışında Türkiye Cumhuriyeti adına Milli Eğitim Bakanlığı haricinde direkt eğitim kurumu açma yetkisine sahip tek vakıftır. Kâr amacı gütmeyen, kamu yararına hizmet eden bir kurum olan Türkiye Maarif Vakfı, birçok ülkede okul öncesinden

yükseköğretime kadar eğitimin her aşamasında etkin faaliyet gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur (Türkiye Maarif Vakfı, 2022). Yapılan belge (medya) taramalarında kurumun KKTC’de merkez ofisini tam olarak hangi tarihte açtığına rastlanmamıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda 60’tan fazla ülkede eğitim kurumları yer alan vakıf, 17 Ocak 2020 tarihinde dönemin KKTC Eğitim Bakanı Nazım Çavuşoğlu’na okul öncesi eğitimden yüksek öğretime kadar Kıbrıs’ta eğitim taleplerini iletmiştir (TAK, 2018).

Türkiye Maarif Vakfı, 2016 yılından beridir Türkiye dışında bugün itibariyle 60’tan fazla ülkede 398 eğitim kurumuyla 42.107 öğrenciye hizmet vermektedir. KKTC’de ise Girne ve Gazimağusa’da iki eğitim kurumu projesi; ayrıca Lefkoşa’da da merkez ofis bulunmaktadır. Gazimağusa’da, SAMTAY Vakfı tarafından, kuruma tahsis edilen binada gerçekleştirilen yatırımla 2022 yılında okul açmayı hedeflemektedir (Akin, 2021).

Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği

Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği (MÜSİAD) KKTC şubesi 02.07.2021 tarihinde törenle açıldı. MÜSİAD KKTC Başkanı Ramazan Gündoğdu, açılışta yaptığı konuşmada, MÜSİAD’ın özlenen ihracat potansiyelini artıracığını söyledi. Gündoğdu, Kıbrıs Türk Ticaret Odası ile işbirliği protoklü imzaladıklarını da açıkladı. MÜSİAD Genel Başkanı Abdurrahman Kaan ise Türkiye’nin KKTC’yi ekonomik anlamda dünyaya bağlayan bir köprü konumunda olduğunu kaydetti (BRTK, 2021).

Açılışta konuşan KKTC Cumhurbaşkanı Ersin Tatar da, Türkiye’nin daima KKTC’nin yanında durduğunu ifade ederek, MÜSİAD gibi kuruluşların KKTC’ye ilgi duymasının kendilerini mutlu ettiğini belirtti (Arslan, 2021).

Kurum resmi web sitesinde misyon ve vizyonunu:“Hakkın ve hukukun, adaletin ve eşitliğin, barışın ve güvenin, refahın ve mutluluğun sağlandığı; tarihe ve topluma mal olmuş mahalli ve evrensel değerlerin gözetildiği, kendi içinde bütün, bölgesinde, ekonomik ve siyasi alanda etkin, dünyada saygın bir Türkiye hayaliyle

yola çıkan hassasiyet sahibi iş adamlarının, 9 Mayıs 1990 tarihinde İstanbul’da kurdukları bir ‘İşadamları Derneği’dir. İş dünyasına olduğu kadar toplumun diğer kesimleri için de örnek bir eğitim, rehberlik, danışmanlık merkezi haline gelen, uygulama ve çalışmalarını profesyonel düşünce zeminine oturtan, entelektüel birikimini paylaşımına açan, kamu yararına dernek statüsüne sahip güçlü bir ‘Sivil Toplum Kuruluşu’dur. MÜSİAD’ın misyonu; ulusal ve uluslararası düzeyde bağımsız ve bağlantısız hareket eden bir işadamları derneği olarak, önceden belirlenen ilke ve değerleri paylaşan üye sayısını artırmak, üyeleri arasındaki dayanışmayı geliştirmek ve kendi içinde sağladığı bu birlik ve beraberlik ruhuyla ülkemizin maddi ve manevi yönden gelişmesine katkıda bulunmaktadır” (MÜSİAD, 2022) şeklinde ifade etmektedir.

Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Kampusu

Yurtdışında kurulan ilk Türk üniversitesi yerleşkesi olan Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Kampüsü (ODTÜ Kıbrıs) protokolü, 2000 yılında imzalanmış ve 2003 yılında eğitim hayatına başlamıştır. Yerleşkesi KKTC Güzelyurt bölgesinde yer alan ODTÜ Kıbrıs bünyesinde günümüzde 15 lisans ve 5 yüksek lisans programı bulunmaktadır.

ODTÜ Kıbrıs, eğitimin yanı sıra sportif ve kültürel etkinliklere de önem vermektedir. Bu doğrultuda spor salonu, tenis kortları, halı saha, tırmanma duvarı ve açık yüzme havuzu imkânı sunmaktadır. Kampus organizasyonların yanı sıra kırkın üzerinde öğrenci topluluğunun girişimleri ile kültürel etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Farklı ülkelerden gelen, farklı özelliklere ve kültürel kimliğe sahip öğrencilerin karşılıklı tecrübe kazanmalarına yönelik zengin bir ortam oluşturulmuştur (ODTÜ, 2022).

TC Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Ofisi

KKTC'nin kalkınması ve Türkiye ile arasındaki ekonomik işbirliği anlaşmalarının koordinasyonu amacıyla 1974’te Türkiye Cumhuriyeti Yardım Heyeti adıyla kurulmuştur (KEİ, 2022).

TC Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Ofisi uzun yıllar boyunca “TC Yardım Heyeti” adını kullanmaktaydı. Adı nedeniyle Kıbrıs Türk halkı üzerinde yarattığı

imajı açısından sürekli tartışma konusu olan Türkiye Cumhuriyeti Yardım Heyeti'nin adının değiştirilmesi konusunda bir süre devam eden çalışmalar tamamlanarak ismi "TC Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Ofisi" olarak değiştirildi (Mehmet, 2016).

TC Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Ofisi'nin (KEİ) Türkiye Cumhuriyeti ile KKTC arasında yürüttüğü söz konusu ilişkiler, Türkiye tarafında Cumhurbaşkanı Yardımcısı düzeyinde yönetilmektedir. Cumhurbaşkanı Yardımcısı'na danışmanlık yapmak amacıyla bir T.C. Teknik Heyet bulunmaktadır. Hazine ve Maliye Bakan Yardımcısı'nın başkanlığını yaptığı Teknik Heyet; Cumhurbaşkanı Yardımcılığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Merkez Bankası, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığından görevlendirilen üyelerden oluşmaktadır.

KEİ, Türkiye Cumhuriyeti Lefkoşa Büyükelçisi'nin başkanlığında, Teknik Heyet tarafından alınan kararların uygulanmasını ve takip edilmesini yerinde yürütmektedir. Ayrıca KKTC'ye ilişkin gerçekleştirilen iş koordinasyonunun KKTC'de daha etkin ve hızlı yürütülmesini sağlamak amacıyla görev üstlenmektedir (KEİ, 2022).

Ekonomik ve mali ilişkilerin kapsam ve işleyişi, 2001 yılından beridir üç yıllık protokoller üzerine inşa edilerek iki ülke arasında imzalanan anlaşmalara dayanmaktadır. 2004 yılından itibaren KKTC ekonomisinde yaşanan olumlu gelişmeler ve KKTC hükümetinin talebi üzerine, altışar aylık değerlendirme dönemleri biçiminde devam eden ilişkiler, ekonominin 2008 yılından sonra krize girmesi nedeniyle daha yakın bir ilişkiye dönüşmüştür.

2007-2009 dönemi programının aksamasına sebep olan ekonomik krizin ardından, her iki tarafın katılımıyla hazırlanan 2010-2012 dönemi "Kamunun Etkinliğinin ve Özel Sektörün Rekabet Gücünün Artırılması Programı" uygulamaya geçmiştir. Program iki ülke arasında imzalanan ve üç yıllık süre içerisinde ne kadar tutarında destek yapılacağını da içeren bir uluslararası anlaşma esasına dayanmaktadır. Programda genel bir makro değerlendirme ile kamu kurumlarının etkinliğini ve özel sektörün gücünün artırılmasına ilişkin öncelikli tedbirler

belirtilmekte ve hedefler matris şeklinde sunulmaktadır. Üç yıllık program yıllık protokoller ile uygulanmaktadır.

2013-2015 yıllarında “Sürdürülebilir Ekonomiye Geçiş Programı” ile kamunun ulusal ekonomi içindeki payının azaltılması, kamu harcamalarının disiplin altına alınmasını, vergi gelirlerinin özel sektörün gelişmesine engel oluşturmayacak biçimde yükseltilmesi, iç borç faiz ödemelerinin başlatılmasını, kayıt dışılığın en aza indirilmesi ve özel sektöre dayalı rekabet gücü yüksek sürdürülebilir bir ekonomik ortamın yaratılmasını amaçlanmıştır.

2016-2018 döneminde hayata geçen “Yapısal Dönüşüm Programı”nda KKTC hükümeti ülke tarihinin en kapsamlı reform programının uygulanacağını taahhüt etmiş ve Türkiye Cumhuriyeti de KKTC’de ihtiyaç duyulan önemli altyapı yatırımlarına finansal yardım ve teknik destek vereceğini belirtmiştir. Yapısal Dönüşüm Programı’nın amacı hacim olarak daha küçük ama düzenleme, denetleme ve uygulama bakımından daha etkili, kaynakların etkin kullanılacağı, kamu maliyesi istikrarlı bir devlet yapısı, öte yandan rekabet edebilir ve kalitesi yüksek bir özel sektör oluşturmak olarak belirlenmiştir. Programlar kapsamında verilen mali desteklerin, kamunun cari harcamaları gibi verimsiz alanlar yerine, altyapı yatırımları ve reel sektörün desteklenmesine benzer KKTC’nin refah seviyesinin yükselmesine sebep olacak alanlarda kullanılması hedeflenmektedir (KEİ-b, 2022).

KEİ’nin misyon olarak diğer kültürel diplomasi yürüten kurumlardan en önemli farkı, bire bir faaliyet gerçekleştirme yerine, yerel kurumların (kamu, özel, sivil toplum kuruluşu vb.) projelerine finansal ve bilgi tecrübesi noktasında destek olmaktır.

KEİ tarafından KKTC’ye ulaştırma, kültür, yüksek öğretim, çevre, savunma, güvenlik, adalet ve diğer kamu sektörlerindeki projelere destekler sağlanmaktadır (KEİ-c, 2022). KEİ’nin “Lefkoşa Kaynaklı” destek sağladığı projelerin sayıları fazla olduğundan; detaylı yazmak zor olacağı için son 10 yıllık (2011) çalışma ile ilgili kültür ve yüksek öğretim projelerine ödenen tutarlar aşağıdaki tabloda ele alınmıştır:

Tablo 3. *TC Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Ofisi'nin 2011 Yılı ve Sonrası KKTC'nin Kültür ve Eğitim Sektörüne Yönelik Ödenek ve Harcamaları*

Yıl	Kültür Sektörü		Eğitim Sektörü		Yıllık Toplam Tüm Sektörler	
	Ödenek	Harcama	Ödenek	Harcama	Ödenek	Harcama
2012	20.896.000,00	6.503.135,17	13.497.000,00	8.695.482,93	220.078.262,09	92.265.743,55
2013	24.878.000,00	9.576.704,24	20.255.000,00	11.715.529,04	268.840.109,39	106.930.537,51
2014	23.578.000,00	12.896.819,47	19.173.406,00	5.821.488,97	294.582.632,70	112.617.539,29
2015	34.178.000,00	13.606.912,96	27.543.406,00	6.113.061,45	363.609.662,67	87.982.723,93
2016	36.370.500,00	16.395.090,31	29.843.405,00	16.653.106,87	354.482.935,00	115.842.948,14
2017	35.415.026,00	22.003.649,54	33.587.135,00	21.731.509,47	372.690.337,60	153.174.302,00

Yukarıdaki tabloda son yıldaki kültür ve eğitim sektörüne ayrılan ödenek ve harcamalar gösterilmiştir (2017 yılından sonra herhangi bir rapor yayınlanmamıştır). Ayrıca söz konusu iki sektörün kümülatif rakamlar içerisinde ne kadar bir paya sahip olduğu görülmesi adına genel olarak tüm projelere sağlanan ödenek ve harcamalar da ele alınmıştır. Raporların elde edildiği KEİ'nin web sitesinde, faaliyet destekleri devam ets de 2018 ve sonrasında bir rapor yayınlanmamıştır. Nitekim elde edilen bulgularda her iki sektör ile birlikte toplam ödenek miktarının yıllara göre artış gösterdiği görülmektedir. Eğitim sektöründeki ödenek ve harcamaları yıllara göre artış ve azalmalar yaşanmıştır. Kültür sektöründeki ödeneklere bakıldığında bir önceki yıla göre tek azalış 2013 yılında gerçekleşmiştir. Onun haricindeki tüm yıllarda bir önceki yıla göre sürekli artış meydana gelmiştir. Fakat kültür sektöründeki harcama kalemi bir önceki yıla göre sürekli olarak artmıştır. Buradan hareketle kültür konularında gerçekleşen faaliyetlerin ve desteklerin sürekli arttığını söylemek mümkündür.

Kültür sektörü başlığı altında “Din Hizmetlerinin Geliştirilmesi”, “Tanıtma, Enformasyon ve Tören Giderlerine Katkı”, “Anıtlar, Şehitlikler ve Müzeler Yapım ve Onarım”, “Salamis Antik Kenti Kazısı”, “Lefkoşa Belediyesi Tiyatro Binası Yapımı”, “Kıbrıs Vakıflar İdaresi Projeleri”, “Eski Eserlerin Restorasyonu” ve “TC-KKTC Kültür ve Sanat İşbirliği” katkı projeleri yer almaktadır.

Eğitim sektörü başlığı altında ise, “T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Destek Projesi”, “Eğitim ve Öğretim Hizmetlerinin Geliştirilmesi”, “Ölçme ve Değerlendirme Merkezi Projesi”, “Meslek Liseleri Altyapı Modernizasyon”, “Gençlere Yönelik Etkinliklerin Desteklenmesi” ve “Kitap Basım Projesi” yer almaktadır. Bunların yanı sıra “Tam Gün Eğitim Projesi”, “Girne Öğretmen Evi Tamir Bakım ve Onarım”, “Özel Eğitimin Desteklenmesi Projesi”, “Meslek Okulları Kampüs Projesi”, “Lefkoşa Gençlik Merkezi Yapımı ve Geliştirme”, “T.C Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Tesisleri Yapımı”, “Sportif Faaliyetlere ve Spor Tesislerine Katkı” ve “Sosyal Destek Projesi” katkı projelerinin de olduğu görülmektedir.

31.12.2021 tarihi ve öncesi esas alınarak yapılan kaynak taramasında elde edilen kurum tarafından gerçekleştirilen bazı projelere aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 4. *TC Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Ofisi'nin KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler*

Girişimcilik projeleri destekleri
Lefkoşa Acil Durum (Pandemi) Hastanesi
Yangın Söndürme Helikopteri
Yeni Ercan Havalimanı
Anamur'dan KKTC'ye Su Temin Projesi (Asrın Projesi)
Lefkoşa Onkoloji Hastanesi
Belediyelerin restorasyon, altyapı, yol ve kültürel etkinlik çalışmaları
KKTC devletine sağlanan ekonomik destek

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı

KKTC'deki Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) merkezi “TİKA Lefkoşa Program Ofisi” adıyla 16.12.2019 tarihinde Lefkoşa'da açılmıştır.

Ofisin açılışında, o dönemin Başbakanı Ersin Tatar'ın yanı sıra KKTC Başbakan Yardımcısı ve Dışişleri Bakanı Kudret Özersay ve bakanlar; ayrıca Türkiye'den Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, Bakan Yardımcısı Serdar Çam, TC Lefkoşa Büyükelçisi Ali Murat Başçeri, TİKA Başkanı Serkan Kayalar,

siyasetçiler, askeri erkân ile çok sayıda kurum ve kuruluşların temsilcileri yer aldı (Arslan, 2019).

TİKA'nın KKTC'de çalışmalar yürütecek olmasının çok önemli bir adım olduğunu dile getiren Ersin Tatar, başkanlığın tecrübe ve bilgi birikimi ile KKTC'ye değer katacağını söyledi. Kültürel bağlamda gerçekleştirilecek faaliyetlerle Kıbrıs Türk mirasının korunacağı ve gelişeceğine dikkat çeken Tatar, bütün bunların da KKTC'nin lokomotif sektörü turizme etki edeceğini vurguladı. Milli Eğitim ve Kültür Bakanı Nazım Çavuşoğlu da Kıbrıs Türk halkı adına çok mutlu olduğunu; kültürel mirasın geleceğe taşınacağını ve Kıbrıs Türk kültürünün dünyaya tanıtılacağını belirtti. Türkiye sağladığı destek ile KKTC'nin dünyadaki konumunun güçleneceği şeklinde değerlendirmede bulunmuştur.

Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy da ofisin açılışında TİKA'nın, "Türk milletinin milli ve manevi değerlerinden gelen, insani ve vicdani yargılarını, somut eylem ve projelere dönüştüren bir kurum" olduğuna dikkat çekti. TC Lefkoşa Büyükelçisi Ali Murat Başçeri de Türkiye'nin tüm kurum ve kuruluşların KKTC ile yakın iş birliğinde olduğunu dile getirdi. Öte yandan Türkiye'nin KKTC'de çalışma yürüten kurumlarına TİKA gibi uzun yıllardır geniş coğrafyalarda tecrübe kazanmış bir kurumun eklenmesinin olumlu sonuçlar getireceğini ifade etmiştir (TİKA, 2022). 31.12.2021 tarihi ve öncesi esas alınarak yapılan kaynak taramasında elde edilen kurum tarafından gerçekleştirilen bazı projelere aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 5. TİKA'nın KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler

Alparslan Türkeş'in doğduğu evin müze olarak restore edilmesi
Lefke Avrupa Üniversitesi'nde kurulan CEZERİ-LAB
KKTC'nin ilk yerli operası olan Arap Ali Destanı'nın Türkiye turnesi
Barbarlık Müzesinin restore edilmesi
Esentepe Belediyesi iş birliğinde kurduğu çini, seramik ve taş oyma atölyesi
Beşparmak Dağlarında yürüyüş parkuru yapılması
Bayrak Radyo Televizyon Kurumuna (BRT) altyapı desteği
VII. Uluslararası TURKCESS Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresi Desteği
Üreten Gençler Buluşması Organizasyon Sponsorluğu
Belgelerle Osmanlı Yönetiminde Kıbrıs adlı kitabının hazırlanarak basılması
KKTC Genç Bilişimciler ve İnovasyon Derneği'ne donanım desteği sağlandı.
Damızlık hayvan ihtiyacını karşılamak için Ada iklimine uygun ve sütü hellim peyniri üretiminde kullanılmaya uygun olan İvesi cinsi 253 küçükbaş hayvan desteği
"Sosyal Medya ve Dijital Medya Haberciliği" Eğitimi
Girne Sosyal Yaşam Merkezi faaliyet destekleri
KKTC Boğaz Şehitliği'nde 15 Temmuz Şehitlerinin İsimleri Yaşatılması adına
251 zeytin fidanının dikimi ve anıt yaptırılması
"Kriz Koşullarında Habercilik" Eğitimi Programı
2 bin hijyen paketi ve 200 bin maske dağıtımı
"İleri Seviye Diplomasi Muhabirliği" eğitim programı
Çiftçilere hayvan bakımı ile ilgili temel eğitimler
Trafik Kazalarını Önleme Derneği'ne çarpma ve devrilme simülatörü temini
KKTC Genç Bilişimciler ve İnovasyon Derneği'ne donanım desteği
Güzelyurt ve Türkmenköy'deki fidan üretim istasyonlarını modernize etme çalışması
KKTC Tarım ve Doğal Kaynaklar Bakanlığı Veteriner Dairesi'ne 12.000 test kiti temini
'Geleceğe Nefes' kampanyası ile Kalkanlı ormanlık alanında dikim etkinliği
Online "Enerji Muhabirliği" Eğitim Programı
ZAYDER dikiş atölyesine 15 adet dikiş-nakış makinesi ile gerekli diğer ekipmanların temini

Kırsal kesimdeki kadın girişimcilere eğitim

Lefke bölgesindeki 2.000 adet hurma ağacına zarar veren palmye kırmızı böcekleri ile mücadele kapsamında kullanılmak üzere zirai ilaç temini

Seracılar Üretim ve Pazarlama Kooperatifi'ne 40 dönümlük sera naylonu teslimi

KKTC Turizm Tanıtım Filmi ve Programı

Covid 19 salgınıyla mücadele ve Ramazan ayı faaliyetleri kapsamında 1.000 aileye temel gıda yardımı

KKTC'deki engelli vatandaşlara, hasta ve çocuk bezi yardımı

"Çağdaş Türk Kadın Ressamları" Sergisi

KKTC'li tiyatrocu ve oyun yazarı Osman Balıkçioğlu'nun sanat camiasındaki 60. yılına özel müzikli komedi oyunu "Elmanın Öteki Yarısı" nın Londra'da sergilenmesi

Türk Kızılayı Kuzey Kıbrıs Delegasyon Başkanlığı

Türk Kızılayı Kuzey Kıbrıs Delegasyon Başkanlığı, 2018 yılında KKTC'nin Lefkoşa şehrinde kurulmuştur. Ofisin açılması ile birlikte Türk Kızılayı'nın KKTC'deki faaliyetleri de ivme kazanmıştır.

Türk Kızılayı Kuzey Kıbrıs Delegasyon Başkanlığı, gönüllü kan bağışçısı kazanmanın yanında Kıbrıs Türk halkına ilişkin eğitim, gıda yardımı, sağlık, kültür ve sanat gibi alanlarda da faaliyet gerçekleştirmektedir. Başkanlık, tüm çalışmalarını Kuzey Kıbrıs Türk Kızılayı ile iş birliği içerisinde yürütmektedir. Örneğin "Gönüllü Kan Bağışçısı Kazanımı" faaliyetleri kapsamında, Kuzey Kıbrıs Türk Kızılayına tecrübe desteğinde bulunan Başkanlık, bunun yanı sıra tıbbi ve maddi destek sağlayarak iki kan bağış otobüsünü de Kuzey Kıbrıs Türk Kızılayına hibe etmiştir. Türk Kızılayı Kuzey Kıbrıs Delegasyon Başkanlığı'nın KKTC'de kurulmasının ardından kan bağışçuları sayısında ciddi bir artış yaşanmış ve güncel toplam bağışçı sayısı 17 bin 766'ya ulaşmıştır.

Başkanlık aynı zamanda, Kıbrıs Türk Yeşilay Merkezi'nin (YEDAM) kurulmasına da öncülük etmiştir. Ayrıca birçok kültürel faaliyetlere de destek sağlamıştır. Onlardan bazıları Rafadan Tayfa Tiyatro Gösterisi ve İyilik Festivali etkinlikleridir. Öte yandan yardım kampanyaları kapsamında birçok sivil toplum

kuruluşları ile işbirliği yaparken sağlık, çevre ve spor alanlarında da projeler yürütmüştür.

Ayrıca Kuzey Kıbrıs Türk Kızılayının çeşitli faaliyetlerine destek sağlamak adına altyapı geliştirilmesi ve benzeri farklı alanlarda hibeler sağlamaktadır. Başkanlık yeni tip koronavirüs salgını döneminde de Kıbrıs Türk halkına destek olurken sadece salgın döneminde 634 bin TL'ye ulaşan yardım gerçekleştirmiştir (Arslan, 2020). 31.12.2021 tarihi ve öncesi esas alınarak yapılan kaynak taramasında elde edilen kurum tarafından gerçekleştirilen bazı projelere aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 6. Türk Kızılayı'nın KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler

Uluslararası Kızıllaç-Kızılay Federasyonuna üye 50 ülkenin yöneticilerinin katıldığı "2. Kıbrıs Dostları Toplantısı" organizasyonu
KKTC genelinde gıda kolisi ve kurban eti dağıtımı
Ramazan ayında verilen iftarlar
Gönüllü Kan Bağışçısı Kazanımı faaliyetleri
Kuzey Kıbrıs Türk Kızılayına 2 kan bağıışı otobüsü hibe edilmesi
Kıbrıs Türk Yeşilay (YEDAM) Merkezi kurulmasına destek
6 bin öğrenciyi Rafadan Tayfa tiyatro gösteri
Yeni tip koronavirüs salgını döneminde 634 bin TL bedelinde çeşitli konularda yardım
Kan bağıışı farkındalığı için konser ve etkinlikleri
Ramazan ayında verilen iftarlarla beraber 5 bin çocuğa oyuncak dağıtımı
Eğitim ve kültür faaliyetleri kapsamında öğrencilere 4 bin adet kırtasiye seti
2018'deki sel felaketinde Kuzey Kıbrıs Türk Kızılayına battaniye, yorgan ve hijyen setinin yanı sıra gıda desteği olarak 300 bin lira yardım ve 700 çocuğa da kıyafet temini
23 Nisan Bayramı faaliyetleri için malzeme alımı
600 çocuğa Ramazan Bayramı'nda kıyafet temini
Kurban Bayramı'nda 500 çocuğa kıyafet ve 2 bin 500 adet çocuğa oyuncak sağlanması
Lefkoşa Surları çevresinde yaşayan gençler için Futbol Okulu projesi malzemelerinin temini
Okullara ilk yardım dolabı ve ilk yardım malzemeleri desteği
65 yaş üstü vatandaşlara toplam 30 bin 240 adet hijyen seti dağıtımı
İhtiyaç halinde kullanabilmesi için Kuzey Kıbrıs Türk Kızılayı yetkililerine 5 adet 56 metre karelik şişme çadır teslimi

56 okulda ilköğretim öğrencilerine robotik kodlama eğitimi
 Toplamda 15 bin çocuğa temas eden İyilik Festivali etkinlikleri
 Çok sayıda gencin Türkiye'deki Kızılay kamplarında misafir edilmesi
 KKTC genelinde 56 okulda öğrencilere robotik kodlama eğitimi

Türk Tarih Kurumu

Türk Tarih Kurumu'nun KKTC'deki faaliyetleri için yapılan belge (medya) taramalarında, kurumun KKTC'de faaliyetlerine 7-17 Haziran 2017 tarihlerinde "Uluslararası Hala Sultan'a Vefa" sergisi (Kıbrıs Postası, 2017) projesiyle başladığına rastlanmıştır. 31.12.2021 tarihi ve öncesi esas alınarak yapılan kaynak taramasında elde edilen kurum tarafından gerçekleştirilen bazı projelere aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 7. Türk Tarih Kurumu'nun KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler

Kıbrıs Türk Tarihi ve Öğretimi paneli
 Hala Sultan Kitap Günleri
 Hala Sultan'a vefa sergisi
 KKTC'deki tüm tarih öğretmenleri ve kütüphaneler için yaklaşık 8 bin tarih kitabının temin edilmesi

Türkiye İhracatçılar Meclisi

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), inovasyon, girişimcilik ve küresel ticaret alanlarındaki tecrübesini aktarmak ve ortak eğitim faaliyetleri yürütmek amacıyla ilk yurtdışı temsilciliğini 12 Ocak 2020 tarihinde Lefkoşa'da açtı. Türkiye'de ihracat alanında tek çatı kuruluş olan TİM, KKTC ihracatının geliştirilmesine adına Kıbrıs Türk Sanayi Odası (KTSO) ile imzaladığı iş birliği anlaşması kapsamında KTSO merkezinde ofis kurmuştur (Kılıç, 2020).

TİM Başkanı İsmail Gülle, açılış konuşmasında iki ülke arasındaki bölgesel ticaret ağının geliştirilmesi amacıyla önemli bir anlaşmaya imza attıklarını söyledi. KTSO'nun çatısı altında faaliyet gösteren TİM'in 83 yıllık ihracat birikimini Kıbrıs'a taşıyacağını ifade eden İsmail Gülle; dış ticaret mevzuat altyapısı, pazara giriş

stratejileri, finansmana erişim modelleri, inovasyon, Ar-Ge, dijital dönüşüm, e-ihracat ve girişimcilik gibi alanlardaki know-how'ı, Kıbrıs iş dünyası ile paylaştıklarını belirtti. İki ülkenin ticaret yapısını daha iyi seviyelere götürmek, Kıbrıs Türk Sanayi ve Ticaret Dünyası ile ilişkileri sağlamlaştırmak, konjoktüre bağlı değişen şartların ötesine geçerek üretim, sanayi ve sınır ötesi ticarete sürdürülebilir bir duruma taşımayı amaçladıklarını söyledi (TİM, 2022).

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), 1 Mayıs 1964 tarihinde özerk tüzel bir kişiliğe sahip olarak devlet adına radyo ve televizyon yayını gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur. 1972 yılındaki anayasa değişiklikleri ile kurum “tarafsız” bir kamu iktisadi kuruluş olarak tanımlanmıştır (TRT, 2022).

TRT’in ilk dış bürosu 28.04.1975’te Kıbrıs’ta açılmıştır. Günümüz itibariyle Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 14 televizyon kanalı, 14 radyo kanalı, trt.net.tr ve 41 dilde hazırlanan TRT World web siteleri, 5 dergi baskısı ile Türkiye ve dünyaya yayın yapmaktadır. Türkiye’nin kültür, sanat ve eğitimine önemli destek sağlarken, farklı dillerde yaptığı uluslararası yayınlarıyla da (TRT, 2022) Türkiye’nin yumuşak gücünü tüm dünyaya aktarmaya çalışmaktadır. Öte yandan yayınladığı diziler ile kültürel diplomasi faaliyetlerine katkı koymaktadır. Buna en önemli ve güncel örnek KKTC’de çekilen Bir Zamanlar Kıbrıs dizisi verilebilir.

Bir Zamanlar Kıbrıs, Türkiye’nin devlet televizyon kanalı olan TRT’de yayınlanan Kıbrıs tarihinin belli bir döneminin ele alındığı drama dizisidir. Yapımcılığını TMC Film üstlenmiş ve ilk bölümü 1 Nisan 2021 tarihinde yayımlanmıştır (TRT1, 2021). Kıbrıs’taki çatışmaları ve Kıbrıs sorununun gelişimi gibi konuları içermektedir (CNN Türk, 2021). Dizinin KKTC’de yapılan galasına misafirlerin yanı sıra Türkiye Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay, KKTC Cumhurbaşkanı Ersin Tatar ile KKTC Başbakanı Ersan Saner de katıldı (Yılmaz, 2021). Dizinin ilk bölümünde 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı öncesinde Kıbrıslı Rumlar ve Kıbrıs Türkleri arasında yaşanan çatışmalar ve Kanlı Noel ele alındı (Hürriyet 2021).

Türklerin adada yaşadığı baskı ve zorlukların yanı sıra evini terk etmek zorunda kalan kişilerin hikâyesinin konu edildiği Bir Zamanlar Kıbrıs dizisinin ikinci sezonunda dizinin adında değişikliğe gidilmiştir. Dizinin yeni sezondaki ismi "Kıbrıs Zafere Doğru" (Enson Haber, 2021) olmuştur. 31.12.2021 tarihi ve öncesi esas alınarak yapılan kaynak taramasında elde edilen kurum tarafından gerçekleştirilen bazı projelere aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 8. *TRT'nin KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler*

Bir Zamanlar Kıbrıs Dizisi
"Sosyal Medya ve Dijital Medya Haberciliği" Eğitimi
"Kriz Koşullarında Habercilik" Eğitimi Programı

Yeşilay

Türkiye’de topluma bağımlılıkla ilgili önleyici ve koruyucu hizmetleri yürüten Türkiye Yeşilay Cemiyeti’nin katkıları ve Sağlık Bakanlığı ile Kıbrıs Yeşilay ortaklığıyla, 6.09.2018 tarihinde KKTC’ye tamamen yerli istihdamla hizmet verecek Yeşilay Danışmanlık Merkezi (YEDAM) kurulması kararı alındı (TAK, 2018).

Kıbrıs Türk Yeşilay Derneği, tütün, alkol ve madde bağımlılığına benzer kişilerin beden ve ruh sağlığını tehdit eden bağımlılıkların yanı sıra, kumar, internet ve teknoloji bağımlılığı gibi insanlara zarar verebilecek tüm zararlı alışkanlıklar ile mücadele etmek ve sağlıklı bir nesil yetiştirmek amacı ile kurulmuştur. Dernek bu doğrultuda: “bağımlılıklar ile mücadele etmek üzere, kişilerin bilinç, güç ve kaynaklarını harekete geçirir; insan onuru ve saygınlığının korunmasına ilişkin her koşulda, yerde ve zamanda desteğe muhtaç kişilere destek olur; toplumun bağımlılıklar ile mücadele kapasitesinin geliştirilmesine devamlı olarak katkıda bulunur.” Bu misyona uygun olarak yerel veya uluslararası kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları ile gerekli iş birliği ve ortak faaliyet organizasyonlarını yürütür (Kıbrıs Türk Yeşilay Derneği, 2022). 31.12.2021 tarihi ve öncesi esas alınarak yapılan kaynak taramasında elde edilen kurum tarafından gerçekleştirilen sadece, madde bağımlılığına iten nedenler ve bağımlılıkla mücadeleyi anlatan "Boşluk" isimli tiyatro oyununa rastlanmıştır.

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) dünya genelinde ofis açmadan sadece bireysel veya ulusal kurumlar ile faaliyet gerçekleştirmektedir.

KKTC'deki faaliyetleri için yapılan belge (medya) taramalarında kurumun KKTC'de faaliyetlerine 2012 (TAK, 2012) yılında “Türkiye Bursları Lisans ve Lisansüstü Burs Programları” projesiyle başladığına rastlanmıştır.

Türkiye Bursları, tüm ülkelerden uluslararası başarılı öğrencilerin Türkiye'deki lisans ve lisansüstü eğitimleri için Türkiye Cumhuriyeti devlet kurumları tarafından sağlanan burs programlarıdır. Türkiye Bursları'na başvurarak kazanan adaylara bir üniversite programına kabul hakkı ve aynı zamanda maddi burs sunulmaktadır (TC Lefkoşa BE, 2015). Türkiye tarafından sağlanan yükseköğrenim burs programları 2012 yılında “Türkiye Bursları” adıyla marka kimliğine kavuşmuş ve çalışmalar Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nın (YTB) koordinasyonunda yürütülmeye başlanmıştır. Türkiye Bursları, YTB'nin yanı sıra Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK), Yurt-Kur, Göç İdaresi Genel Müdürlüğü ve Dışişleri Bakanlığı (Türkiye Bursları, 2022) gibi ilgili tüm kurumlarla iş birliği içerisinde yürütülmektedir. 31.12.2021 tarihi ve öncesi esas alınarak yapılan kaynak taramasında elde edilen kurum tarafından gerçekleştirilen bazı projelere aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 9. *YTB'nin KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler*

Türkiye'de üniversite eğitim göreceK KKTC'li öğrencilere sağlanan olanaklar (burs, kontenjan vb.)
KKTC Edebiyat Rotası Programı
Kıbrıs Vakıflar İdaresi işbirliğiyle düzenlenen "İyilik Festivali"
KKTC Genç Liderler Programı
Müşahedelerimde Denктаş'ın Hayatı ve Hedefi" başlıklı bir söyleşi
Gönül Coğrafyası Kültür Buluşmaları kapsamında iftar programı
KKTC'de yaşayan minik vatandaşlarımızla bir araya gelen TRT Çocuk Kanalı'nın sevilen çizgi filmlerinden Rafadan Tayfa
"Kıbrıs meselesinin tarihi yönlerini ve günümüzdeki durumu" çevrimiçi eğitimleri
İngiltere'deki yaşayan Kıbrıslı Türk gençlere yönelik "Vatanıyla Tanış" projesi

Yunus Emre Enstitüsü Lefkoşa

Selimiye meydanında yer alan Yunus Emre Enstitüsü Lefkoşa, dönemin Türkiye Başbakanı Ahmet Davutoğlu tarafından 2 Aralık 2015 tarihinde açılmıştır.

Davutoğlu açılışta yaptığı konuşmada, enstitüyü 78 milyon Türkiyelinin Kıbrıs halkına güzel bir emaneti şeklinde nitelemiştir. Ayrıca Davutoğlu, "Lefkoşa'da yer alan bu merkez Türk dilini Kıbrıslılara tanıtmak için değil, güzel Türk dilininin Kıbrıs ağzını Kıbrıslılardan öğrenmek amacıyla açtık. Türkçenin en güzel lehçelerinden; ağızlarından biri Kıbrıs'ta konuşulmaktadır. Bunun korunması gerekiyor" dedi (Bolat ve Akseki, 2015). KKTC'nin bir üniversite adası olduğuna da dikkat çeken Davutoğlu, Lefkoşa Yunus Emre Enstitüsü'nün yabancı ülkelerden gelen öğrencilere de yönelik etkinlikler düzenleyeceğini belirtmiştir (Kıbrıs Postası, 2015). 31.12.2021 tarihi ve öncesi esas alınarak yapılan kaynak taramasında elde edilen kurum tarafından gerçekleştirilen bazı projelere aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 10. *Yunus Emre Enstitüsü'nün KKTC'de Gerçekleştirdiği Çeşitli Faaliyetler*

Atölye Günlerini (Çini, seramik, ebru vb.)
Açık Hava Yaz Sineması
Geleneksel Türk Okçuluğu
Mevlana'yı Anma Etkinlikleri
Hala Sultan Kitap Günleri

Yabancılara Yönelik Türkçe kursları

“Çağdaş Türk Kadın Ressamları" Sergisi

“Kıbrıs Türk Edebiyatı” Söyleşisi

“101. Yılında Çanakkale” Konferansı ve Müzik Dinletisi

23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı “Çocuklar Doyasıya Eğlensin Diye!” çocuk şenliği

“Kartpostallarla Kurtuluştan Zafere Millî Mücadele” sergisi

“Türk Sineması Günleri” etkinliği

"Millî İradenin Yükselişi" fotoğraf sergisi

Derviş Zaim'in “Rüya” isimli filminin gala etkinliği

“Denktaş’ın Objektifinden” fotoğraf Sergisi

Osmanlı Türkçesi Kursu

Tatlısu Ot Festivali’ne ebru ve hat standı

“Çanakkale Ruhu” kompozisyon yarışması

Dünyaca ünlü piyanist Tuluyhan Uğurlu’yu Kıbrıslı müzikseverlerle buluşması

Yunus Emre Okumaları

“Çanakkale Destanı ve İstiklal Marşı” paneli

"Mültecilerin Serüveni" fotoğraf sergisi

Ömer Faruk Tekbilek ile 10. Yıl Özel Konseri

Ney ve Tambur Dinletisi

1200 kitabın seslendirildiği “Engelsiz Stüdyo” adlı projeye kitap desteği

Çevrimiçi Diksiyon Kursu

Ney Kursu

Rölyef kursu

"Ortadoğu'da Türkiye İmajı ve Kamu Diplomasisi" konferansı

Madde bağımlılığına iten nedenler ve bağımlılıkla mücadeleyi anlatan "Boşluk" isimli tiyatro oyunu

BÖLÜM IV

Yöntem, Problemler, Bulgular ve Yorumlar

Araştırma Modeli

Bu araştırma karma modeline göre desenlenmiş, hem nicel hem de nitel yöntemlere başvurulmuştur. Araştırmada Karma Yöntem (nitel ve nicel) ve buna bağlı olarak Keşfedici Araştırma deseni kullanılmıştır. Çünkü keşfedici araştırmalar, bir araştırma problemi hakkında en genel düzeyde bilgi toplamak için yürütülür. Bu araştırma tipi, araştırmacıya ilgilendiği konuyla ilgili mevcut bilgileri keşfetmesini sağlar ve daha sonra yapılacak olan daha kapsamlı araştırmalar için bir zemin hazırlar.

Çalışmanın araştırma modeli kitle iletişim araçları, kültürel diplomasi faaliyetleri ve algı yönetimi olmak üzere 3 temel değişkenden oluşmaktadır. Değişkenleri esas alarak katılımcıların sırasıyla “medya takip, ulusal ve uluslararası algı, kurum bilgisi ve Türkiye algısı” konu başlıklarındaki görüşlerine başvurulacaktır. Bu bağlamda ilk olarak bireylerin medyayı hangi araç, kişi ve kanallar ile takip ettiği bilgisi elde edilecektir. Ardından bazı konulardaki ulusal ve uluslararası görüşlerini alarak özellikle adada en çok etkisi olduğu düşünülen ülkeler ile ilgili algıları öğrenilecektir. Daha sonra Türkiye'nin kültürel diplomasi aktörlerinin farkındalığı, faaliyetleri hakkındaki bilgileri ve kurumlara karşı tutumları tespit edilecektir. En son olarak tüm bunların toplamında oluşan Türkiye algısı ölçülecektir.

Güvenilirlik

Güvenilirlik testleri, araştırmaya tabii tutulan aynı faktörün bağımsız ölçümleri arasında meydana gelen kararlılığı bize göstermektedir. Güvenilirlik testi bilimsel nitelik taşıyan çalışmaların ilk koşulları arasında sayılmaktadır. Sonuçların güvenilir olması için yapılacak çalışmalar benzer süreçlerin takip edilerek aynı sonuçların elde edilebilmesi önemlidir. Güvenirliği düşük rakamda olan bir çalışmanın bilimsel bir değerinin olmadığı kabul edilmektedir. Benzer süreçte gerçekleşen güvenilirlik testlerinin yüksek çıkmasının da tek başına yeterli olmadığını söylemek gerekir.

Tablo 11. Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Öge Sayısı (N)
,886	40

Veri elde etme aracı olarak kullanılan ölçekte yer alan soruların güvenilirliği Cronbach's Alpha testi ile hesaplanmıştır. Tüm sorular için elde edilen α değeri 0,88 olup toplam güvenilirliğinin kabul edilebilir güvenilirlik puanı derecesine ulaşmış olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye'nin uyguladığı kültürel diplomasi faaliyetlerinin KKTC'de yaşayan bireylerin Türkiye algısını etkileyen faktörleri üzerinde demografik özelliklerinin etkisi olup olmadığını tespit etmek için kullanılan soruların aralarındaki ilişkilerinin içsel tutarlılığı istatistiksel olarak iyi derecede sağlandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla gerçekleşen çalışmanın hedefi doğrultusunda hizmet verdiği anlaşılmaktadır.

Evren ve Örneklem

KKTC en son resmi sayım 2011 yılında yapılmıştır (DPÖ, 2011). Devlet Planla Örgütü'nün ilgili sayım sonucunda yer alan raporlarda bulunan KKTC'de yerleşik 18 yaş ve üzeri yaştaki bireyler olan toplam 223.365 kişi arasından %95 güvenilirlik düzeyi, %5 yanılma payı göz önünde bulundurulduğunda ihtiyaç duyulan örneklem 384 olarak belirlenmiştir. Minimum örneklem büyüklüğünün hesaplanması için, aşağıda yer verilen formüllerden yararlanılmıştır:

$$x = Z(C/100)^2 r(100-r)$$

$$n = \frac{N \cdot x}{(N-1)E^2 + x}$$

$$E = \sqrt{\frac{(N-n) \cdot x}{n(N-1)}}$$

Toplanan örneklem 384'dür. Örneklem cinsiyet ve yaş açısından homojenliğini sağlamaya çalışılmıştır. Ancak pandemi koşulları açısından söz konusu kitlenin hepsine birden ulaşılması çok zor olacağından katılımcılar basit rassal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Veri Toplama Aracı, Ölçek ve Analiz

Veri toplamada ilk olarak belgesel kaynak tarama yöntemi kullanılmıştır. Ardından 2022 yılının Şubat-Mart ayları arasında örneklem ile yüz yüze

görüşme/çevrimiçi (google dökümanlar aracılığıyla) şeklinde anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır.

Araştırmada hedeflenen amaca ulaşabilmek için ihtiyaç duyulan verileri elde etmek adına veri toplama aracı kullanılan ankette iki ayrı bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, doğum yeri, sahip olunan vatandaşlık, ailenin doğduğu yer, ailenin sahip olduğu vatandaşlık, Türkiye’den Kıbrıs’a geldiği yıl ve il, KKTC’de yaşadığı bölge, eğitim düzeyi ve çalıştığı alan gibi demografik özellikleri sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise bireylerin Türkiye algısını etkileyen faktörlere yönelik 16 adet çeşitli cevap teknikleri (5’li likert ölçeği, çok olumsuz/çok olumsuz vb.) esas alınarak hazırlanmış sorular yer almaktadır.

Anket çalışmasında araştırmanın amacı temelinde sorular oluşturulurken üç ayrı kaynaktan referans alınmıştır. KKTC’de Türkiye imajını ortaya koyabilmek için, Simon Anholt’un ülke imajını belirleyen altı unsurundan hareketle, ölçek geliştirip anket oluşturan Uğur Ünal’ın “Uluslararası Stratejik İletişim Yönetimi Olarak Kamu Diplomasisinin Ülke İmajına Etkileri” başlıklı tezinde kullandığı anketten ülkeye göre uyarlanarak yararlanılmıştır. Aynı şekilde Ata Özdemirci ve Hatice Burcu Önder Memiş’in “Hükümetlerin Uluslararası Hedef Kitlelere Ulaşmalarında Stratejik Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi: Alman Toplumunda Türkiye Algısı Üzerine (2010-2013) Ampirik Bir Araştırma” başlıklı çalışmasından yararlanılmıştır. Aynı zamanda periyodik olarak alanda yoğun çalışmalarda bulunan dünyanın belirli bölge/ülkelerinde Türkiye algısını ölçmeye çalışan, Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV) destekleri ile yapılan İbrahim Mensur Akgün’e ait “Ortadoğu’da Türkiye Algısı: 2013” başlıklı çalışma da göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırma sürecinde elde edilen veriler bulgular kısmında tablolar şeklinde sunulmuş ve yorumlama şeklinde değerlendirilme yapılmıştır. Düzenlenen ankette bireylerin demografik özelliklerinin Türkiye algısı üzerine etkisini tespit etmeyi amaçlayan soruların sonucunda bulunan sonuçlar değerlendirilmiş öte yandan ilerleyen süreçte araştırma sorularının sınanmasına çalışılmıştır.

Araştırma Problemi

Türkiye'nin uyguladığı kültürel diplomasi faaliyetlerinin KKTC'de yaşayan bireylerin demografik özelliklerinin Türkiye algısını etkileyen faktörleri üzerinde etkisi var mıdır?

Alt problemler

Araştırma modelinden hareketle çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

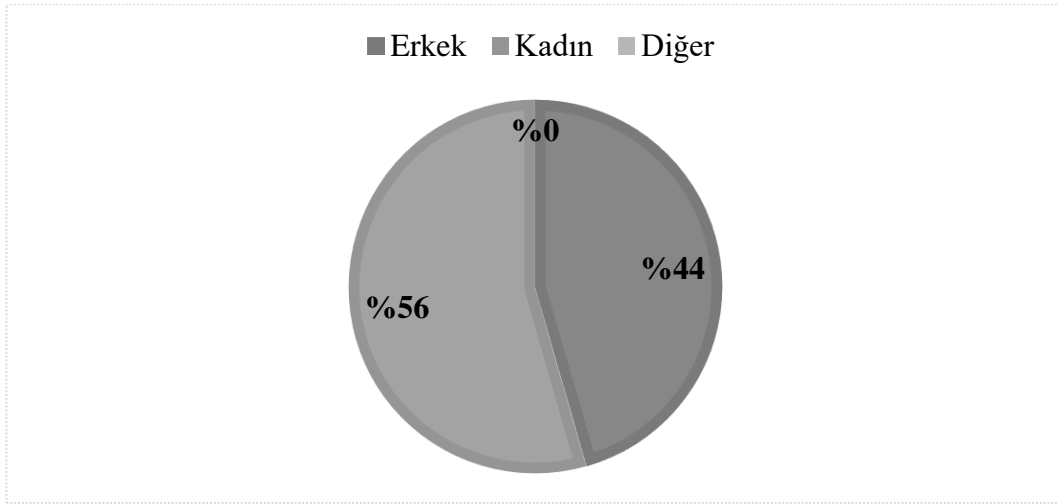
- KKTC halkının Türkiye algısını etkileyen faktörler bireylerin ailesinin doğduğu yer bakımından farklılık göstermekte midir?
- KKTC halkının Türkiye algısını etkileyen faktörler bireylerin ailelerinin sahip olduğu vatandaşlık bakımından farklılık göstermekte midir?
- KKTC halkının Türkiye algısını etkileyen faktörler, bireylerin medya takip araçları bakımından farklılık göstermekte midir?
- KKTC halkının Türkiye algısını etkileyen faktörler, bireylerin medyada takip ettikleri gazete bakımından farklılık göstermekte midir?
- KKTC halkının Türkiye algısını etkileyen faktörler, bireylerin kullandıkları sosyal medya araçları bakımından farklılık göstermekte midir?
- KKTC halkının Türkiye algısını etkileyen faktörler, uluslararası algıları bakımından farklılık göstermekte midir?

Bulgu ve Yorumlar

Söz konusu çalışma ile gerçekleşmesi amaçlanan hedef, kapsam ve sınırlar, çalışma sürecinde kullanılan yöntemler ve araştırma ölçeğinin güvenilirlik analizlerine yukarıda yer verilmiş, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bunların demografik özelliklere göre değerlendirilmesi sırasıyla ele alınacaktır.

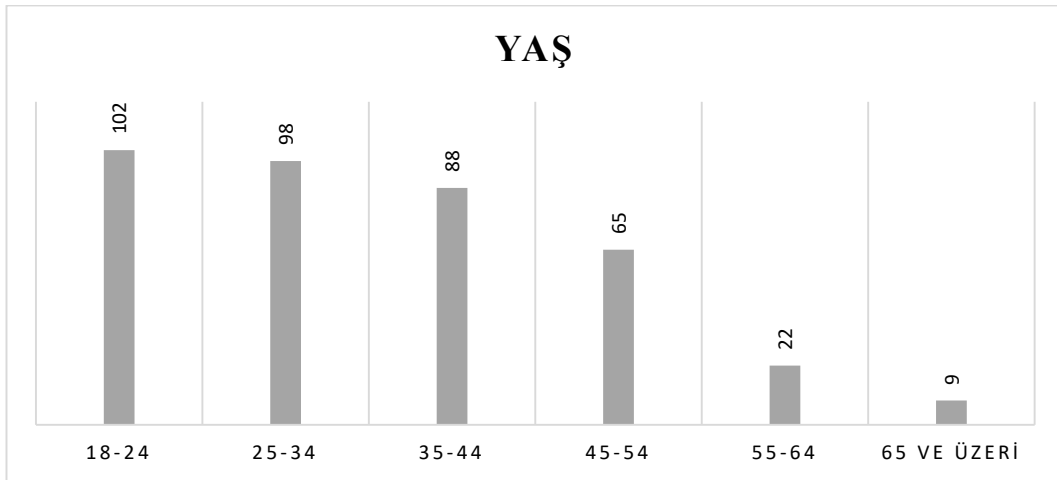
Bu kısımda çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin bu değişkenlere yönelik sayısal değerleri aşağıda grafikler biçiminde sunulmuştur:

Grafik 1. Cinsiyet

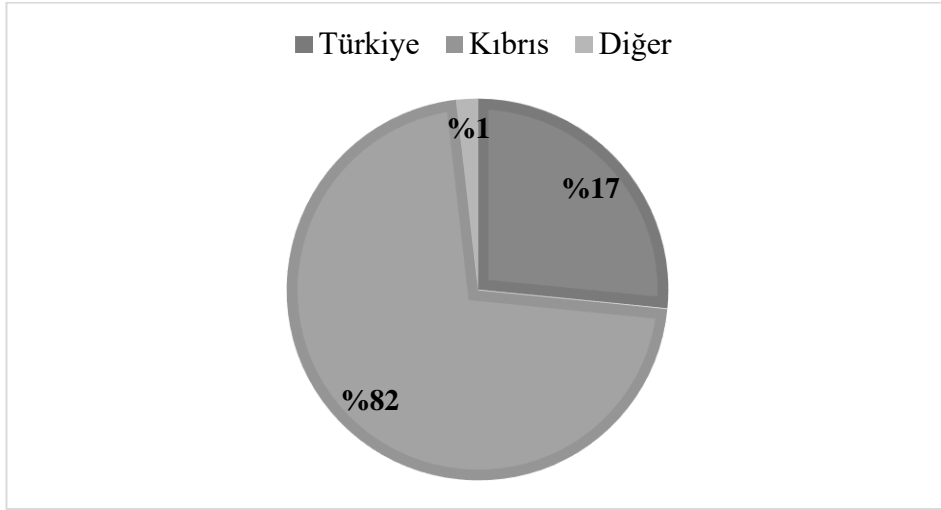


Grafik 1’de görüldüğü üzere, ankete katılan toplam 384 kişinin %56’sı (214 kişi) kadınların oluşturduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların oranı ise %44’dür (170 kişi). Bu durum yaklaşık %12 oranında örnekleme kadınların erkeklerden fazla olduğunu göstermektedir.

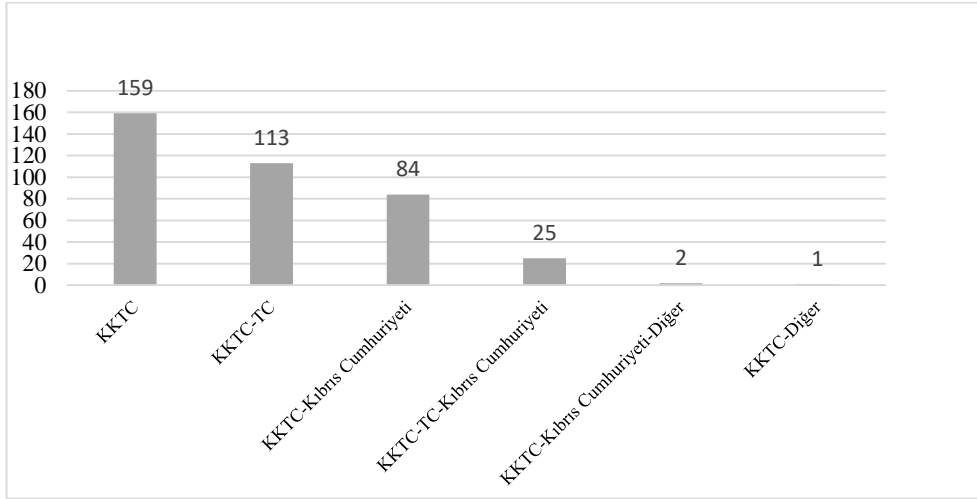
Grafik 2. Yaş



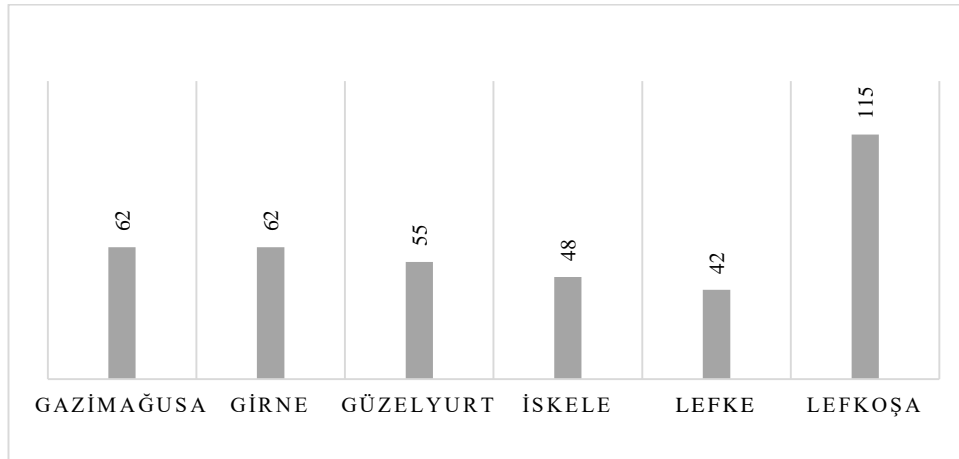
Aynı zamanda, ankete katılanların yaş dağılımlarına baktığımızda katılımcılardan 102 kişinin 18-24 yaş aralığında, daha sonra 98 kişinin 25-34 yaş aralığında, bir diğer büyük çoğunluğunun ise, yani 88 kişinin 35-44 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Grafik 2’ye göre en az yaş aralığı 65 yaş ve üzeri yaş kişilerin oluşturduğunu görmekteyiz. Genel olarak örnekleme yer alan katılımcıların genç ve orta bir yaş yapısı aralığında toplandığı görülmektedir.

Grafik 3. Doğum Yeri

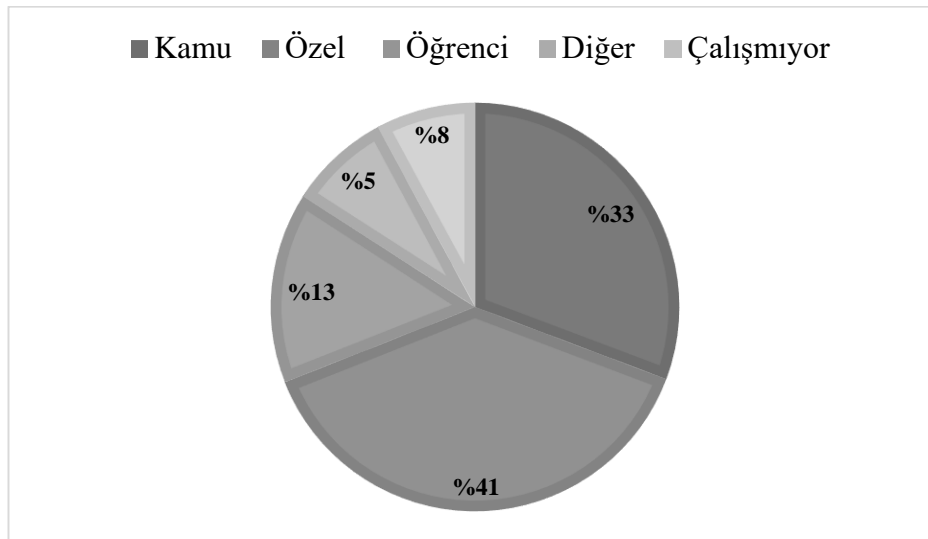
Grafik 3'e baktığımızda katılımcıların %82'sinin Kıbrıs (314 kişi), %17'sinin Türkiye (64 kişi) ve %1'inin (5 kişi) ise diğer bir ülkede doğduğu görülmektedir. Genel olarak örneklemede yer alan katılımcıların çoğunun adada doğduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 4. Sahip Olunan Vatandaşlık

Grafik 4'e katılımcılara sahip olduğu vatandaşlıkları sorulmuştur. Katılımcıların 159'unun sadece KKTC vatandaşı, 113'ünün hem KKTC hem de TC vatandaşı, 84'ünün KKTC ve Kıbrıs Cumhuriyeti vatandaşı, 25'inin KKTC, TC ve Kıbrıs Cumhuriyeti vatandaşı, 2'sinin KKTC, Kıbrıs Cumhuriyeti ve diğer ülke vatandaşı ve 1'inin KKTC ve diğer ülke vatandaşı olduğu görülmektedir.

Grafik 5. Bölge

Grafik 5'te yer alan verilere göre Lefkoşa'da 115, Gazimağusa'dan 62, Girne'den 62, Güzelyurt'dan 55, İskele'den 48 ve Lefke'den 42 kişi katılımcı olarak araştırmaya katılmıştır. Elde edilen sayılar bölgelerin nüfus oranları göz önüne alındığında aritmetik bir dağılım sağlandığı anlaşılmıştır.

Grafik 6. Çalışma Alanı

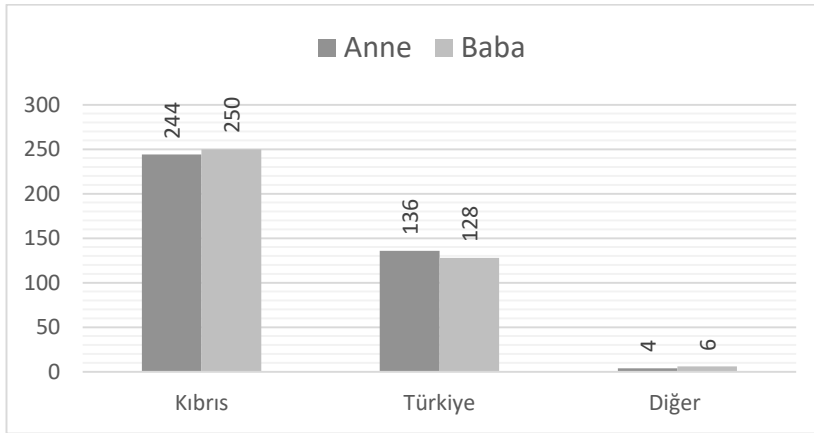
Yukarıdaki grafikte de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %41'i (156 kişi) özel sektörde, %33'i (127 kişi) kamu sektöründe ve %13'ünün (52 kişi) ise henüz öğrenci olduğu anlaşılmaktadır. Seçeneklerden farklı (diğer) bir alanda olduğunu ve çalışmadığı belirten kişilerin sayısı %13 (49 kişi).

Grafik 7. Eğitim Düzeyi



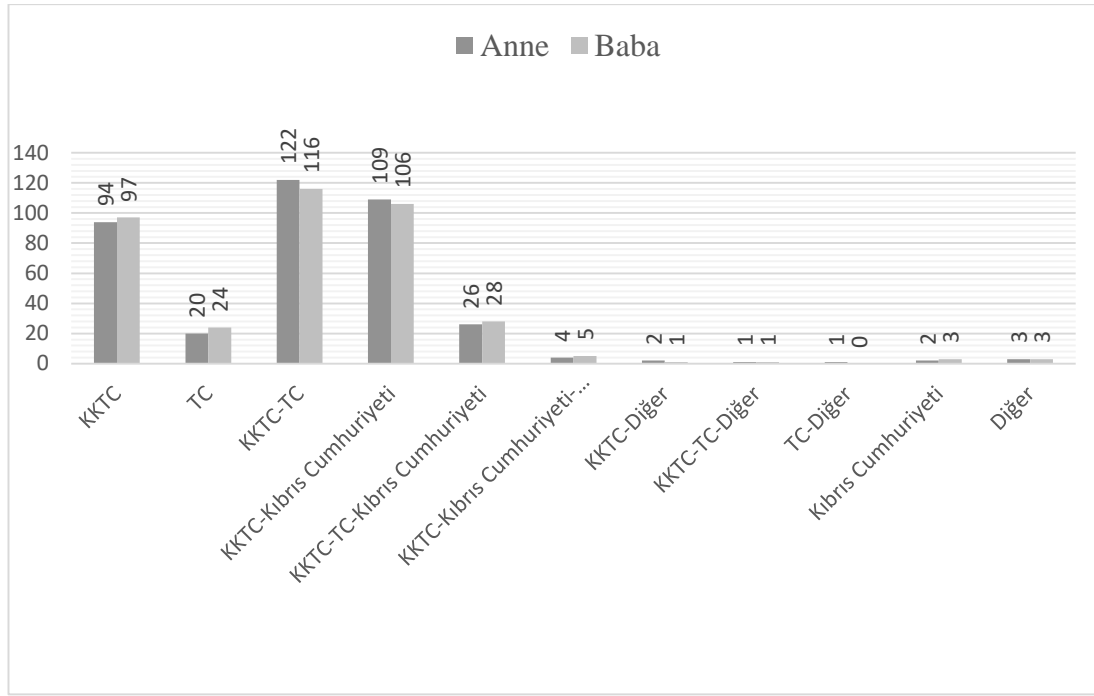
Ankete katılan bireylerin eğitim seviyesine bakıldığında, en çok 166 kişinin lisans düzeyinde bir eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra ise 107 kişinin lise, 60 kişinin lisansüstü ve 49 kişinin önlisans seviyesinde bir eğitimleri olduğu görülmektedir. Ankete katılan 2 kişinin ilkökul eğitim seviyesinde olduğu görülmektedir.

Grafik 8. Ailenin Doğduğu Yer

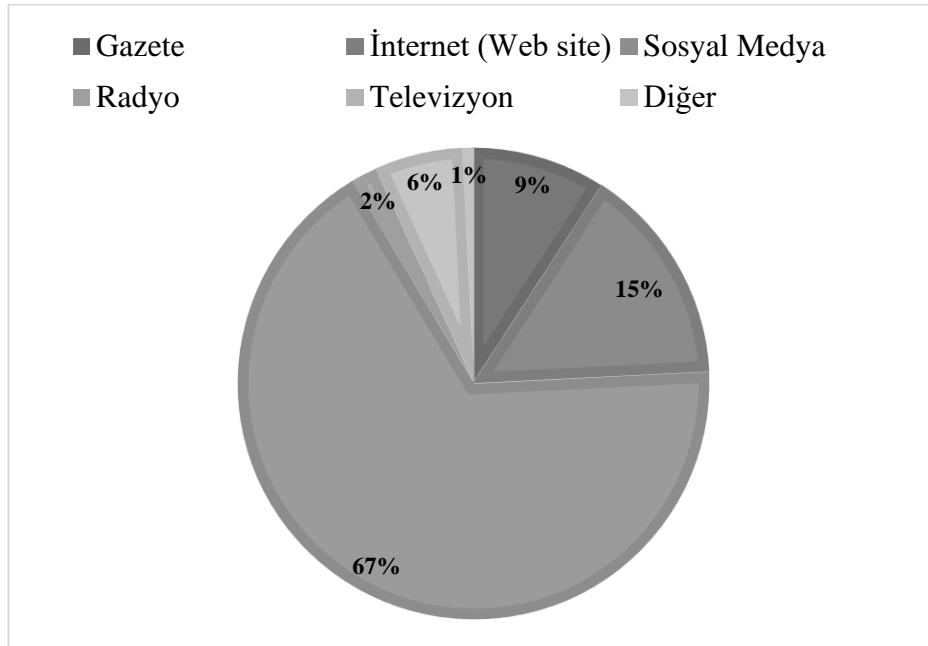


Çalışma kapsamında katılımcılara anne ve babalarının nerede doğduğu sorulmuştur. Katılımcıların 244'ünün annesi ve 250'sinin babasının Kıbrıs'da, 136'sının annesi ve 128'inin babasının Türkiye'de, 4'ünün annesi ve 6'sının babasının 3'üncü bir ülkede doğduğu bilgisi elde edilmiştir.

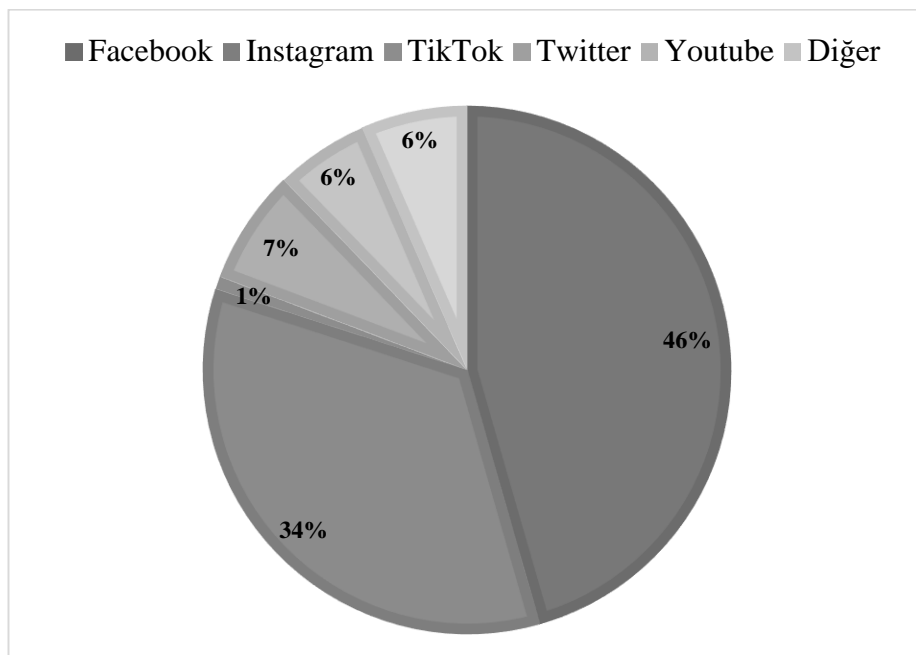
Grafik 9. Ailenin Sahip Olduğu Vatandaşlık



Diğer bir soruda katılımcılara anne ve babasının sahip olduğu vatandaşlık bilgisi sorulmuştur. Katılımcılardan elde edilen verilere göre 122'sinin annesi ve 116'sının babası hem KKTC hem de TC kimliğine, 109'unun annesi ve 106'sının babası KKTC ve Kıbrıs Cumhuriyeti kimliğine, 94'ünün annesi ve 97'sinin babası sadece KKTC kimliğine, 26'sının annesi ve 28'inin babası KKTC, TC ve Kıbrıs Cumhuriyeti kimliğine, 20'sinin annesi ve 24'ünün babası sadece TC kimliğine, 4'ünün annesi ve 5'inin babası KKTC, Kıbrıs Cumhuriyeti ve diğer bir ülke kimliğine sahip olduğu görülmektedir.

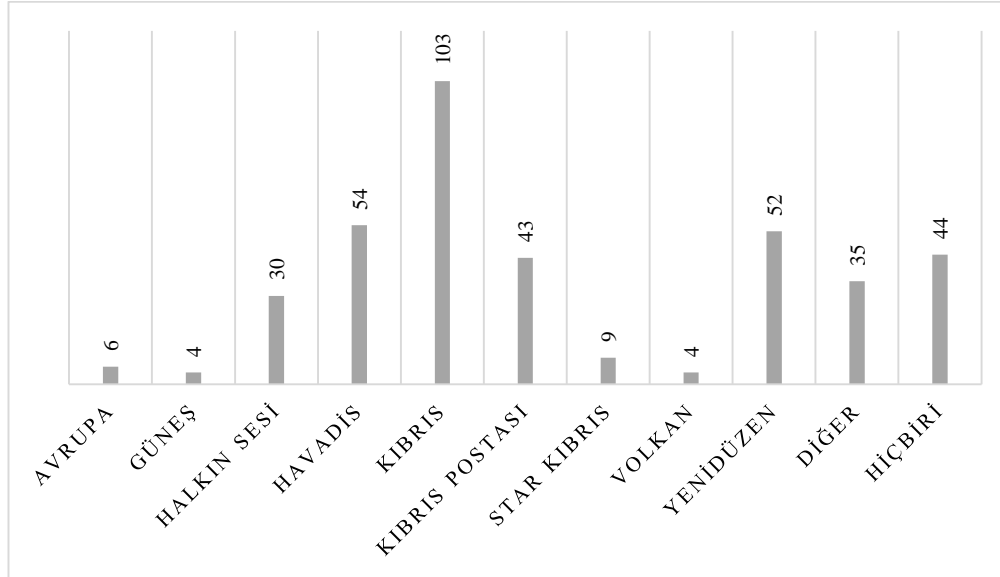
Grafik 10. *En Çok Kullanılan Medya Aracı*

Yukarıdaki tabloda yer verildiği üzere katılımcıların %67'si(258 kişi) haber ve benzeri gelişmeleri sosyal medya aracılığıyla takip etmektedir. Öte yandan katılımcıların haber ve benzeri gelişmeleri takip etmek için %15'i (58 kişi) internet (web site), %9'u (35 kişi) gazete, %6'sı (23 kişi) televizyon, %2'si (7 kişi) ve %1'i (3 kişi) diğer araçları kullandığını belirtmiştir.

Grafik 11. *En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı*

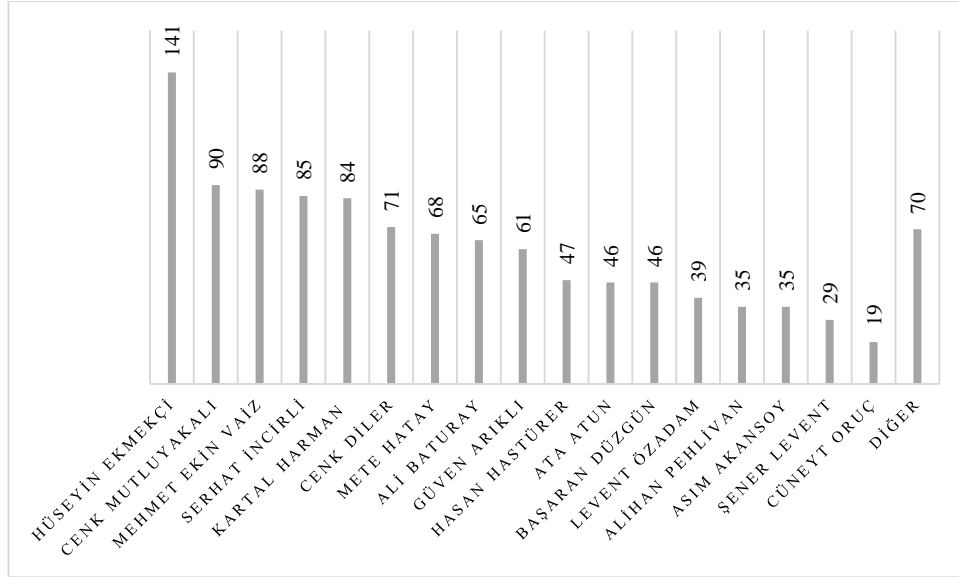
Katılımcıların %46'si sosyal medya araçlarından Facebook uygulamasını aktif olarak kullandığı belirtilmiştir. Ardından %34'ünün Instagram, %7'sinin Twitter, %6'sının Youtube, %1'i Tiktok ve %6'sının diğer çeşitli uygulamalar kullandığı görülmektedir.

Grafik 12. En Çok Takip Edilen Gazete



Katılımcılara 10 yılı aşkın süredir yayın yapan gazetelerden en çok hangisini takip ettiği sorulmuş ve Kıbrıs gazetesinin (103 kişi) en çok takip edilen gazete olduğu görülmektedir. Öte yandan katılımcıların 54'i Havadis, 52'si Yenedüzen, 43'ü Kıbrıs Postası, 30'u Halkın Sesi, 9'u Star Kıbrıs, 6'sı Avrupa, 4'ü Güneş, 4'ü Volkan gazetesini ve 35'i ise diğer gazeteleri takip ettiğini belirtmiştir. 44 kişi listede yer alan hiçbir gazeteyi takip etmediğini belirtmiştir.

Grafik 13. *En Çok Takip Edilen Köşe Yazarı*



Katılımcılara köşeleri bulunan yazarlardan en çok hangilerini takip ettiği sorulmuş (birden fazla seçebilme hakkı verilmiştir) ve 141 kişi ile en yüksek oranı Hüseyin Ekmekçi en çok takip edilen köşe yazarı olduğu görülmektedir. Öte yandan katılımcıların 90'ı Cenk Mutluyakalı, 88'i Mehmet Ekin Vaiz, 85'i Serhat İncirli, 84'ü Kartal Harman, , 71'i Cenk Diler ve 68'i Mete Hatay'ı takip ettiğini belirtmiştir.

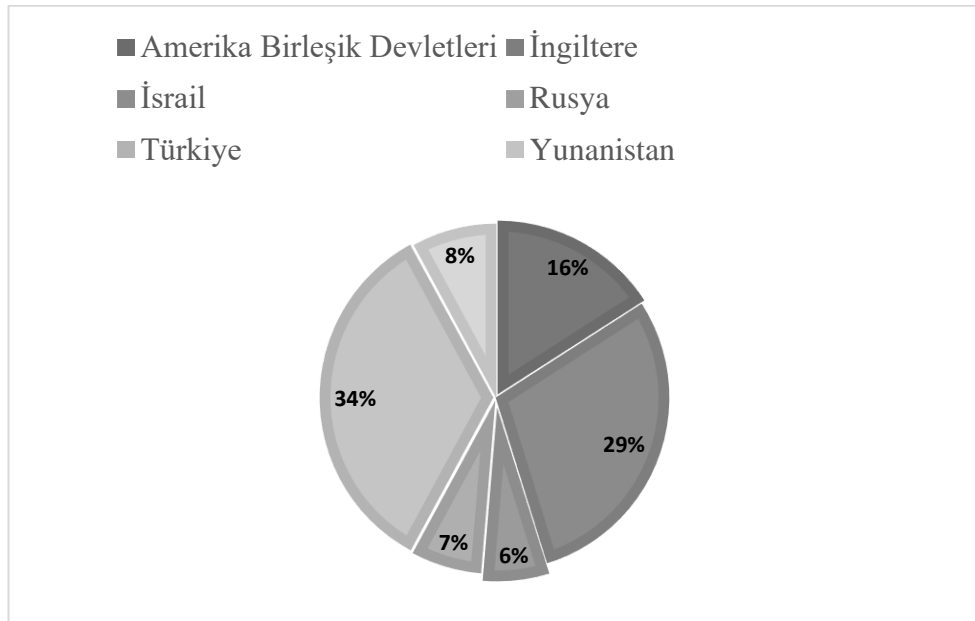
Anketin ikinci bölümünde yer alan sorulara aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir. 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan sorular, tablolarda daha net anlaşılması amacıyla kısaltılarak (çok bilgili ile bilgili ve bilgisiz ile çok bilgisiz, çok olumlu ile olumlu ve olumsuz ile çok olumsuz, kesinlikle katılıyorum ile katılıyorum ve katılmıyorum ile kesinlikle katılmıyorum cevapları toplanarak) sunulmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcıların ulusal ve uluslararası algı konu başlıklarındaki görüşlerine başvurulmuştur. Bu bağlamda bireylerin bazı konulardaki görüşlerini alarak özellikle adada en çok etkisi olduğu düşünülen ülkeler ile ilgili algıları öğrenilmiştir.

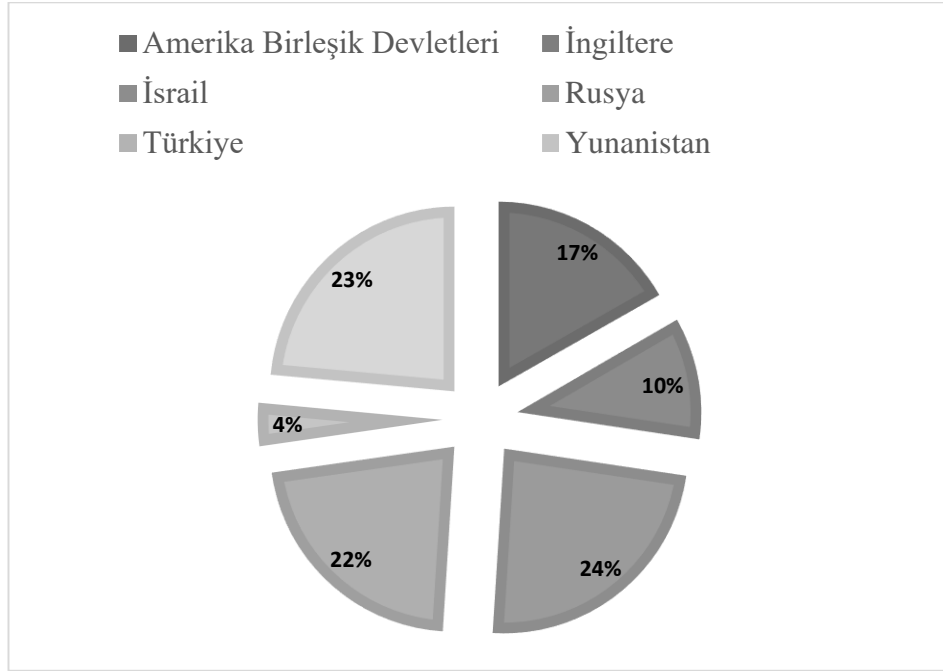
Tablo 12. *Katılımcıların Ülkelere Karşı Tutumları*

Aşağıdaki ülkelere karşı düşünceniz olumluluk/olumsuzluk derecelerine göre belirtiniz.	Olumlu	Kararsızım	Olumsuz
Amerika Birleşik Devletleri	128	111	145
İngiltere	236	83	65
İsrail	49	113	222
Rusya	53	121	210
Türkiye	288	61	35
Yunanistan	64	109	211

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere katılımcıların 288'inin Türkiye'ye karşı genel olarak bakış açılarının olumlu olduğu, 222 kişinin İsrail ve 210 kişinin Rusya'ya karşı olumsuz bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Olumlu bir genel algıya sahip olan ikinci ülkenin ise İngiltere olduğu gözlemlenmektedir.

Grafik 14. *Katılımcıların Ülkelere Karşı Olumlu Tutumlarının Dağılımı*

Türkiye'ye karşı olumlu tutum sergilediğini belirten 288 kişinin demografik özellikleri ele alındığında; Erkek, 25-34 yaş, Kıbrıs'ta doğduğu, KKTC vatandaşı olduğu, Lefkoşa'da yaşadığı, Lisans eğitimine sahip olduğu, Özel sektörde çalıştığı, anne ve babasının Kıbrıs'ta doğduğu, anne ve babasının KKTC ve TC vatandaşı olduğu görülmektedir.

Grafik 15. Katılımcıların Ükelere Karşı Olumsuz Tutumlarının Dağılımı

İsrail'e karşı olumsuz tutum sergilediğini belirten 222 kişinin demografik özellikleri ele alındığında; Erkek, 25-34 yaş, Kıbrıs'ta doğduğu, KKTC ve TC vatandaşı olduğu, Lefkoşa'da yaşadığı, Lisans eğitime sahip olduğu, Özel sektörde çalıştığı, anne ve babasının Türkiye'de doğduğu, anne ve babasının KKTC ve TC vatandaşı olduğu görülmektedir.

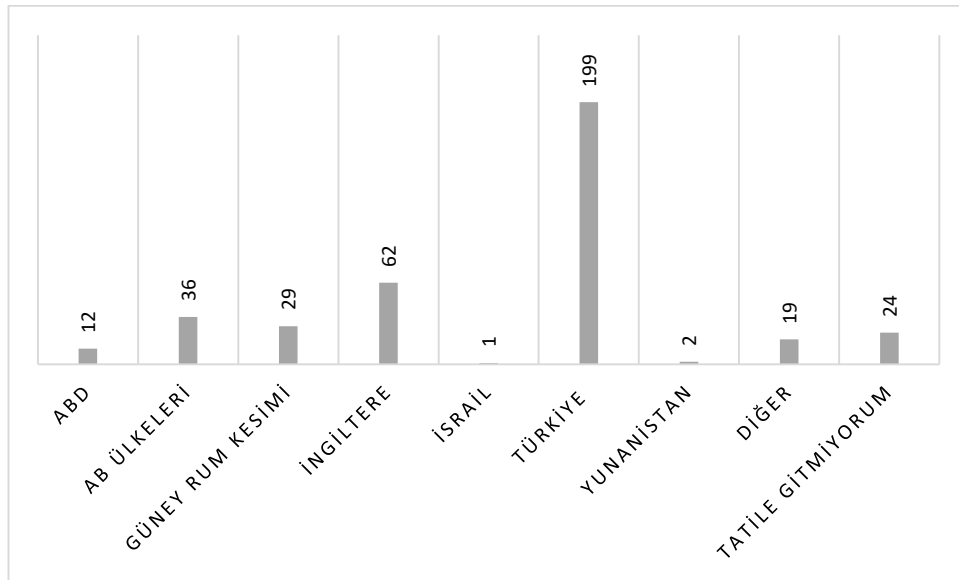
Tablo 13. Katılımcıların Ükelerin KKTC ile İlişkilerine Yönelik Tutumları

Aşağıdaki ülkelerin KKTC ile ilişkilerinde ne kadar dostça davrandığı ile ilgili düşüncelerinizi olumluluk/olumsuzluk derecelerine göre belirtiniz.	Olumlu	Kararsızım	Olumsuz
Amerika Birleşik Devletleri	56	169	159
İngiltere	180	103	101
İsrail	22	137	225
Rusya	29	148	207
Türkiye	275	41	68
Yunanistan	32	128	224

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere katılımcıların 275'i Türkiye'nin KKTC ile ilişkilerine olumlu olarak baktığını, 225 kişi Yunanistan'ın KKTC ile ilişkilerine olumsuz olarak baktığını belirtmiştir. Aynı şekilde İngiltere'nin de KKTC ile ilişkileri olumlu bir algıya sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcılara tatil için ilk tercih ettikleri ülkeler sorulmuştur. Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere katılımcıların 199'u Türkiye'yi tercih ettiklerini belirtmiştir. Öte yandan 62'si İngiltere, 36'sı AB ülkelerini, 29'u Güney Rum Kesimini tercih ettiği görülmektedir.

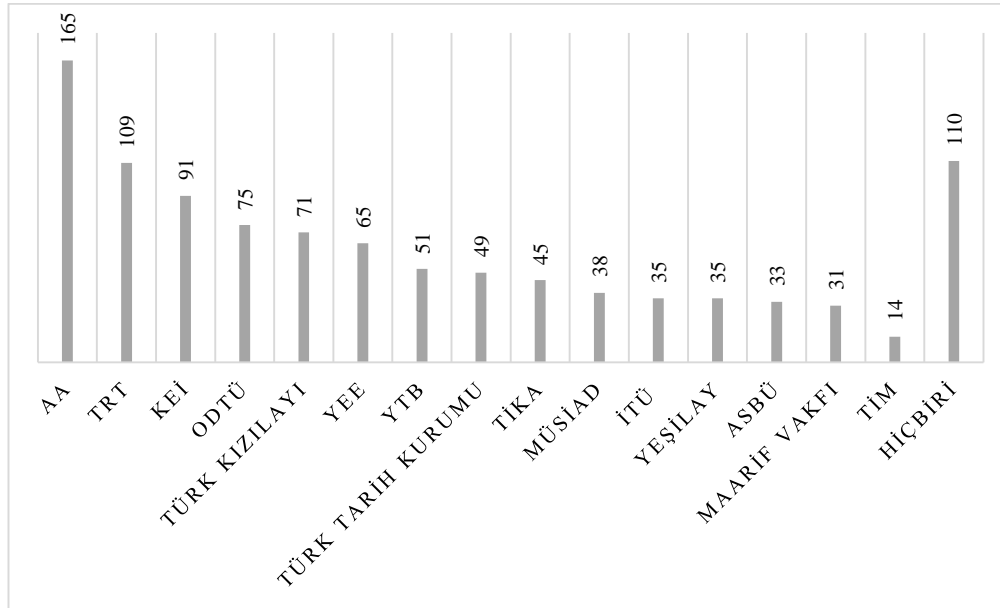
Grafik 16. Katılımcıların Tatil İçin Genellikle Tercih Ettiğiniz İlk Ülke



Araştırma kapsamında katılımcılara Türkiye adına KKTC'de faaliyet gösteren 15 kültürel diplomasi aktörü hakkında bilgileri olup olmadığı sorulmuştur. Aşağıda yer alan ilk tabloda elde edilen verilere göre katılımcıların tamamının bilgi sahibi olduğu bir kurum olmamıştır. En çok bilgi sahibi olunan kurumun Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) olduğu görülmektedir. Aynı şekilde katılımcıların yarısından fazlasının bilgi sahibi olduğu sadece 5 kurum bulunmaktadır.

Tablo 14. *Katılımcıların Kurumlar Hakkındaki Bilgi Durumları*

Ülkenizde, Türkiye adına faaliyette bulunan aşağıdaki kurumların faaliyetleri hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?	Bilgili Kararsız Bilgisiz		
	Bilgili	Kararsız	Bilgisiz
Türkiye Radyo Televizyon Kurumu	274	54	56
Anadolu Ajansı	265	59	60
Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Kampusu	254	61	69
Türk Kızılayı Kıbrıs Delegasyon Başkanlığı	249	69	66
TC Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Ofisi	241	62	81
Yunus Emre Enstitüsü Lefkoşa	182	92	110
İstanbul Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs	171	91	122
Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı	166	99	119
Yeşilay	161	97	126
Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı	150	116	118
Türk Tarih Kurumu	139	122	123
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Akademik Birimi	135	123	126
Maarif Vakfı	119	120	145
Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği	112	129	143
Türkiye İhracatçılar Merkezi	104	109	171

Grafik 17. *Katılımcıların Kurumların Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ettiği Durumları*

Yukarıdaki grafikte katılımcılara “Faaliyet gösteren kurumların hangilerinin sosyal medya hesaplarını takip ediyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaba ilişkin veriler yer almaktadır. Grafikte de görüldüğü üzere katılımcıların 110’u hiçbir kurumun sosyal medya hesabını takip etmediğini belirtmiştir. En çok takip edilen ise Anadolu Ajansı (AA) ve TRT olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada TC Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği Ofisi (KEİ) yer almıştır.

Tablo 15. *Katılımcıların Kurumlar Hakkında Genel Görüşlerine İlişkin İfadeler*

Ülkenizde faaliyet gösteren yukarıda bahsedilen kurumlar ile ilgili aşağıdaki genel ifadeler hakkındaki görüşünüzü belirtiniz.	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Ülkemiz ve dünya ülkeleri için gerçek değerlerdir.	248	74	62
KKTC’nin gelişimine katkıları büyüktür.	232	68	84
Uluslararası anlamda örnek kuruluşlardır.	219	117	48
Türk dünyasının birlikteliğinde ve gelişmesinde etkin güçtürler.	215	120	49

Yukarıdaki tabloda katılımcılara kurumlar hakkındaki genel görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu olumlu yönde görüş belirtmiştir. Özellikle 248 kişi kurumların “bir değer” olduğunu düşünmektedir.

Türkiye, KKTC’de ekonomik, kültürel ve ticari olmak üzere çok sayıda faaliyet gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetlerden özellikle bazıları medyada önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan taramada kurumlar tarafından gerçekleştirilen ve gündemde uzun süre konuşulan çeşitli projeler listelenmiştir. Listelenen bu projeler katılımcılara aşağıda yer alan tablodaki biçimde sorularak, katılımcılardan faaliyetler hakkındaki genel görüşlerini belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 16. *Katılımcıların Çeşitli Faaliyetler Hakkındaki Görüşlerine İlişkin İfadeler*

Ülkenizde Türkiye adına faaliyette bulunan kurumların başlıca çalışmalarını ne derece olumlu/olumsuz bulduğunuzu belirtiniz.	Olumlu	Kararsızım	Olumsuz
Anamur'dan KKTC'ye Su Temin Projesi (Asrın Projesi)	348	21	15
Lefkoşa Acil Durum (Pandemi) Hastanesi	335	37	12
Yangın Söndürme Helikopteri	327	36	21
KKTC genelinde gıda kolisi ve kurban eti dağıtımı	325	39	20
Ramazan ayında verilen iftarlar	320	44	20
Yeni Ercan Havalimanı	318	49	17
Bayrak Radyo Televizyon Kurumuna (BRT) altyapı desteği	315	44	25
Türkiye'de üniversite eğitim görececek KKTC'li öğrencilere sağlanan olanaklar (burs, kontenjan vb.)	305	51	28
Kapalı Maraş ın halka açılması	299	56	29
Yabancılara Yönelik Türkçe kursları	283	79	22
Gençlerin Çanakkale vb. ortak kültür gençlik kamplarında ağırlanması	281	51	52
Hala Sultan İlahiyat Koleji	224	89	71
Geleneksel Türk Okçuluğu kursları	223	120	41
Uluslararası Kızılhaç-Kızılay Federasyonuna üye 50 ülkenin yöneticilerinin katıldığı "2. Kıbrıs Dostları Toplantısı"	221	123	40
Bir Zamanlar Kıbrıs Dizisi	176	84	124

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere neredeyse tamamına yakını çoğu projeden memnun olduğunu belirtmiştir. Özellikle altyapı, insani yardım ve sağlık konularına ait olan faaliyetlerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bir Zamanlar Kıbrıs dizisi ise en az memnuniyet alan faaliyet olmuştur.

Tablo 17. *Katılımcıların Türkiye'nin KKTC'de Etkili Olduğu Alanlar Hakkındaki Görüşlerine İlişkin İfadeler*

KKTC'de, Türkiye'nin aşağıdaki alanlarda ne derece etkili olduğunu belirtiniz.	Etkili	Kararsızım	Etkisiz
Siyasal alanda	305	49	30
Ekonomik alanda	297	48	39
Güvenlik alanında	291	56	37
Kültürel alanda	269	82	33
Eğitim alanında	248	95	41

Tablo 17'de görüldüğü üzere katılımcıların yarısından fazlası Türkiye'nin KKTC'de birçok alanda etkili olduğunu düşünmektedir. Siyasal, güvenlik ve ekonomik alanlar ilk sırada yer alırken, eğitim ve kültürel alan son sırada yer almıştır.

Tablo 18. *Katılımcıların Türkiye'nin KKTC'ye Yönelik Yapmış Olduğu Faaliyetleri Hakkındaki Genel Görüşlerine İlişkin İfadeler*

Türkiye'nin, KKTC'ye yönelik yapmış olduğu faaliyetler ile ilgili düşüncelerinizi derecelerine göre belirtiniz.	Olumlu	Kararsızım	Olumsuz
Sağlık alanında yapılan faaliyetler	301	49	34
Ekonomik alanda yapılan faaliyetler	289	66	29
İnsani yardım alanında faaliyetler	289	69	26
Güvenlik alanında yapılan faaliyetler	255	83	46
Kültürel alanda yapılan faaliyetler	235	79	70
Eğitim alanında yapılan faaliyetler	242	83	59
Tarım/hayvancılık alanında yapılan faaliyetler	217	113	54
Din hizmetleri alanında yapılan faaliyetler	201	79	104

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere katılımcıların yarısından fazlası birçok alanda yapılan faaliyetlerden memnun olduğunu belirtmiştir. Özellikle sağlık, ekonomik ve insani yardım alanındaki faaliyetler ilk üç sırada yer almıştır. Eğitim, tarım/hayvancılık ve din hizmetleri alanında yapılan faaliyetler ise son sırada yer almıştır.

Tablo 19. Katılımcıların Faaliyetler Hakkındaki Görüşlerine İlişkin İfadeler ile Faaliyetler Hakkındaki Genel Görüşlerine İlişkin İfadelerin Karşılaştırılması

	Olumlu		Olumlu
<i>Sağlık alanında yapılan faaliyetler</i>	301	<i>Lefkoşa Acil Durum (Pandemi) Hastanesi</i>	335
<i>Ekonomik alanda yapılan faaliyetler</i>	289	<i>Anamur'dan KKTC'ye Su Temin Projesi (Asrın Projesi)</i>	348
		<i>Yeni Ercan Havalimanı</i>	318
		<i>Bayrak Radyo Televizyon Kurumuna (BRT) altyapı desteği</i>	315
<i>İnsani yardım alanında faaliyetler</i>	289	<i>KKTC genelinde gıda kolisi ve kurban eti dağıtımı</i>	325
		<i>Ramazan ayında verilen iftarlar</i>	320
		<i>Uluslararası Kızılhaç-Kızılay Federasyonuna üye 50 ülkenin yöneticilerinin katıldığı "2. Kıbrıs Dostları Toplantısı"</i>	221
<i>Güvenlik alanında yapılan faaliyetler</i>	255	<i>Türkiye'de üniversite eğitim görececek KKTC'li öğrencilere sağlanan olanaklar (burs, kontenjan vb.)</i>	305
<i>Eğitim alanında yapılan faaliyetler</i>	242	<i>Yabancılara Yönelik Türkçe kursları</i>	283
		<i>Hala Sultan İlahiyat Koleji</i>	224
		<i>Yangın Söndürme Helikopteri</i>	327
<i>Kültürel alanda yapılan faaliyetler</i>	235	<i>Kapalı Maraş in halka açılması</i>	299
		<i>Gençlerin Çanakkale vb. ortak kültür gençlik kamplarında ağırlanması</i>	281
		<i>Geleneksel Türk Okçuluğu kursları</i>	223
		<i>Bir Zamanlar Kıbrıs Dizisi</i>	176

Yukarıda kitabloda, Tablo 16'daki katılımcıların faaliyetlere ilişkin görüşleri ile Tablo 18'deki katılımcıların faaliyet alanlarına ilişkin genel görüşleri karşılaştırılmıştır (Tablo 18'de en az olumluluk düzeyine sahip Din Hizmetleri ve Tarım/Hayvancılık alanları eklenmemiştir). Tablo 19'dan da anlaşılacağı üzere katılımcıların faaliyetlerin alanları ile çeşitlerine verdikleri *olumlu* görüşler arasında doğrusal orantı tespit edilmiştir. Özellikle sağlık, ekonomik ve insani yardım alanları ve faaliyetleri yine ilk sıralarda yer almıştır.

Türkiye'nin KKTC halkı üzerinde yer alan imajını tespit etmek amacıyla katılımcılara Türkiye hakkında sosyo kültürel, turizm ve uluslararası alandaki rolü gibi konular başta olmak üzere çeşitli sorular sorulmuştur.

Tablo 20. *Katılımcıların Türkiye'nin Sosyokültürel Gelişmişliği Hakkındaki Görüşlerine İlişkin İfadeler*

Türkiye'nin sosyo kültürel gelişmişliği ile ilgili aşağıdaki ifadeler hakkındaki görüşünüzü belirtiniz.	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Konaklama olanakları iyidir	329	39	16
Alışveriş olanakları iyidir	315	48	21
Hizmet kalitesi yüksektir	309	57	18
Kültürel aktiviteleri yoğundur	275	67	42
Sosyal yardımlaşma düzeyi yüksektir	273	59	52
Spor olanakları yoğundur	271	72	41
Gençlik projelerine destek verir	245	88	51
Azınlıklar ve dezavantajlı gruplara (engelliler, yoksullar vb.) adil davranır ve destekler	188	102	94
Toplumsal cinsiyet eşitliği vardır	172	99	113

Türkiye'nin sosyo kültürel gelişmişliği hakkında soruların yer aldığı yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere katılımcıların tamamına yakını konaklama, alışveriş olanakları ve firmaların sağladığı hizmet kalitesinin gelişmiş düzeyde olduğunu belirtmiştir. En az olumlu görüşü ise toplumsal cinsiyet eşitliği almıştır.

Türkiye'nin sosyo kültürel gelişmişliği hakkında “Toplumsal cinsiyet eşitliği vardır” maddesine “kararsızım” ve “katılmıyorum” şeklinde yanıt veren 212 kişinin demografik özellikleri ele alındığında genel çoğunluğun; Kadın, 18-24 yaş, Kıbrıs'ta doğduğu, KKTC vatandaşı olduğu, Lefkoşa'da yaşadığı, Lisans eğitime sahip olduğu, Özel sektörde çalıştığı, anne ve babasının Kıbrıs'ta doğduğu, anne ve babasının KKTC vatandaşı olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda ise katılımcıların tamamına yakını Türkiye'nin özgün kültür ve tarihi yapıya sahip olduğunu, ayrıca konuksever bir ülke olduğu düşündüğünü belirtmiştir. En az olumlu yanıtı ise fikir özgürlüğü sorusu almıştır.

Tablo 21. *Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Genel Algılarına İlişkin İfadeler*

Aşağıdaki Türkiye ile ilgili genel düşüncelerinizi derecelerine göre belirtiniz.	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Türkiye özgün kültür ve tarihi yapıya sahiptir.	324	36	24
Türkiye konuksever bir ülkedir.	321	47	16
Türkiye turizmde hizmet kalitesi yüksek bir ülkedir.	291	60	33
Türkiye bilimsel ve teknolojik olarak ileridir.	229	92	63
Türkiye güvenli bir tatil ülkesidir.	232	98	54
Türkiye insan haklarına saygılı bir ülkedir.	215	65	104
Türkiye’de eğitim seviyesi yüksektir.	201	87	96
Türkiye farklı din, kültür ve kimliğe saygılı bir ülkedir.	199	82	103
Türkiye çevre bilincine sahiptir.	198	111	75
Türkiye fikir özgürlüğü olan bir ülkedir.	183	81	120

Türkiye’nin hakkında “Türkiye fikir özgürlüğü olan bir ülkedir.” maddesine “kararsızım” ve “katılmıyorum” şeklinde yanıt veren 201 kişinin demografik özellikleri ele alındığında genel çoğunluğun; Kadın, 18-24 yaş, Kıbrıs’ta doğduğu, KKTC-TC vatandaşı olduğu, Lefkoşa’da yaşadığı, lisans eğitimine sahip olduğu, özel sektörde çalıştığı, anne ve babasının Kıbrıs’ta doğduğu, anne ve babasının KKTC-TC vatandaşı olduğu görülmektedir.

Tablo 22. *Katılımcıların Türkiye'nin Dünyadaki Rolü Hakkındaki Görüşlerine İlişkin İfadeleri*

Türkiye'nin dünyadaki rolü ile ilgili aşağıdaki ifadeler hakkındaki görüşünüzü belirtiniz.	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Dünya olayları ile ilgilidir	305	56	23
Uluslararası alanlarda kendini gösterir	299	59	26
Dünya politikasında rol oynar	292	62	30
Uluslararası faaliyetlerde KKTC'ye destek verir	290	55	39
İhtiyacı olan ülkelere yardım eder	288	57	39
Dünyadaki iyi şeyleri destekler	249	73	62
Diğer ülkelere güven verir	229	96	59

Yukarıdaki tabloda belirtildiği üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu Türkiye'nin dünya olayları ile yakından ilgili davrandığını ve uluslararası alanda kendini gösterdiğini düşünmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası ise Türkiye'nin uluslararası alanda KKTC'ye destek verdiğini düşünmektedir.

BÖLÜM V

Bu bölümde, elde edilen bulgular literatürde yer alan araştırmalar çerçevesinde tartışılmıştır.

Tartışma

Kamu diplomasisi kavramı yıllarca sadece devlet ve hükümetler ile bağdaştırılmıştır. Günümüzde ise kavramın, hükümetler ile birlikte hükümet dışındaki kurumlar, örgütler ve sivil toplum kuruluşları gibi aktörleri de içine alan geniş bir iletişim temelli etki alanını ifade ettiği söylenebilir. C. M. Amstrong (2009)'a ise, kamu diplomasisinin akıl ve irade için mücadele etmeyi bırakıp, bilinç ve kalbi kazanmaya, bireyi anlamaya, etkilemeye yönelik 'yumuşak güç'e dayanmış bir konseptte evrildiğini söylemektedir. J. S. Nye (2004) da, bilgi çağının bir sonucu olarak hayatın her alanını ve toplumsal ilişkileri yeniden tanımlayan teknolojik gelişmeler ile güç kavramının da farklı bir boyut kazandığını savunmaktadır. Bu fikirlerini Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Yolu (Soft Power: The Means to Success in World Politics) isimli çalışmasında genişletmiştir. N. Snow (2009) kamu diplomasisinin güçle ilişkisi bulunduğunun vurgulanması gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda kamu diplomasisi için sözü edilen yumuşak güç, kültür, değer, fikire benzer soyut ve dolaylı etki oluşturan öğelere dayandırılmaktadır.

Günümüzde uluslararası kamuların gündemini kontrol edebilme becerisi olarak da anlaşılandırılan yumuşak güç, hükümetlerin yönetebildiği alanların daha ötesine etki edebilmektedir. Genel olarak güç kavramının askeri ve ekonomik (sert güç) tarafı ile birlikte yumuşak güç öğelerini de barındırdığını belirten Nye (2005), her ikisinin birleşmesiyle 'akıllı güç' (smart power) diye adlandırılacak yeni bir güç kavramının ele alınabileceğini de dile getirmektedir. Bu çerçevede kamu diplomasisinin uygulanmasında uluslararası örgütler olarak birçok alanda faaliyet gerçekleştiren kurumların daha fazla önem taşıdığı gerçeği üzerinde durulması gerekmektedir. Bu doğrultuda G. Szondi (2008) ise, kamu diplomasisi uygulamalarının davranış değişikliği yerine algıya, tek taraflı iletişim yerine diyaloga, ikna yerine ilişki yönetimine, kamuları yönetmek yerine işbirliği biçimine doğru değişmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sonuç olarak stratejik bir iletişim yönetimi süreci öne çıkarmaktadır.

Yumuşak güç politikalarında güncel gelişmeler ile birlikte iletişim stratejisinde de değişim yaşanmaktadır. Yumuşak güç politikasının büyük devletler tarafından daha çok dikkate alındığı söylenebilir. Brand Finance yayınladığı son Global Soft Power Index 2022 raporu bu konuda en ciddi ve güncel bulguları sunmaktadır. Raporda elde edilen verilere göre ilk sıra ABD yer almaktadır. ABD geçen yıla göre 6'ncı sıradan ilk sıraya yükselmiştir. ABD'yi sırayla İngiltere, Almanya, Çin ve Japonya takip etmektedir. Çin de geçen yıla göre 8'inci sıradan 4'üncü sıraya yükselmiştir. Türkiye ise geçen yıla göre 27'inci sıradan 22'inci sıraya yükselmiştir. Ayrıca bölgede güçlü devlet konumunda olan Rusya 13'üncü sıradan 9'uncu sıraya, Hindistan da 36'ncı sıradan 29'uncu sıraya yükselmiştir (Brand Finance, 2022). Bu konuda ABD, Rusya, Çin ve Hindistan için çeşitli bulgular dikkat çekmektedir.

Trunkos (2021) çalışmasında elde ettiği bulgulara göre ABD'nin hala Rusya ve Çin'den daha fazla yumuşak güç kullandığını gösteriyor. Veriler ayrıca ABD'nin Çin'e karşı ekonomik ve yumuşak güç eylemlerinde, öte yandan Rusya'ya karşı askeri ve yumuşak güç eylemlerinde lider olduğunu ortaya koyuyor. Yüz Yıl Maratonu'nda Michael Pillsbury, Çin hükümetinin dünyanın baskın gücü olarak ABD'yi geçmek için ayrıntılı bir stratejisi olduğunu gösteren birçok kanıtı sıralıyor. Hükümet bunu Çin'in Komünist devriminin yüzüncü yılı olan 2049'a kadar yapmak istiyor (Mauldin, 2019). Blair ve diğerlerinin (2022) çalışması, Çin'in Afrika'ya yaptığı yardımın, yararlanıcıların Çin'e yönelik algılarını olumlu yönde etkilemediğini ortaya koyuyor. Buna karşılık, ABD yardımının ABD'ye karşı algıyı olumlu yönde artırdığı ve alıcıların liberal demokratik değerlere bağlılıklarını güçlendirdiği elde edilmiştir. Bu bulgular, rekabet halindeki yardım kurumlarının yumuşak güç ürettiği ve siyasi ilke ve ideallerin aktarımını kolaylaştırdığı koşullara ilişkin anlayışı geliştirmektedir.

ABD sağlam bir yumuşak güç imajına sahiptir. Çin, yumuşak gücünü geliştirmek ve bunu paylaşmak için agresif bir şekilde politika izlemektedir. Rusya yakın geçmişte bir süper güç oldu ama son dönemlerde bu başarısını kaybetmiştir. Hindistan'ın iyi bir sicili var, fakat kültürel çeşitliliği nedeniyle, iç siyaseti ve azınlıklara yönelik kötü muameleden olumsuz etkilenmektedir. Avrupa Birliği en güçlü ve sürdürülebilir yumuşak güç imajına sahiptir ve yumuşak güç alanında süper

gücü olarak adlandırılabilir (Maliki ve Diğerleri, 2021). Hindistan ve Afrika çok boyutlu bir işbirliği ve dostluk ilişkisini paylaşıyor. COVID-19 pandemisi Afrika'ya yönelik yumuşak güç diplomasisini güçlendirmek adına Hindistan'a yeni olanaklar ve fırsatlar getirdi. Hindistan'ın Afrika kıtası ile yürüttüğü sağlık diplomasisi sayesinde Hindistan Afrikalıların desteğini ve kalbini kazandı (Mol ve diğerleri, 2021).

Sert güç bir itmedir; yumuşak güç ise çekmedir. Diğer açıdan örnek vermek gerekirse sert güç sopa sallamak gibidir; yumuşak güç daha çok bir mıknatıs gibidir. Çoğu durumda sert güçle yaygın olarak ilişkilendirilen bazı kaynaklar bağlamlar başka bir bağlamda yumuşak güç üretebilir. Örneğin, ABD donanması gemileri 2004 yılında Endonezya'ya tsunami yardımı sağladı. Bu durumda ABD aynı anda hem sert hem de yumuşak güç üretmiş oldu. Keskin güç ve yumuşak güç bazen birbiriyle karıştırılmaktadır. İkisi de hedeflerin zihinlerine odaklandığı için birbirlerine benzerler. Propaganda bu konuya örnek olarak verilebilir. Eğer propaganda hedef tarafından anlaşılırsa inandırıcılıktan yoksun olur ve bu nedenle cezbetmez. Propaganda ancak cezbederse, yumuşak güç üretebilir (Nye, 2021). Yumuşak güç stratejisi kapsamında kültür politikası bir tür koordinat sistemidir. Kültür politikası devlet kamu kuruluşları tarafından uygulanmakta, ayrıca çeşitli özel sektör kuruluşları ve sivil toplum örgütlerinin de bir şekilde kültür politikası üzerinde bir etkisi vardır. Uygulayıcılar dijitalleşmenin kullanımı ile kültürel diplomasi sürecini önemli ölçüde hızlandırabilirler. Gumenyuk ve diğerleri (2021) yaptıkları çalışmada, dijital teknolojilerin kültürel diplomasi faaliyetlerinde giderek daha fazla uygulandığını ortaya koydular.

Genel olarak kamu diplomasisi 'insanlarla ilişki' olarak kabul edilmekte ve dünyadaki tüm aktörlerin ortak yaşamı ve karşılıklı bağımlılığı sonucu ortaya çıkan bir olgu olarak görülmektedir. Öyle ki son yarım yüzyılda yaşanan değişimler, sosyal ve kültürel alanlarda bütünleşmiş bir dünya toplumu ve ekonomisi yaratmıştır. Marshall McLuhan'ın 'küresel köy' terimini kullanması ile literatüre giren küreselleşme (McLuhan, 2020), tartışmasız bu yeni dünya düzenini en iyi anlatan kavramdır. Değerlerin, düşüncelerin ve bilginin ayrıldığı, farklılaştığı, öznellediği ve standartlaştığı, bütünleştiği ama aynı zamanda parçalandığı, evrensel ile yerelliğin iç içe geçtiği ve karıştığı bir dünyayı çağrıştıran bir dünya imgesini ifade eder.

Bu karşılaştırmalı analizden şu sonuca varılabilir: yumuşak güç, gün geçtikçe Dünya devletlerinin, baskınlıklarını sürdürmek, uluslararası politikalarını uygulamak ve dünyayı yönetmek için, özetle ulusların küresel emelleri için çok önemli ve merkezi silahlardan biri olmaktadır.

Son 50 yılda yaşanan değişimlerin sosyal ve kültürel alanlarda birbirine etki eden bir dünya toplumu ve ekonomisi oluşturduğu söylenebilir. B. Signitzer (2008)'e göre, içinde bulunan değişimde esas varsayım dünyadaki bireylerin, seçilmiş hükümetler, kurumlar ve yetkilileri etkileme gücüne sahip olduklarıdır. Bu noktada, R. Zaharna (2009) da kamu diplomasisinin siyasal bir konu olmak ile birlikte bir iletişim unsuru da olduğunu öne sürmektedir. Ele alınan bütün bu fikirler aslında kamu diplomasisi kavramının sahip olduğu iki yönünün belirginleştirilmesine hizmet etmektedir. Bir yönü 'siyasal iletişim', ikinci yönü ise 'kültürel iletişim' olduğu düşünülmektedir.

Kamu diplomasisi ve bu kapsamda yer alan alt başlıklarının iletişim alanı ile olan yakın ilişkisi, uluslararası iletişim anlamında birçok alt okumalar yaratmaktadır. Bu perspektifte çalışmanın da literatür kısmında ele alındığı gibi kamu diplomasisinin kültürel diplomasi, kültürel ilişkiler, yumuşak güç, siyasal iletişim, algı yönetimi, medya yönetimi, medya ilişkileri, halkla ilişkiler, stratejik iletişim ve benzeri kavramlar ile birlikte kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır.

Çeşitli iletişim kanalları ve araçları aracılığıyla devlet destekli veya kamu ile özel kuruluşların ortak çalışmaları ile gerçekleştirilen ulus markalama kampanyasının ciddi ölçüde önem arz ettiği söylenebilir. Bu bağlamda uygulanan marka oluşturma ve pazarlama iletişimi tekniklerinin ulusların sahip olduğu imajın olumlu yönde geliştirilmesi adına ortaya çıktığı düşünülmektedir. Szondi (2008), ulus markasının destinasyon markalaması ile benzerliklerinin bulunması birlikte, ulus markalamasının en yüksek hedef biçimi olduğunu kabul etmektedir. Ulusların sahip olduğu imajın olumlu yönde geliştirilmesi amacıyla kullanılan 'Ulus markalaması' (nation branding) ilk olarak 1996 yılında Simon Anholt tarafından öne sürülmüştür. Günümüzde ulus markalamasının kamu diplomasisi ve yumuşak gücün önemli bir parçası haline dönüştüğü söylenebilir. Bu nedenle, geleneksel diplomasi anlayışının

sahip olduğu sorunlara odaklanan yapısı yerine, ulus markalaması ve diplomasi faaliyetleri kültür ve değerlere odaklanarak uluslararası kamular ile ilişki ve diyalog oluşturmada kilit konumuna geldiği düşünülmektedir.

Yukarıda tartışılan perspektifler bağlamında, Türkiye'nin Yakın Doğu, Balkanlar, Kafkasya ve Orta Asya düzleminde uygulayabileceği bir *akıllı güç* pozisyona sahip olduğu söylenebilir. Tarihi ve coğrafi bölge ile sınırlı olmayan, aynı zamanda batı toplumları ile de uzun yıllardır ilişkisi bulunan Türkiye, tarihsel devlet birikmişliği ile birlikte gelişmiş ülke anlamında gerçekleştirdiği değişimlerle dünya kamuoyu üzerinde etki ve takip edilme potansiyeli olan bir ülke durumundadır. Son yıllarda Türk dış politikasının önemli bir parçası durumunda olan yumuşak güç kavramı ve uygulamalarının önemi konusunda ilgili paydaşların yeterli farkındalık düzeyine sahip oldukları tartışılmaktadır. Bu farkındalığı en iyi sergileyen kurumların başında, 1990'lı yıllardan beridir özellikle Balkanlar ve Sovyet bölgesinde Türk imajını güçlendirmek amacıyla karşılıklı işbirlikleri içerisinde çalışmalar gerçekleştiren Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) gelmektedir. Öte yandan 2010 yılında kurulan Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı ve 2017 yılında kurulan Yunus Emre Enstitüsü olmuştur. Son olarak da 2018 yılında kurulan Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. Elbette günümüzde kamu diplomasisinin önemli aktörleri haline gelen sivil toplum örgütleri, yardım kuruluşları, özel eğitim kuruluşları, özel sektör temsilcileri, kültür sanat örgütleri ve benzeri kuruluşlar da sayılabilir.

Jeopolitik konumu ve çok boyutlu dış politika gündemi nedeniyle Türkiye'nin uluslararası krizler ve tartışmalar karşısında dünya kamuoyuna yönelik iletişimde daha planlı, duyarlı ve stratejik bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Bu çalışma, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerini daha bütüncül ve analitik bir çerçevede değerlendirebilmek, uluslararası algı ve itibar yönetimine ilişkin süreçleri ampirik verilerle incelemek ve böylece kamu diplomasisi perspektifinin kuramsal ve uygulamaya dönük derinliğine katkı sağlayacak bir araştırma zemini oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu açıdan, KKTC özelinde Türkiye'nin uluslararası stratejik iletişimi çerçevesinde edindiği imajını ortaya çıkarmak adına nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmada çeşitli önemli başlıklarda bulgular elde edilmiştir. Bunlar arasında yapılan projeler

arasında önemli bir faaliyet olan televizyon dizisinin oluşturduğu algı ve öte yandan faaliyetleri bilinmesine rağmen kurumların isimlerinin bilinirlik düzeyleri ve sosyal medyada takip edilme durumları yer almaktadır.

Tablo 16’da katılımcılara kurumların çeşitli faaliyetleri hakkındaki genel görüşlerine ilişkin sorular sorulmuştur. Kıbrıs tarihinin bir dönemini ele alan “Bir Zamanlar Kıbrıs” dizisinin olumlu karşılanmadığı görülmüştür. Bir Zamanlar Kıbrıs, Türkiye’nin devlet televizyon kanalı olan TRT’de yayınlanan Kıbrıs Türk tarihî dönemini konu alan drama dizisidir. TMC Film yapımı olup ilk bölümü 1 Nisan 2021 tarihinde yayımlanmıştır. Kıbrıs adasındaki çatışmaları ve Kıbrıs sorununun gelişimini konu edinmektedir. Dizi, Enosis yanlısı Kıbrıs Rumlarının Kıbrıs Türklerine yönelik saldırgan faaliyetlerini içermektedir (CNN Türk, 2021). Kıbrıs’ta yaşanan tarihi bir dönemin ele alındığı Bir Zamanlar Kıbrıs dizisinin, hem kitle iletişim stratejisi hem de uluslararası ilişkiler düzeyinde önemli bir kültürel diplomasi aktörü olduğu düşünülmektedir. Fakat yapılan araştırma kapsamında ilgili projeye yönelik bakış açısının olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Buna benzer dizinin ilk yayınlandığı dönemlerde medya üzerinde çeşitli eleştirilere de sebep olmuştur. Özellikle KKTC’nin önemli tarihçileri olarak bilinen Doç. Dr. Nazım Beratlı ve Prof. Dr. Ulvi Keser de gazetelere verdiği röportajlarda söz konusu eleştirilerini dile getirmişlerdir.

Kıbrıslı Türk akademisyen ve tarihçi Doç. Dr. Nazım Beratlı. Beratlı, dizide gerçekleri anlatma noktasında, ayrıntıda büyük hatalar yapıldığını söyledi. Beratlı’ya göre, dizinin başlangıç tarihi olarak 1963’lü yılların gösterilmesi bir eksiklik. Doç. Dr. Beratlı, “*Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin bu dizi için ciddi bir kaynak ayırdığını biliyoruz. Neden bu diziyi yaptınız demiyoruz, niye kötü yaptınız diyoruz. Bu dizi müsamere düzeyinde olunca, mücadelemizin hatırasına da yakışmıyor*” ifadelerini kullandı (Gıynık, 2021). Diziyle ilgili görüşlerini aktaran bir diğer isim ise Kıbrıslı Türk tarihçi ve akademisyen Prof. Dr. Ulvi Keser. TRT’de Kıbrıs ile ilgili bir dizinin yapılmasını Kıbrıs Türk mücadelesini anlatması açısından düşününce son derece olumlu gördüğünü belirten Keser, “*Kıbrıs’ı solumuş, Kıbrıslı Türk bir akademisyen olarak konuştuğumda ciddi yanlışlar olduğunu görüyorum*” sözleriyle eleştirileri olduğunu vurguladı. “*Bu dizinin başında 'Burada anlatılan olaylar, hiçbir kişi, yer, zaman, karakterlerle ilintili değildir. Hayal mahsulüdür' dense muhtemelen tepki de*

olmayacak. 'Biz bunları benzettik, Kıbrıs'a benziyor' denilir, geçilirdi. Ama böyle bir şey yok. Dolayısıyla bir tarihi roman gibi, tarihi dizi çekilmiş.” Prof. Dr. Keser, bu açıdan düşünüldüğünde ise dizide iki vahim hata gördüğünü belirtti. Birincisi: “Bir defa tarihi gerçekler anlamında örtüşmüyor. Dizinin birinci bölümü 21 Aralık 1963 tarihinde geçiyor. O tarihte dizide olduğu gibi, Kıbrıs'ın dört bir tarafında bu şekilde saldırılar yaşanmadı.” İkincisi ise dizide beraber gösterilen Grivas ve Nikos Sampson'un hiç bu şekilde bir araya gelmediler. Prof. Dr. Keser, "Siyasi anlamda da Makarios, Grivas ve Nikos Sampson birbirlerine yakın insanlar değil. 15 Temmuz 1974'te Makarios'a darbe yapan kişidir Nikos Sampson. Dolayısıyla bir araya gelmeleri söz konusu değil. Tarihi anlamda birbiriyle çelişen ciddi hatalar ve üzerinde durulmayan noktalar var. Bu açıdan yanlış olmuş" (Bayrakçı, 2021) dedi.

Yapılan araştırma çerçevesinde özellikle “bilinirlik” konusunda kurumların yeterli seviyede olmadıkları tespit edilmiştir. Bu noktada kurumların daha aktif bir stratejik iletişim yönetimi yürütmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle her kurum ülke genelinde kendi hedef kitlesinin aktif olarak yer aldığı medya araçlarını tespit etmek ve o kanalda sürdürülebilir (tutundurma stratejisini kullanarak) bir tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri yürütülmelidir. Bu noktada araştırma modelinin temelleri arasında yer alan “medya takip” bölümü içerisinde genel olarak katılımcıların kullandıkları medya araçları, sosyal medya platformları ve özellikle KKTC’de önemli etkiye sahip olduğu düşünülen köşe yazarlarının tespiti yapılmıştır. Bu çalışma aracılığıyla da ilgili kurumların kendilerine temel bir hareket noktası çıkarabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada tespit edilen bir diğer önemli bulgu ise kurumların sosyal medya hesaplarının takipçi sayıları. Araştırma çerçevesine kurum hakkında bilgi sahibi ve olumlu bakış açısına sahip olan katılımcıların yine de kurumların sosyal medya hesaplarını takip etmediği bilgisi elde edilmiştir. Bu noktada sosyal medya hesaplarında hedef kitlenin takip ve benzeri etkileşimlerini elde etmek isteyen kurumların “içerik üretimi” konusunda yeterli araştırma ve çalışma yapması gerektiği düşünülmektedir. Sürekli değişen sosyal medya kullanıcı kültürünü sürekli takip edilmesi ve bu yönde içerik üretiminde inovatif düşünülmesi önemlidir. Günümüzün önemli bir iletişim kanalı olan sosyal medya yönetiminde, pazarlamanın temel ilkelerinden biri olan tutundurma yönteminin uygulanması ancak doğru bir içerik

üretimi ile mümkün olacaktır. Dolayısıyla KKTC’de kültürel diplomasi faaliyeti yürüten kurumların hedef kitlelerini iyi tanıyarak, paylaşımlarında özel çalışmalar yapmalarının önem arz ettiği düşünülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

KKTC'yi baz alınarak yapılan ilk çalışma olması ve bağımsızlığını ilk tanıyan ülke olarak Türkiye'nin KKTC toplumunda oluşturduğu algı saptaması çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Tablo 14 ve 15’te katılımcılara Türkiye adına KKTC’de çalışma yürüten kurumların bilinirliği ve kurumlar hakkında genel görüşlerine ilişkin sorular sorulmuştur. Tablo 14’de yer alan verilere göre katılımcılar genellikle haber ajansları, insani yardım kuruluşu, ekonomik destek sağlayan kurum ve eğitim alanındaki kurumlar hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bilinirlik orta seyide olmak ile birlikte kültürel faaliyet yürüten kurumlar hakkında bilinirlik seviyesi orta seviyenin altında kalmıştır. Tablo 15’te kurumların özellikle bilinirlik seviyeleri yüksek olanların etkisi sebebiyle genel algı düzeylerinin olumlu yönde olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan Grafik 17’de yer alan veriler de göz önüne alındığında haber ajansları dışında faaliyet yürüten kurumların, sosyal medyayı daha aktif kullanmaları önerilmektedir.

Tablo 16’de katılımcılara kurumların çeşitli faaliyetleri hakkındaki genel görüşlerine ilişkin sorular sorulmuştur. Elde edilen verilere göre KKTC halkı, Türkiye’nin altyapı, insani yardım, sağlık ve eğitim konularına ait olan faaliyetlerini olumlu bulduğunu belirtmiştir. Fakat Kıbrıs tarihinin bir dönemini ele alan “Bir Zamanlar Kıbrıs” dizisinin olumlu karşılanmadığı görülmüştür. Dolayısıyla ülkelerin tarih konularının hassas olduğu düşünüldüğünde, kurumların buna benzer çalışmalarda daha detaylı araştırma yaparak faaliyet gerçekleştirmesi önerilmektedir.

Tablo 17 ve 18’de Türkiye’nin KKTC’de etkili olduğu alanlar ve yapmış olduğu faaliyetler hakkındaki genel görüşlere ilişkin sorular sorulmuştur. KKTC halkının, Türkiye’nin en çok siyasi alanda etkili olduğunu düşündüğünü söylemek mümkündür. Öte yandan sağlık ve insani yardım çalışmalarının memnuniyeti yüksek seviyede çıkmıştır. Dolayısıyla bu da o alandaki kurumların etkili çalıştığını

göstermektedir. Diğer tarafta kültürel çalışmalar ise orta seviyede olmak ile birlikte yeteri kadar yüksek olmadığı görülmüştür. Burada medyada yer alan haberlerin etkisi olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla kurumların yaptığı çalışmaları medya araçları ile daha fazla gündeme getirmeleri önerilmektedir.

Tablo 20, 21 ve 22’de Türkiye’nin sosyokültürel gelişmişliği, Türkiye hakkındaki genel imajı ve Türkiye’nin dünyadaki rolü hakkındaki görüşlere ilişkin sorular sorulmuştur. Katılımcıların tamamına yakını konaklama, alışveriş olanakları ve firmaların sağladığı hizmet kalitesinin gelişmiş düzeyde olduğunu; özgün kültür ve tarihi yapıya sahip olduğunu, ayrıca konuksever bir ülke olduğu düşündüğünü belirtmiştir. Dolayısıyla Türkiye’nin ülkesinde ağırladığı misafirlerde bıraktığı etkinin iyi derece olduğu söylenebilir. Fakat cinsiyet eşitliği ve fikir özgürlüğü konularının da ise ciddi bir imaj kaybının olduğu görülmüştür. Türkiye’nin bu konularda çeşitli sosyal faaliyetler yapması önerilmektedir. Son olarak katılımcıların yarısından fazlası ise Türkiye’nin uluslararası alanda KKTC’ye destek verdiğini düşünmektedir. Bu veri KKTC halkının uluslararası alanda Türkiye’ye güvendiğini gösteren önemli bir durumdur.

Çalışmanın temel hipotezi ve araştırma soruları bağlamında çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Türk kültürel diplomasi kurumlarının faaliyetleri ortak stratejik bir bakış açısı taşısa da uygulamada bu bakış açısı kendisini kurumların bireysel çabalarına bırakmaktadır. Elde edilen bulgularda bazı kurumların varlığının ve faaliyetlerinin bilinirlik oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’nin bir Türk toplumu olan KKTC’ye yönelik kamu diplomasisi faaliyetlerinde kültürel diplomasinin anlamlı bir yer tuttuğu görülmektedir. Özellikle son yıllarda arttığı görülen kültürel faaliyetlerin sayesinde ortak kültüre sahip iki toplum arasında algı yönetimi kadar, bağların kamu diplomasisi temelinde güçlendirildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yerel halkın ortak kültüre sahip olduğu Türkiye’ye bakış açısına siyasi olgular kadar, kültürel ortaklık ve kültürel iletişimde etki etmektedir. Bu bağlamda aynı ırk olan bir toplum üzerinde bile sert gücün tek başına yeterli faktör olmadığı; dış kamuoyu üzerindeki imaj, itibar ve algılarının pek çok konuda daha fazla avantaj sağlayabildiği hipotezi kültürel çalışmalara karşı bakış açısının olumlu yöndeki bulguları ile ortaya konulmuştur.

Türkiye adına KKTC’de stratejik iletişim yönetimi olarak kültürel diplomasi faaliyetleri yürüten kurumların, ülkenin sosyo kültürel ve ekonomi/politik yapısına; hedef kitlenin demografik özelliklerine uygun olarak ekonomi, eğitim, sağlık, tarım/hayvancılık, din işleri, güvenlik, enerji, medya, bilişim vb. alanlardaki çalışmalarını daha planlı yapılması önerilmektedir. Bu sayede Türkiye’ye olan güven, olumlu bakış açısı ve imajın sahip olduğu potansiyele ulaşacağı düşünülmektedir.

Bu tezde Türkiye’nin kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi faaliyetlerinin hedef kitle algısı üzerindeki etkileri incelenirken; elde edilen literatür taraması ışığında, çağdaş uluslararası ilişkiler ortamında yumuşak gücün yalnızca kültürel ve diplomatik faaliyetlerle değil, aynı zamanda dijital iletişim ve veri temelli stratejilerle yeniden şekillendiğini görülmüştür. Özellikle son yıllarda dijitalleşme, sosyal medya ve yapay zekâ teknolojilerinin iletişim süreçlerine entegrasyonu, devletlerin algı inşası ve itibar yönetimi kapasitesini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, bu tezde elde edilen sonuçlar ile yapay zekâ destekli algı yönetimine odaklanan ilgili çalışma birlikte değerlendirildiğinde, kamu diplomasisinin klasik araçlarının artık veri temelli stratejik iletişim süreçleriyle desteklenmesi gerektiği açık biçimde ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde uluslararası rekabet yalnızca askeri ve ekonomik güç üzerinden değil, imaj, güven ve algı üzerinden yürütülmektedir. Hedef kitlelerin algılarını şekillendiren faktörler arasında kültürel yakınlık, tarihsel bağlar ve iletişim faaliyetleri kadar dijital medya akışları, sosyal ağlar ve veri analizine dayalı içerik üretimi de belirleyici hale gelmiştir. Yapay zekâ destekli analizlerin hedef kitle segmentasyonu, duygu analizi ve kriz iletişimi gibi alanlarda sağladığı hız ve doğruluk, kamu diplomasisi uygulamalarının etkinliğini artırma potansiyeline sahiptir. Ancak bu teknolojilerin kontrolsüz veya etik dışı kullanımı, güven kaybı ve meşruiyet sorunları doğurabileceğinden, yumuşak güç stratejilerinin temelinde yer alan güven ve şeffaflık ilkeleri daha da kritik hale gelmektedir.

Bu çerçevede mevcut en önemli sorunlardan biri, devletlerin kamu diplomasisi faaliyetlerini dijital dönüşümle uyumlu hale getirmekte yaşadığı kurumsal ve stratejik gecikmelerdir. Geleneksel iletişim yöntemleri hâlen önemini

korumakla birlikte, hedef kitlelerin büyük ölçüde dijital ortamlarda konumlanması, kamu diplomasisi uygulayıcılarının veri analitiği, algoritmik iletişim ve yapay zekâ destekli içerik stratejileri konusunda yeni yetkinlikler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Özellikle Türkiye'nin ve benzer aktörlerin bölgesel ve uluslararası imaj inşasında sürdürülebilir bir etki yaratabilmesi için, kültürel diplomasi faaliyetlerinin dijital platformlarda bütüncül ve veri temelli bir yaklaşımla yürütülmesi gerekmektedir. Aksi halde, bilgi düzensizliği, dezenformasyon ve rakip aktörlerin dijital propaganda faaliyetleri, oluşturulmak istenen olumlu algıyı zayıflatabilmektedir.

Bu çalışma, kamu diplomasisi ve algı yönetimi süreçlerinde güven unsurunun belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Yapay zekâ destekli stratejik iletişim uygulamaları, hedef kitleye daha hızlı ve doğru ulaşma imkânı sağlasa da, veri güvenliği, etik kullanım ve şeffaflık konularında oluşabilecek riskler, yumuşak gücün temel dayanağı olan meşruiyetin zedelenmesine yol açabilir. Bu nedenle gelecekte kamu diplomasisi uygulamalarının yalnızca teknoloji odaklı değil, aynı zamanda insan merkezli, etik ve katılımcı bir yaklaşımla tasarlanması gerekmektedir.

Gelecek çalışmalar açısından birkaç önemli araştırma alanı öne çıkmaktadır. İlk olarak, kamu diplomasisi faaliyetlerinde yapay zekâ kullanımının hedef kitle algısı üzerindeki uzun vadeli etkileri ampirik yöntemlerle incelenmelidir. İkinci olarak, dijital kamu diplomasisi uygulamalarında güven, etik ve veri güvenliği konularının hedef kitle üzerindeki algısal sonuçları karşılaştırmalı çalışmalarla analiz edilmelidir. Üçüncü olarak, Türkiye'nin ve benzer ülkelerin kültürel diplomasi faaliyetlerinde dijital platformların ve yapay zekâ destekli iletişim araçlarının kullanım düzeyi ve etkinliği ölçülmelidir. Bu tür çalışmalar, kamu diplomasisi stratejilerinin gelecekte nasıl şekillenmesi gerektiğine dair daha somut politika önerileri geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Uygulayıcılar ve uzmanlar açısından ise bu tez ve ilgili çalışma birlikte değerlendirildiğinde üç temel öneri öne çıkmaktadır. Birincisi, kamu diplomasisi faaliyetleri kurumsal düzeyde veri analitiği ve yapay zekâ destekli iletişim sistemleriyle entegre edilmelidir. İkincisi, dijital iletişim süreçlerinde güven ve şeffaflık ilkeleri stratejik öncelik haline getirilmelidir. Üçüncüsü, kamu diplomasisi

alanında çalışan uzmanların sosyal psikoloji, veri analitiği ve stratejik iletişim alanlarında disiplinlerarası eğitimlerle desteklenmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, hem ulusal imajın g¼c¼lendirilmesine hem de uluslararası rekabet ortamında s¼rd¼r¼lebilir bir yumuşak g¼c¼ kapasitesi oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, çağdaş uluslararası sistemde kamu diplomasisi ve yumuşak g¼c¼ stratejileri, yalnızca k¼lt¼rel ve diplomatik faaliyetlerle sınırlı olmayan, veri temelli ve teknolojik boyutları da i¼eren çok katmanlı bir yapıya d¼n¼řmektedir. Bu tez ve ilgili çalışma birlikte değerlendirildiğinde, geleceğin kamu diplomasisi uygulamalarının insan psikolojisini, dijital iletişimi ve yapay zekâ teknolojilerini b¼t¼nc¼l bir stratejik çerçevede birleştiren yaklaşımlar üzerine inşa edilmesi gerektiği g¼r¼lmektedir. Bu doğrultuda geliştirilecek politikalar ve akademik çalışmalar, hem literat¼re hem de uygulayıcılara önemli katkılar sunacaktır.

Kaynakça

- AA. (22.12.2021). *Kuruluşundan bugüne anadolu ajansı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/p/tarihce>
- AA. (29.11.2007). *Kıbrıs davası ve anadolu ajansı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/arsiv/-kibris-davasi-ve-anadolu-ajansi-/428283>
- Adeniran, T. (1982). *Introduction to international relations*. Spectrum Books.
- AFAD. (22.12.2021). *Hakkında*. <https://www.afad.gov.tr/afadhakkında>
- Akın, A. (17.06.2021). *Türkiye maarif vakfi: Okullar kar amacı gütmeyen özel okul olacak*. Bugün Kıbrıs. <https://bugunkibris.com/2021/06/17/turkiye-maarif-vakfi-okullar-kar-amaci-gutmeyen-ozel-okul-olacak/>
- Altınörs, A. (2011). Platon ile aristoteles'in retorik anlayışlarının karşılaştırılması. *Ekev Akademi Dergisi*, 15(49), 81-92.
- Altınörs, A. (2000). *Dil felsefesi sözlüğü*. Paradigma Yayınları.
- Amstrong, M., C. (2009). Operationalizing Public Diplomacy. Nancy Snow and Philip M. Taylor (Ed)*Handbook of Public Diplomacy*. Routledge.
- Armitage, R., L. & Nye, J., S. (2007). *CSIS commission on smart power*. <https://carnegieendowment.org/files/csissmartpowerreport.pdf>
- Anaz, N. (2013). *ABD örneğinde yumuşak güç kavramı ve dış politika*. Ankara Siyasal ve Ekonomik Araştırmalar Merkezi.
- Anaz, N. (2022). Soft power and strategic communication. *Journal of International Relations*, 14(2), 45-63.
- Arkonaç, S., A. (1998). *Psikoloji: zihin süreçleri bilimi*. Alfa Yayınları.
- Arthur, C. (23.08.2013). Tech Giants May Be Huge, but Nothing Matches Big Data. The Guardian <https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/23/tech-giants-data>
- Arslan, M., İ. (16.12.2019). *TİKA 62'nci yurt dışı ofisini Lefkoşa'da açtı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/tika-62nci-yurt-disi-ofisini-lefkosada-acti/1675394>
- Arslan, M., İ. (20.09.2020). *Türk kızılây, Kıbrıs Türk halkının yanında olmaya devam ediyor*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/turk-kizilay-kibris-turk-halkinin-yaninda-olmaya-devam-ediyor-/1979267>
- Arslan, M., İ. (02.07.2021). *Müsiad KKTC şubesi Lefkoşa'da açıldı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/musiad-kkctc-subesi-lefkosada-acildi/2292987>
- ASBÜ (15.01.2022). *Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Akademik Birimi*. <https://kkctc.asbu.edu.tr/tr/hakkimizda>
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler*. Pozitif Yayınları.

- Atılgan, A. (2018). *Uluslararası ilişkilerde algı yönetimi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Automating Society Report (2020). <https://automatingsociety.algorithmwatch.org/>
- Aydemir, E. (2016). *Dış politikada yumuşak güç ve medya*. Kalkedon Yayınları.
- Bahçacı, B. (2019). *Bir kamu diplomasisi aracı olarak kültür; Türkiye'nin kültürel diplomasi potansiyelinin incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Bakır, A., M. (2018). *Türkiye ve Ortadoğu ülkeleri arasında pazarlama iletişiminin bir aracı olarak Türk dizileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.
- Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (1999). *Stres ve başa çıkma yolları*. Remzi Kitabevi.
- Bârgãoanu, A. (2018). *#FakeNews. The new arms race*. Evrika Publishing
- Baudrillard, J. (2013). *Sessiz yığınların gölgesinde*. (Çev. O. Adanır). Doğu Batı Yayınları.
- Başar, H. (2011). *Türkiye'nin kamu diplomasisi: bir örnek çalışma TRT* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi.
- Bayrakçı, M. (8.4.2021). *Kıbrıslı Türkler TRT dizisini yorumladı (2): Kıbrıs davası henüz bitmemiş bir hikaye*. Independent Turkish.
<https://www.indyrturk.com/node/342096/haber/k%C4%B1br%C4%B1sl%C4%B1-t%C3%BCrkler-trt-dizisini-yorumlad%C4%B1-2-k%C4%B1br%C4%B1s-davas%C4%B1-hen%C3%BCz-bitmemi%C5%9F-bir-hikaye>
- Becerikli, S.,Y. (2005). *Uluslararası halkla ilişkiler*. Nobel Yayınları.
- Bjola, C. & Manor, I. (21.08.2021). *From digital tactics to digital strategies: practicing digital public diplomacy*. <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/digital-tacticsdigital-strategies-practicing-digital-pdf>
- Blair, R., Marty, R., and Roessler, P. (2022). Foreign Aid and Soft Power: Great Power Competition in Africa in the Early Twenty-first Century. *British Journal of Political Science*, 52(3), 1355-1376.
- Bolat, U. & Akseki, E. (2015). Faaliyet raporu. *Yunus Emre Enstitüsü Bülteni*, 28, s. 68.
<https://www.yumpu.com/tr/document/read/55015433/kasim-aralik-2015-3>
- Bolin, G., and Stahlberg, P. (2002). Between community and commodity: Nationalism and nation branding. A. Roosvall ve I. Salovaara(Ed.), *Communication the nation*, 79-101.<https://www.divortal.org/smash/get/diva2:1534744/FULLTEXT01.pdf#page=81>
- Boschele F., A. & Ay, A. (2016). Çokkültürlülük bağlamında Türkiye'de çokkültürcü medya ve TRT s-kürdi. *İnsan&İnsan Dergisi*, 9(1), 44-45.
- Bostancı, M. (2012). *Kamu diplomasisinde medyanın rolü ve önemi*. Altın Kitaplar.
- Boulding, K., E. (1959). National images and international systems. *Conflict Resolution*, 3(2), 121.
- Bound, K., Briggs, R., Holden, J., & Jones, S. (2007). *Culture is a central component of international relations. It's time to unlock its full potential*, Demos.

[https://www.academia.edu/7955340/Culture is a central component of international relations. Its time to unlock its full potential](https://www.academia.edu/7955340/Culture_is_a_central_component_of_international_relations_Its_time_to_unlock_its_full_potential)

- Boztepe, H. (2014). Kurumsal çekicilik kavramı ve kurumsal çekicilik unsurlarının algılanan önemini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46(1), 1–21.
- Bradshaw, S. (2015). *Digital diplomacy - #notdiplomacy*. The Centre for International Governance Innovation. <https://www.cigionline.org/articles/digital-diplomacy-notdiplomacy>
- Brand Finance (2022). *Global soft power index*. https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-soft-power-index-2022.pdf
- Bratersky, M. & Skriba, A. (2009). Soft power concept in U.S.. foreign strategy. *International Organisations Research Journal*, 9(2), 130–144. <https://iorj.hse.ru/en/2014-9-2/125048004.html>
- Brown, J., A., C. (1992). *Siyasal propaganda* (Çev. Y. Yazar). Ağaç Yayınları.
- BRTK. (02.07.2021). *Müstakil sanayici ve iş adamları derneği KKTC şubesi'nin ofisi törenle açıldı*. <https://brtk.net/mustakil-sanayici-ve-is-adamlari-dernegi-kktc-subesinin-ofisi-torene-acildi/>
- Callamari P. & Reveron, D. (2003). Chine's use of perception management. *International Journal Of Intelligence and Counter Intelligence*, 16(1), 1-15.
- Canbolat, İ., S. (2009). Türk dış politikasının Avrupa ile ilişkiler çerçevesinde geleceği. S. Laçiner, H. Necefoğlu ve H.S. Özertem(Ed.), *Uluslararası 3. Türk dış politikası sempozyumu tebliğleri* (s. 3-24). USAK Yayınları.
- Caughill, P. (2017). Vladimir Putin: Country that leads in AI development “will be the ruler of the world.” <https://futurism.com/vladimir-putin-country-that-leads-in-ai-development-will-be-the-ruler-of-the-world>
- Ceng, E. (2018). Algı yönetimi aracı olarak twitter kullanımına ilişkin siyasal bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689 . DOI: 10.17680/erciyesiletisim.419956
- Center For Strategic Assessment And Forecasts. (2016). *Investigation-das magazin: How big data and a pair of scientist sensure the victory of Trump and Brexit*. <http://csef.ru/en/nauka-i-obshchestvo/499/rassledovanie-dasmagazin-kak-big-data-i-para-uchenyh-obespechili-pobedu-trampu-i-brexite-7288>
- Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big data: A survey. *Mobile Networks and Applications*, 19(2), 171-209.
- CNN Türk. (24.03.2021). *Bir zamanlar Kıbrıs ne zaman, hangi gün yayınlanıyor? Bir zamanlar Kıbrıs hangi kanalda saat kaçta yayınlanacak?*, <https://www.cnnturk.com/magazin/bir-zamanlar-kibris-ne-zaman-hangi-gun-yayinlaniyor-bir-zamanlar-kibris-hangi-kanalda-saat-kacta-yayinlanacak>
- Cottam, M. L., Mastors, E., Preston, T. & Dietz, B. (2017). *Siyaset psikolojisine giriş* (Çev. M. Şenol). BB101 Yayınları.

- Constantinou, C. & Zenonas, T. (2018). Tv series in Turkish foreign policy: aspects of hegemony and resistance. *New Middle Eastern Studies*, 8(1), 23-41.
https://www.researchgate.net/publication/327861517_TV_Series_in_Turkish_Foreign_Policy_Aspects_of_Hegemony_and_Resistance
- Crane, M. (2009). Public diplomacy: taming the transatlantic waves. *American Behavioral Scientist*, 52(5), 788.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (15.02.2022). *Kurum Hakkında*.
<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda>, 2021
- Cummings, M. C. (2003). *Cultural diplomacy and the United States government: A survey*. Center for Arts and Culture.
<https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf>
- Cull, N., J. (2011). WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 8.
- Cull, N., J. (2008). Public diplomacy: seven lessons for its future from its past. Jolyonwelsh ve Danielfearn, *Engagement*. Foreign & Commonwealth Office.
- Cull, N., J. (2009). *Public diplomacy: lessons from the past*. Figueroa Press.
- Curtin, P., A. & Gaither, T., K. (2007). *International public relations: Negotiating culture, identity and power*. Sage Publishing.
- Çavuş, T. (2012). Dış politikada yumuşak güç kavramı ve Türkiye'nin yumuşak güç kullanımı. *Kültür Diplomasisi Komisyon Raporu*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi & İktisadi ve İdari Kültür ve Turizm Bakanlığı.
<https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php>
- Çelikpala, M. (2007). Güç. H. Çakmak (Ed.), *Uluslararası İlişkilere Giriş, Kavram Ve Teoriler*, 63-70. Platin.
- Dahl, R., A. (1957). The concept of power. *Behavioural Science*, 2(3), 201-215.
- Dastin, J., Loeve, F. & Howcroft, E. (2025). Paris AI summit: France and EU promise to cut red tape on tech" Reuters (Published on February 11, 2025),
<https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/paris-ai-summit-draws-world-leaders-ceos-eager-technology-wave-2025-02-10/>,
- Daugherty, W., E. (1958). *A psychological warfare case book*. John Hopkins Press.
- Demirkıran, C. (2011). Türk Arap ilişkileri bağlamında Türkiye'nin yabancı dilde ilk uluslararası kamu televizyonu: TRT et Türkiye (TRT Arapça). *New World Sciences Academy*, 6(3), 430.
- Demirkıran, C. (2008). *Uluslararası televizyon yayıncılığının tarihsel gelişim süreci: Fransa tv5 monde ile Türkiye trt-ınt ve trt TÜRK karşılaştırmalı incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Digdipblog (15.09.2021). *From-digital-tactics-to-digital-strategiespracticing*
<https://digdipblog.com/2018/02/18/from-digital-tactics-to-digital-strategiespracticing-digital-public-diplomacy/>

- Diplomacy Data. (23.07.2021). *History of digital diplomacy and main milestones*
<http://diplomacydata.com/history-of-digital-diplomacy-and-main-milestones/>
- Dirmaite, L. (2015). *Cultural diplomacy: the case analysis of lithuanian presidency of the council of the European Union in 2013* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi).
 University of Jyväskylä.
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/48191/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201512184107.pdf>
- Doğan, N. (2002). Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği kararlarında Kıbrıs sorunu. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 90.
- Doğan, E. (2012). Kamu diplomasisinin sunduğu fırsatlar ve kısıtlar üzerine. A. Özkan ve T. E. Öztürk (Ed.), *Kamu diplomasisi*. Tasam Yayınları.
- Döner, A., R. (2019). *AK parti dönemi kültürel diplomasi uygulamaları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- DPÖ. (2011). *KKTC nüfus sayımı*.
<https://www.devplan.org/>
- Ekşi, M. (2018). *Kamu diplomasisi ve AK parti dönemi Türk dış politikası* (2. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- Ekşi, M. (2014). *Kamu diplomasisi ve AK parti dönemi Türk dış politikası*. Siyasal Kitabevi.
- Elsbach, K., D. (2013). *Organizational perception management*. Erlbaum Associates.
- Embassy of France in Washington, D.C., (2025). AI Action Summit co-chaired by France and India (Published on February 11, 2025).
<https://franceintheus.org/spip.php?article11651>,
- Enson Haber.(07.09.2021). *Bir Zamanlar Kıbrıs dizisinin adı değişti!*.
<https://www.ensonhaber.com/medya/bir-zamanlar-kibris-dizisinin-adi-degisti-bir-zamanlar-kibrisin-yeni-adi-ne-oldu>
- Eren, E. (2010). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. Beta Yayınları.
- Ertuğral, Y. (2013). *Amerika'nın yeni ihtiyatlı dış politikası: Akıllı gücün pasifik vizyonu* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi.
- Fitzpatrick, K., R. (2011). *U.S. public diplomacy in a post-9/11 world: from messaging to mutuality*. Figueroa Press.
- Fitzpatrick, K., Fullerton J., Kendrick A. (24.08.2021). *Public relations and public diplomacy: conceptual and practical connections*.
<http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013fitzpatrickfullertonkendrick.pdf>.
- Gantz, J., & Reinsel, D. (2011). Extracting value from chaos. *IDC iView*, 1142(2011), 1-12.
<http://www.emc.com.az/collateral/analystreports/idc-extracting-value-from-chaosar.pdf>
- Gherheş, V. (2018). Artificial Intelligence: Perception, expectations, hopes and benefits. *Revista Romana de Interactiune Om-Calculator*, 11 (3), 219-230.

- Gıynık Gazetesi. (07.04.2021).“Bir Zamanlar Kıbrıs” tartışmaları sürüyor”.
<https://www.giynikgazetesi.com/bir-zamanlar-kibris-tartismalari-suruyor/>
- Giddens, A. (2004). *Modernliğin Sonuçları*. Ayrıntı Yayınları.
- Gienow-Hecht, J., & Donfried, M., C. (2010). *Searching for cultural diplomacy*. Berghahn Books.
- Gilboa, E. (2000). *Mass communication and diplomacy: a theoretical framework, communication theory*. The Foreign Policy Center.
- Goldstain, J.S, & Pevehouse, J. C. (2015). *Uluslararası İlişkiler* (Çev. H. Özdemir), BB101 Yayınları.
- Gouveia, P., F. & Plumridg, H. (2005). Developing EU public diplomacy strategy. P. F. Gouveia ve H. Plumridge (Ed.), *European infopolitik* (s. 20-29). The Foreign Policy Center.
- Göksu, O. (2021). *Algı yönetimi: geleneksel medya, siyasal iletişim ve dijital medya üçgeni üzerine*. Şelale Ofset.
- Grassegger, H. & Krogerus, M. (2017). *The data that turned the world upside down*. Vice Mother Board. https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-ourlikes-helped-trump-win
- Gumenyuk, T., Frotveit, M., Bondar, I., Horban, Y., and Karakoz, O. (2021). Cultural diplomacy in modern international relations: the influence of digitalization. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* , 99(7), 1549-1560.
- Gunaratne, S., A. (2005). *Public diplomacy, global communication and world order: an analysis based on theory of living systems*. SAGE.
- Gültekin, B. (2001). *Devletlerarası ilişkilerde halkla ilişkiler ve siyasal propogandanın rolü* (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi.
- Güney, S. (2012). *Sosyal psikoloji*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Haber Türk. (21.09.2021). Türk diziler Araplara tabularını yaktıyor.
<https://www.haberturk.com/turk-dizilerinin-etkisini-arastiran-akademisyendenberg-diziler-araplara-tabularini-yiktiriyor-1872132>
- Hans, N. T. (1990). *Communicating with the world: U.S.public diplomacy overseas*. St.Martin’s Press.
- Hasgüler, M. & Uludağ, M. (2004). *Devletlerarası ve hükümetler-dışı uluslararası örgütler*. Alfa Yayınları.
- Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Khan, S. U. (2015). The rise of “big data” on cloud computing: Review and open research issues. *Information Systems*, 47, 98-115.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306437914001288>
- Hayrat Yardım. (22.12.2021). *Hakkımızda*. <https://hayratyardim.org/hakkimizda>
- Hu, M. (2020). Cambridge Analytica’s Black Box. *Big Data & Society*, 7(2).

- Hutton, J., G. (2004). *Halkla ilişkilerin tanımı, boyutları ve sahası*. H. Güz ve S. Y. Becerikli (Der.) *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar*, s. 5. Alban Yayınları.
- Hürriyet.(2.04.2021). *Bir Zamanlar Kıbrıs 2. bölüm fragmanı yayınlandı*. Hürriyet Gazetesi. <https://www.hurriyet.com.tr/amp/kelebek/televizyon/bir-zamanlar-kibris-2-bolum-fragmani-yayinlandi-bir-zamanlar-kibris-ilk-bolumde-kanli-saldiri-yurekleri-daglad-41778013>
- İHH. (22.12.2021). *Hakkımızda*. <https://www.ihh.org.tr/hakkimizda>
- İlaslan, S. (2016). Politika ve piyasa sınırları bağlamında kamu hizmeti yayıncılığı: Türkiye’de AKP dönemi TRT tartışmaları. *Mülkiye Dergisi*, 40(2), 67-100. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/37409/432791>
- İnan, E. (2012). *Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler eksenini*. A. Özkan ve T. E. Öztürk (Ed.), *Kamu diplomasisi*. Tasam Yayınları.
- İTÜ (01.10.2022). *İTÜ Kuzey Kıbrıs*. <https://kkkc.itu.edu.tr/index.php/tr/about/itukktc>
- Johansson, L., R., M., & Xiong, N. (2003). Perception management: an emerging concept for information fusion. *Information Fusion*, 4(3), 231-234.
- Kalender, A. (1999). Türkiye’de halkla ilişkilerin meslekleşmesi: sorunlar ve çözüm önerileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(1), 24-33.
- Kalın, İ. (2011). Soft power and public diplomacy in Turkey. *Perceptions*, 16(3), 5-23.
- Kalın, İ. (2010). Türk dış politikası ve kamu diplomasisi. Ali R. U. (Ed.), *Yükselen Değer Türkiye*, MÜSİAD Yayınları.
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası ilişkilerde yeni bir boyut kamu diplomasisi*. Nobel Yayınları.
- Kaushal, A.(2009). *Perception management the management tactics*. Global Publications.
- Kellogg, K. C., Valentine, M. A., & Christin, A. (2020). Algorithms at work: The new contested terrain of control. *Academy of Management Annuals*, 14(1), 366–410.
- KEİ. (15.01.2022). *KEİ ofisinin genel çerçeve içindeki yeri*. <https://kei.gov.tr/hakkinda/tc-buyukelciligi-kei-ofisinin-genel-cerceve-icin-deki-yeri>
- KEİ-b. (15.01.2022). *Ekonomik ve mali ilişkiler*. <https://kei.gov.tr/hakkinda/ekonomik-ve-mali-iliskiler>
- KEİ-c. (15.01.2022). *Ekonomik durum raporu*. <https://kei.gov.tr/dosyalar/ekonomi-durum-raporu>
- Kelley, J., R. (2009). Between “take-offs” and “crashlandings”. N. Snowand ve P. M. Taylor (Ed.) *Handbook Of Public Diplomacy*. NY: Routledge.
- Kendirici, B. (2013). Türkiye Cumhuriyeti ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti arasında imzalanan ekonomik programlar ve özellikleri. S. Tamçelik (Ed.), *2012 Kuzey Kıbrıs Gelecek Vizyonu*, 2013(2), 255-320.

- Kevin, M. (2005). Trust and public relations: center and edge. *Publicrelations review*, 31(1), 550-555.
- Kıbrıs Postası (02.12.2015) *Yunus Emre Enstitüsü, Davutoğlu tarafından açıldı.*
https://www.kibrispostasi.com/c35-KIBRIS_HABERLERI/n177548-yunus-emre-enstitusu-davutoglu-tarafindan-acildi
- Kılıç, O. (12.01.2020). *Tim 'in yurtdışındaki ilk ofisi açıldı*, Dünya Gazetesi.
<https://www.dunya.com/ekonomi/timin-yurtdisindaki-ilk-ofisi-kktcde-acildi-haberi-460362>
- Kınay, İ. (2018). *Kamu diplomasisi ve medya: trt world yayınlarının yabancı uyruklu öğrenciler üzerindeki etkisine yönelik bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Kıbrıs Postası.(04.06.2017). *Uluslararası Hala Sultan'a vefa sergisi düzenleniyor.*
https://www.kibrispostasi.com/c35-KIBRIS_HABERLERI/n222422-uluslararasi-hala-sultana-vefa-sergisi-duzenleniyor-04062017
- Kıbrıs Türk Yeşilay Derneği (15.01.2022). *Hakkımızda.*
<http://www.kibristurkyesilay.com/hakkimizda/>
- Kızılay. (22.12.2021). *Tarihçemiz.* <https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/tarihcemiz>
- KKTC Enformasyon Dairesi, (15.01.2022). Kıbrısın sosyal, ekonomik ve siyasi tarihi.
<https://pio.mfa.gov.ct.tr/kibrisin-sosyal-ekonomik-ve-siyasi-tarihi/>
- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2004). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle.* İletişim Yayınları.
- Kocabıyık, H. (2019). Değişen diplomasi anlayışı, kamu diplomasisi ve Türkiye. *Avrasya Etüdüleri*, 55(1), 163-196.
- Koç, A. (2017). Önsöz. Ş. Ateş, Ş. Köktürk ve M. Barutçu (Ed.) *Kültürel Diplomaside Sınırların Dışında Düşünmek*, s. 6-11. Yunus Emre Enstitüsü Yayınları.
- Köksoy, E. (2014). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 22(1), 211-231.
- Kumkale, T.,T. (2007). *Psikolojik savaş: küresel işgal.* Pegasus Yayınları.
- Kunczik, M. (2003). Transnational public relations by foreign governments. K. M. Sriramesh ve D. Verčič (Ed.), *The Global Publicrelations Handbook*, s. 413. New Jersey Lawrence Erlbaum.
- Law, A. (2017). Post-truth and fake news. *Media Education Journal*, 61, 3-6.
- Lehtonen, J. (2007). Country image and consumer nationalism. Case arla and the Mohammed cartoon episode. C. M. Schmidt ve D. Neuendorff (Ed.), *Sprache, Kultur und Zielgruppen*, s. 127-138.
- Lenzowski, J. (2008). Cultural diplomacy, political influence & integrated strategy. M. Waller (Ed.), *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare*, s. 74-99. The Institute of World Politics Press.

- Lewis, A. (2001). The issue of perception: some educational implications. *Educare*, 30(2), 272-288.
- Linebarger, P., M., A. (1954). *Psychological warfare*. Combat Forces press.
- Lüfkens, M. (08.10.2021). *Twiplomacy study 2017*.
<http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>
- Mac, R. and Kang, C. (2021). Whistle-Blower says Facebook “Chooses profits over safety”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/10/03/technology/whistle-blower-facebook-frances-haugen.html>
- McClory, J. (2011). *The soft power index: Measuring global influence*. Portland Communications.
- Malone, G. (1988). *Political advocacy and cultural communications: organising the nation's public diplomacy*. University of America Press.
- Mamanova, G. (2013). *Türkiye ve Türk Cumhuriyetleri arasındaki iletişimin önemi: trt avaz kazakça yayınlar örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Hung Byers, A. (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. *McKinsey Global Institute*.
https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/big%20data%20the%20next%20frontier%20for%20innovation/mgi_big_data_full_report.ashx
- Maliki, K. S., Khan, A., Bettani, S. A., and Waseem, R. (2021). A new tool for geopolitics: soft power pursuance of great powers. *Pakistan Geographical Review*, 76(2), 301-316.
- Mauldin, J. (2019). *China's grand plan to take over the world*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/johnmauldin/2019/11/12/chinas-grand-plan-to-take-over-the-world/?sh=7a3e8a325ab5>
- Mcburney, D. & Collings, V., B. (1984). *Introduction to sensation/perception*. Prenticehall.
- Mcclory, J. (2011). The new persuaders II: A 2011 global ranking of soft power. *Institute for Government*.
- Mehmet, V. (02.05.2016). *TC yardım heyeti'nin yeni adı: kalkınma ve ekonomik işbirliği ofisi*. Kıbrıs Postası. https://www.kibrispostasi.com/c35-KIBRIS_HABERLERI/n189496-tc-yardim-heyetinin-yeni-adi-kalkinma-ve-ekonomik-isbirligiofisi
- Mengü, S. & Yıldırım, G. (2012). Halkla ilişkilerin kamu diplomasisinde etkin kullanımı. A. Özkan ve T. E. Öztürk (Ed.), *Kamu diplomasisi*. Tasam Yayınları.
- Mevzuat (18.10.1982). *Türkiye Cumhuriyeti anayasası*.
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf>
- Mol, R., Singh, B., Chattu, V. K., Kaur, J. and Singh, B. (2021). India's health diplomacy as a soft power tool towards africa: humanitarian and geopolitical analysis. *Journal of Asian and African Studies* 2022. Sage , 57(6) 1109–1125.

- MÜSİAD. (2022). *Müsiad'la tanışın*. <https://www.musiad.org.tr/icerik/musiadla-tanisin-2>
- Nye, J., S. (2021): Soft power: the evolution of a concept, *Journal of Political Power*, DOI: 10.1080/2158379X.2021.1879572
- Nye, J., S. (2018). How sharp power threaten soft power. *Foreign Affairs*. <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2018-01-24/how-sharp-powerthreatens-soft-power>.
- Nye, J., S. (2011). Power and foreign policy. *Journal of Political Power*, 4(1), 9-24.
- Nye, J., S. (2009). Smart power. *New Perspectives Quarterly*, 26(2), s. 7-9. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-5842.2009.01057.x>
- Nye, J., S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*, 616(1), 94-109. https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20New%20PersuadersII_0.pdf
- Nye, J., S. (2005). *Yumuşak Güç*. Elips Kitap.
- Nye, J., S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. Public Affairs.
- Nye, J., S. (2002). *The Paradox of American Power*. Oxford University Press.
- Nye, J., S. (1990). Softpower. *Foreign policy*, 80 (Twentieth Anniversary, Autumn), s. 153-171. <https://www.jstor.org/stable/1148580?origin=crossref>
- Nye, J., S. & Welch, D., A.(2010). *Küresel çatışmayı ve işbirliğini anlamak* (Çev. R. Akman). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- O'hara, K. (2004). *Trust*. Totem Books.
- ODTÜ (15.01.2022). *Orta Doğu Teknik Üniversitesi*. <https://ncc.metu.edu.tr/tr/genel-bilgi>
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2005). *Tüketici davranışı*. Mediacat Kitapları.
- Ortaylı, İ. (2017). Kültürel çeşitlilikler ve kültürel diplomasi. Ş. Ateş, Ş. Köktürk ve M. Barutçu (Ed.), *Kültürel Diplomaside Sınırların Dışında Düşünmek*, s. 56-65. Yunus Emre Enstitüsü Yayınları.
- Öksüz, H. (2013). Algı yönetimi ve sosyal medya. *İdarecinin Sesi Dergisi*, 156, 12-15.
- Özarslan, M., Z. (2014). *Kitleleri harekete geçirme aracı olarak sosyal algı yönetimi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Özarslan, B.,B. (2007). *Uluslararası hukuk açısından Kıbrıs sorunu ve Avrupa Birliğinin yaklaşımı*. IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Özdağ, Ü. (2014). *Algı yönetimi*. Kripto Yayıncılık.
- Özel, C. (2018). *Afganistan'ın yeniden inşasında Türkiye'nin yumuşak güç stratejisi* (Yayınlanmamış doktora tezi). İnönü Üniversitesi.
- Özer, A. (2003). *Gerçekçi yönetim yönetici/liderlik modeli*. Varlık Yayınları.
- Özer, M., A. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 147-180.

- Özersay, K. (2002). *Kıbrıs sorunu hukuksal bir inceleme*. Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Özkan, A. (2015). Strategic practices of public diplomacy policies in educational field and Turkey's potential for cultural diplomacy. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4 (1), 23.
- Özkan, A. (2013). *Ülke markası inşasında kamu diplomasisinin rolü ve Türkiye'nin kamu diplomasisi imkânları*. Avrupa Sosyal Bilimler Araştırma Konferansı bildirisi.
- Özkan, A. (2009). Halkla ilişkiler yönetimi. *İstanbul Ticaret Odası Sosyal Yayınlar*, 2(1), 104.
- Özkaya, Y. (1989). *Milli mücadele'de Atatürk ve basın*. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Öztürk, M. & Atik, A. (2016). Ulusal pazardan küresel pazarlara uzanan süreçte Türk dizilerinin gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 74.
- Pacolari, E. (2019). *Kamu diplomasisi çerçevesinde tika ve yunus emre enstitüsü'nün kosova'daki faaliyetlerinin analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- Pallaver, M. (2011). *Power and its forms: hard, soft, smart* (Doktora Tezi, The London School of Economics and Political Science).
[http://etheses.lse.ac.uk/220/1/Pallaver Power and Its Forms.pdf](http://etheses.lse.ac.uk/220/1/Pallaver%20Power%20and%20Its%20Forms.pdf)
- Park, A. (2015). *Here's proof that facebook knows you better than your friends*. TIME.
<https://time.com/3663775/facebook-likes-personality/>
- Park, S. J., & Lim, Y., S. (2014). Information networks and social media use in public diplomacy: a comparative analysis of South Korea and Japan. *Asian Journal of Communication*, 24(1), 79-98.
- Picci, L. (2011). *Reputation – based governance*. Stanford University Press.
- Potter, E. (1990). *Canada and the new public diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations.
https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20020700_cli_paper_dip_issue8_1.pdf
- Purtaş, F. (2013). Türk dış politikasının yükselen değeri: kültürel diplomasi. *Akademik Bakış*, 7(13), 1-14.
- Reid, R., P. (2002). Waging public relations: a cornerstone of fourth-generation warfare. *Journal Of Information Warfare*, 1(2), 51-65.
- Resmi Gazete. (24.03.2010). *Yurtdışı Türkler ve akraba topluluklar başkanlığı teşkilat ve görevleri hakkında kanun*.
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/04/20100406-1.htm>
- Rigalt, A. C. (2017). *Diplomacy 3.0: from digital communication to digital diplomacy*.
http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documentos/2017_%20ANALISIS_9%20ENG.pdf

- Ross, C. (2002). Public diplomacy has come of age. *The Washington Quarterly*, 25(2), 75-83.
- Russell, J., S. (2001). Are you managing perception?. *Leadership and Management in Engineering*, 1(4), 2.
- Sancar, G. A. (2012). *Uluslararası halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi: Türkiye için bir model önerisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi.
- Sancar, G., A. (2012). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. Beta Yayınları
- Sancak, K. (2015). *Dış politikada bir etki aracı olarak yumuşak güç: Türkiye'nin yumuşak gücünün analizi ve Azerbaycan üzerindeki yumuşak güç kapasitesinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Saydam, A. (2014). *Algılama yönetimi* (10. baskı). Remzi Kitabevi.
- Saydam, A. (2005). *Algılama yönetimi*, Rota Yayıncılık.
- SETA. (23.12.2021). Hakkımızda. <https://www.setav.org>
- Siegel, P., C. (2005). Perception management: 10'sstepchild?. *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13(2), 117-134.
- Signitzer, B. (2008). Public relations and public diplomacy, some conceptual explorations. A. Zeffass, B.Ruler ve K. Sriramesh (Ed.) *Public Relations Research* (s. 205-218). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_13
- Signitzer, B. & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: conceptual convergence. *Public Relations Review*, 18(1), 137-147.
- Signitzer, B. & Wamser, C. (2006). Public diplomacy: a specific governmental public relations functions. C. Botan ve V. Hazelton (Ed.), *Public Relations Theory II*. (382). Lawrence Erlbaum Associates.
- Simon, M. (2008). *A comparative study of the cultural diplomacy of Canada, New Zealand and India*. Auckland University. <https://researchspace.auckland.ac.nz/bitstream/handle/2292/2943/02whole.pdf>
- Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. Nancy Snow and Philip M. Taylor (Ed) . *Handbook of Public Diplomacy*. Routledge.
- Sonka, S. (2014). Big data and the ag sector: More than lots of numbers. *International Food and Agribusiness Management Review*. <https://ageconsearch.umn.edu/record/163351/files/20130114.pdf>
- Sönmezoğlu, F. (1989). *Uluslararası politika ve dış politika analizi*. Filiz Kitabevi
- Stupak, R., J. (2000). Perception management: an activestrategyfor marketing and delivering academic excellence, business sophistication, and communication successes. *Public Administration & Management: An Interactive Journal*, 5(4), 250-260.
- Sümer, F. (2017). Türkiye kültür tarihine umumi bir bakış. *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 20(3-4), 213-245.
- Szondi, G. (2008). Central and eastern european public diplomacy. N. Snow ve P. M.Taylor (Ed.) *Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge.

- TAK. (06.09.2018). *2018 yeşilay danışmanlık merkezi kuruluyor*. Yenidüzen Gazetesi. <https://www.yeniduzen.com/yesilay-danismanlik-merkezi-kuruluyor-106378h.htm>
- TAK. (23.05.2012). *Türkiye Burslarına başvurular başladı*. Kıbrıs Postası. https://www.kibrispostasi.com/c35-KIBRIS_HABERLERI/n80582-turkiye-burslarina-basvurular-basladi
- Takvim Gazetesi. (21.09.2021). *Dizi dizi başarı*. <https://www.takvim.com.tr/ekonomi/2018/04/30/dizi-dizi-basari>
- Tanrısever, O. (2005). Güç. A. Eralp (Der.), *Devlet ve Ötesi*, s. 53-71. İletişim Yayınları
- TC Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (6.10.2021). *Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan "Kıbrıs işlerinin koordinasyonu" genelgesi*. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskani-erdogandan-kibris-islerinin-koordinasyonu-genelgesi>
- TC Lefkoşa BE. (27.02.2015). *Türkiye bursları 2015 yılı başvuruları*. TC Lefkoşa Büyükelçiliği. <http://lefkosa.be.mfa.gov.tr/Mission/ShowAnnouncement/229696>
- TDV (15.01.2022). *KKTC Lefkoşa hala sultan camii*. Türkiye Diyanet Vakfı. <https://tdv.org/tr-TR/proje/kktc-lefkosa-hala-sultan-camii/>
- TESEV. (23.12.2021). <http://tesev.org.tr>
- Tezkan, Y. (2005). *Jeopolitikten milli güvenliğe*. Ülke Kitapları.
- THE. (24.12.2021). *Times higher education: world university rankings*. <https://www.timeshighereducation.com/student/whereto-study/study-in-turkey>
- The Free Dictionary. (10.08.2021). <http://enclopedia.thefreedictionary.com>
- The Guardian (24.07.2021). *Why do diplomats use it?* <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/04/why-do-diplomats-use-thisalien-whatsapp-emoji-for-vladimir-putin>
- The Guardian. (2018). *Facebook gave data about 57bn friendships to academic*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/22/facebook-gave-data-about-57bn-friendships-to-academic-aleksandr-kogan>
- The Guardian. (2017). *Watch dog to launch inquiry into misuse of data in politics*. <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/04/cambridge-analyticsdata-brexit-trump>
- TİKA (15.01.2022). *TİKA'nın 62'nci yurt dışı ofisi Lefkoşa'da açıldı*. https://www.tika.gov.tr/tr/haber/tika_nin_62_nci_yurt_disi_ofisi_lefkosa_da_acildi-54851
- TİKA (15.07.2021). *Tarihçe*. Türkiye İşbirliği ve Kalkınma Ajansı Başkanlığı. <https://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/tarihce-222>
- THY. (24.12.2021). *Türk hava yolları*. <https://www.turkishairlines.com/tr-int/>
- TİM. (15.01.2022). *Haberler*. Türkiye İhracatçılar Merkezi. <https://tim.org.tr/tr/haberler-tim-ilk-yurt-disi-temsilcilik-ofisini-kktcede-acti>

- Timeturk. (21.09.2021). Türk dizileri çalıştayı. <https://www.timeturk.com/kamu-diplomasisi-araci-olarak-turk-dizilericalistayi/haber-1054184>
- Tongut, S. (2014). Sovyetler birliğinin dağılmasından sonra Kırgızistan ile ilişkilerde Türk medyası: trt avrasya, trt Türk ve trt avaz. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 141.
- TRT. (21.01.2022). *Tarihçe*. Türk Radyo ve Televizyon Kurumu. <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx>
- TRT. (20.09.2021). *İlgili kanunlar*. <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/IlgiliKanunlar.aspx>
- TRT Belgesel. (24.12.2021). <https://www.trtbelgesel.com.tr/hakkimizda>
- TRT World. (21.10.2021). https://www.trtworld.com/?utm_source=trtnettr&utm_medium=ustkanallogolari&utm_content=link&utm_campaign=nocampaign
- Trunkos, J. (2021). Comparing Russian, Chinese and American Soft Power Use: A New Approach. *Global Society*, Routledge, part of the Taylor & Francis Group, 35(3), 395-418
- Türk, H. S. (1977). Anadolu ajansı sorunu ve çözüm yolları. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 34(1), 61-85.
- Türkiye Maarif Vakfı. (15.01.2022). <https://turkiyemaarif.org/page/524-Turkiye-Maarif-Vakfi-12>
- Türkiye Bursları. (15.01.2022). <https://turkiyeburslari.gov.tr/hakkimizda>
- TÜRKSOY, (18.08.2021). *Uluslararası Türk kültürü teşkilatı*. <http://www.turksoy.org/>
- Tuch, H. (1990). *Communicating with the world: US public diplomacy overseas*. St Martin's Press.
- Tutar, H. (2013). *Davranış bilimleri kavramlar ve kuramlar*. Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. (2008). *Simetrik ve asimetrik iletişim bağlamında örgütsel algılama yönetimi*. Seçkin Yayıncılık.
- Turan, Ş. (1990). *Türk kültür tarihi: Türk kültüründen Türkiye kültürüne ve evrenselliğe*. Bilgi Yayınevi.
- Turban, D., B. & Greening, D., W. (1996). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy Of Management Journal*. 40(3), 658-672.
- Türk, M., S. (2014). Algı yönetimi ve iletişim: algının ötesinde bir gerçeklik var mı?. B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (s.13-39). Alfa Yayınları.
- US Department of State. (2005). *Cultural diplomacy: The linchpin of public diplomacy*. Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy. <https://www.state.gov/cultural-diplomacy-the-linchpin-of-public-diplomacy/>

- Walker, C. & Ludwig, J. (2017). From soft power' to sharp power: Rising authoritarian influence in the democratic world. *Sharp power: Rising authoritarian influence*, National Endowment For Democracy, s. 8-25. <https://www.ned.org/wp-content/uploads/2017/12/Introduction-Sharp-Power-Rising-Authoritarian-Influence.pdf>
- Walker, K., Croak, M. (2021). An update on our progress in responsible AI innovation. Google Blog. <https://blog.google/technology/ai/update-our-progress-responsible-ai-innovation/>
- Wergin, C. (2014). *Is Obama's foreign policy too European?*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2014/07/09/opinion/clemens-wergin-is-obamasforeign-policy-too-european.html>
- William, L., B. (2004). *Accounts, excuses and apologies: a theory of image restoration strategies*. State University of New York Press.
- Wilner, A. S. (2018). Cybersecurity and its discontents: Artificial intelligence, the Internet of Things, and digital misinformation. *International Journal*, 73(2), 308–316.
- Wilson, E., J. (2008). Hard power, softpower, smart power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, SAGE Publications. <https://www.ernestjwilson.com/uploads/Hard%20Power,%20Soft%20Power,%20Smart%20Power.pdf>
- Wood, D., J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy Of Management Review*. 16(4), 691-718.
- Van Dijck, J. (2019). Governing digital societies: Private platforms, public values. *Computer Law & Security Review: The International Journal of Technology Law and Practice*, 1–4.
- Varoğlu, A. (2013). *Algılama yönetiminin anlamsal değişimi ve kültürel boyutları*. İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yönetimi olarak kamu diplomasisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 9-39.
- Yaqub, B. & Khan, M. (2011). The role of employer branding and talent management for organizational attractiveness. *Far East Journal Of Psychology And Business*, 5(1), 57-65.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal iletişim: kavramlar ve ardındakiler*. Babil Yayınları.
- YEE (14.08.2021). *Başkanın mesajı*. Yunus Emre Enstitüsü. <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/baskanin-mesaji>
- Yetişgin, M. (2007). Tarih, coğrafya ve sosyo-kültürel ortamın Türk kimliğinin gelişmesine etkileri, *Akademik İncelemeler*, 2(1), 37-68.
- Yeşilay. (22.12.2021). *Kurumsal*. <https://www.yesilay.org.tr/tr/kurumsal/amacimiz-faaliyetlerimiz>
- Yıldırım, G. (2015). *Uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi*. Beta Yayınları.

- Yılmaz, M., Ş. (01.04.2021). *Cumhurbaşkanı Yardımcısı Oktay, KKTC'de 'bir zamanlar Kıbrıs' dizisinin galasına katıldı.* Anadolu Ajansı.
<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/cumhurbaskani-yardimcisi-oktay-kktcde-bir-zamanlar-kibris-dizisinin-galasina-katildi/2195731>
- Yılmaz, S. (2011). Yumuşak güç ve evrimi. *Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi*, 3(12), 31-36.
- Yin, Y. (2014). *Britain's cultural diplomacy in China* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Aalborg University.
https://projekter.aau.dk/projekter/files/197851996/Youwei_Yin_thesis_Britain_s_cultural_diplomacy_in_China.pdf
- YTB (24.12.2021). <https://www.ytb.gov.tr/yurtdisi-vatandaslar/genel-bilgi>
- Young, G. K. (2022). How much is too much: The difficulties of social media content moderation, *Information & Communications Technology Law* 1, 1–5.
- Yücel, G. (2016). Dijital diplomasi. *TRT Akademi*, 1(2), 794.
- Yüksel, A., H. (1994). *İkna edici iletişim*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zaharna, R., S.(2009). Mapping out a spectrum of public diplomacy initiatives-information and relational communication frameworks. N. Snow ve P. M. Taylor (Ed.) *Handbook of Public Diplomacy*, NY: Routledge.
- Zeid, C. A. (2011). *The Egyptian public diplomacy-case study on al misreya and Nile international channels* (Yüksek lisans tezi). The American University.
https://fount.aucegypt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3532&context=retro_etds
- Zwitter, A., & Hazenberg, J. (2020). Decentralized network governance: Blockchain technology and the future of regulation. *Frontiers in Blockchain*.
 doi:10.3389/fbloc.2020.00012

Ekler

Ek 1: Etik Kurul Raporu



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ

BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

17.02.2026

Sayın Özkul Haraç

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na yapmış olduğunuz YDÜ/SB/2022/1238 proje numaralı ve "Stratejik İletişim Ve Yumuşak Güç Bağlamında Türkiye'nin Kktc'ye Yönelik Faaliyetleri Ve Ülke Algısı" başlıklı proje önerisi kurulumuzca değerlendirilmiş olup, etik olarak uygun bulunmuştur. Bu yazı ile birlikte, başvuru formunuzda belirttiğiniz bilgilerin dışına çıkmamak suretiyle araştırmaya başlayabilirsiniz.

Prof. Dr. Aşkın KİRAZ

Başkan

Ek 2: İntihal Raporu

STRATEJİK İLETİŞİM VE YUMUŞAK GÜÇ BAĞLAMINDA TÜRKİYE'NİN KKTC'YE YÖNELİK FAALİYETLERİ VE ÜLKE ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (ÖZKUL HARAÇ)

ORJİNALLIK RAPORU

% 13 BENZERLİK ENDEKSİ	% 12 İNTERNET KAYNAKLARI	% 4 YAYINLAR	% 4 ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ
----------------------------------	------------------------------------	------------------------	--------------------------------

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	www.goldmarkestates.com İnternet Kaynağı	% 2
2	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	% 1
3	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	% 1
4	dspace.kocaeli.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	% 1
5	kei.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
6	www.aa.com.tr İnternet Kaynağı	<% 1
7	www.risalehaber.com İnternet Kaynağı	<% 1
8	Submitted to Canakkale Onsekiz Mart University Öğrenci Ödevi	<% 1

Ek 3: Özgeçmiş

KİŞİSEL BİLGİLER

- **İsim Soyisim:** Özkul Haraç
- **E-posta:** ozkulharac@gmail.com
- **Adres:** Lefkoşa
- **Cep Telefonu:** 0533 870 2735

ÖĞRENİM DURUMU

- Doktora (Medya ve İletişim Çalışmaları - Yakın Doğu Üniversitesi)
- Yüksek Lisans (İşletme Yönetimi - Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)
- Lisans (İşletme/İngilizce- Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)

AKADEMİK PUANLAR

- Doktora Mezuniyet Notu: 4.00/4.00
- Yüksek Lisans Mezuniyet Notu: 3,61/4.00
- Lisans Mezuniyet Notu: 2,62/4.00

İŞ TECRÜBELERİ

- 01.10.2021 - Devam Edi. Kıbrıs Türk Tütün Endüstrisi: *Satış ve Pazarlama Sorumlusu*
- 09.03.2020 - 31.09.2021 Altınbaş Petrol Ltd.: *Satış ve Pazarlama Uzmanı*
- 10.09.2019 - 05.03.2020 Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi: *SEM Proje Koordinatörü*
- 01.10.2015 - 31.03.2018 Uluslararası Kıbrıs Üni.: *Türkiye Bölge Ofisleri Tanıtım Sorumlusu*
- 17.02.2014 - 31.07.2015 Cyprus Life Hospital: *Müşteri İlişkileri Sorumlusu*
- 01.07.2013 – 30.08.2013 Kıbrıs Türk Sanayi Odası: *Sanayi Ar-Ge (Stajyer)*

TEZ KONULARI

- Doktora: *Türkiye'nin Stratejik İletişim Yönetimi Olarak KKTC'ye Yönelik Yürüttüğü Kamu Diplomasisi Faaliyetleri: Kültürel Diplomasinin Ülke Algısına Etkileri*
- Yüksek Lisans: *Demografik Özellikleri Açısından Öğrencilerin Üniversite Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Örneği*

AKADEMİK ÇALIŞMALAR

- Demografik Özellikleri Açısından Öğrencilerin Üniversite Tercihlerini Etkileyen Faktörler: KKTC Üniversitelerine Yönelik Bir Çalışma (3rd Cyprus International Congress of Educational Research- 2018)
- Eko Müzecilik ve Eko Turizmin Destinasyon Sürdürülebilirliğine Etkisi: KKTC Büyükkonuk Belediyesi Örneği (1. Avrasya Turizm Kongresi, Selçuk Üniversitesi - 2015)
- Discourse Anxiety of Media in Cultural Diplomacy Activities: The Reflections of Once Upon a Time Cyprus Series on The Media (Yayınlanmamış Makale)
- Future Reasons and Pedagogical Recommendations while Preparing for New University Models in Transformation (Yayınlanmamış Makale)
- Accelerating of The Digital Business Life with A New Type of Coronavirus Outbreak (Covid-19): An Evaluation from Employee Perspective (Yayınlanmamış Makale)
- İnsan Kaynakları Yönetiminde Dijitalleşme Süreci: Yapay Zeka ve Robotik Uygulamalar (Yayınlanmamış Makale)
- Geleneksel Pazarlamadan Post-modern Pazarlamaya Geçiş: Youtube ve Youtuber (Yayınlanmamış Makale)
- Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Dijital Liderlik ve Liderlerin Sosyal Medya Kullanım Analizi (Yayınlanmamış Makale)
- Dijitalleşme ve Post-modern Haber Medyası: KKTC Örneği (Yayınlanmamış Makale)

KURS VE SERTİFİKALAR

- Yumuşak Güç 2024 – Londra (Brand Finance)
- Yenilenebilir Enerji ve Yeşil Bina Girişimciliği (Duke Üniversitesi)
- Milli Savunma ve Güvenlik Akademisi (TASAM)
- İçerik Editörlüğü (İstanbul İşletme Enstitüsü)
- İletişim ve Problem Çözme Eğitimi (Kıbrıs Türk Sanayi Odası SEM)
- Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya (TAPS)
- Kurumsal Gelişim Eğitim Programı (Kurumsal Yönetim Akademisi)
- Hızlı Okuma Eğitimlik Eğitimi (Akademizci Eğitim ve Koçluk)
- Etkili Sunum Teknikleri (İzğören Akademi)
- Girişimcilik (KKTC Kobi-Gem)
- Uygulamalı Girişimcilik Eğitim Programı (Doğu Akdeniz Üniversitesi ve KTSO)
- Kurum İmajı ve İtibar Yönetimi (AB SECOND Project)
- İnsanı Tanıma ve İkna Sanatı (Ahenk Eğitim ve Danışmanlık)
- İkna ve İletişim Teknikleri (Ahenk Eğitim ve Danışmanlık)
- Beden Dili (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)