

**HARVARD ÜNİVERSİTESİ JOHN F. KENNEDY KAMU YÖNETİMİ BÖLÜMÜ  
ÜST DÜZEY KAMU İDARECİLERİ EĞİTİMİ MÜDAVİMLERİNİN TÜRKİYE  
ALGISI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**Selahattin ATEŞ**

İçişleri Bakanlığı, ates.selahattin@gmail

**Sıddık ARSLAN**

Gazi Üniversitesi, Ticaret Fakültesi, İstatistik Bölümü,

sarslan@gazi.edu.tr

**İsmail BELEN**

Orman ve Su İşleri Bakanlığı, ismailbelen52@gmail.com

**Özet**

*Bu makale Harvard Kennedy School of Government Üst Düzey Yönetici Eğitimi Programı HKS-SMG Müdavimlerinin Türkler ve Türkiye hakkındaki algı ve tutumlarını sorgulamayı araştırmaktadır. Müdavimler Dünya'nın dört bir yanından gelen eğitimli ve seçkin üst düzey yöneticilerdir. Bu çalışma, sadece katılımcıların bilgi ve algısını ölçmekle kalmamakta, aynı zamanda bu bilgi ve algının birincil ve ikincil kaynaklarını da ortaya koymaktadır. Katılımcıların, her iki imgeyi de yüksek oranda popüler görmesine rağmen, Türk algısı oranının Türkiye algısı oranına göre yüksek olması, bizlere Türklerin bireysel imajının devlet imajına göre daha iyi olduğunu göstermektedir. Bunun tersine olarak Türkiye ve Türk algısının bileşenleri arasında sadece İstanbul çok iyi tanınmakta, bunun dışındaki bileşenler eşik altı algılama içinde yer almaktadır. Türkiye hakkındaki görüşler; siyasi görünüm, yaşam tarzı, demokrasi insan hakları ve Arap baharına örnek olma biçiminde dört ana yelpazede ele alınmışken, Türkiye'nin tanınırlığı da; turizm, siyasi liderler, spor ve ticari markalar olarak dörder boyutta incelenmiştir. Kısaca, Dünyanın birçok ülkesinden siyasi, yönetsel ve sosyal bakımdan seçkin yöneticilerin Türkiye ve Türk algısını ölçmek, bu kişiler kadar bağlı oldukları devletlerin de Türkleri ve Türkiye'yi nasıl tanımladıklarını anlamamıza yol açabilir. Ayrıca, 2012 ve 2013 yıllarında yapılan bu çalışma ile Türkiye'deki markalar, demokrasi, insan hakları sistemi, hayat tarzı ve uluslararası sistemdeki yeri gibi değişik parametrelere göre test edilen algısı, şimdiki tartışmalara ışık tutacağı gibi gelecekteki değişimleri ölçmeye de bir mihenk taşı olacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Algı, Türkler, Türkiye, Harvard, HKS/SMG Programı.*

**A STUDY ON PERCEPTION OF TURKS AND TURKEY BY THE ATTENDEES IN  
HARVARD JOHN F. KENNEDY SCHOOL OF GOVERNMENT SENIOR  
MANAGERS IN GOVERNMENT PROGRAM**

### Abstract

*This article seeks to interrogate the perception and attitudes towards Turks and Turkey of the attendees in Harvard Kennedy School of Government Senior Managers in Government Program HKS-SMG. The participants are well educated, high level managers and elites from all over the World. The paper not only seeks the knowledge and perception of attendees in terms of Turks and Turkey but also from which main and secondary resources that their knowledge and perceptions come from. Opinions about Turks and Turkey consist on political appearance, lifestyle, democracy, human rights and an example of the Arab spring, Turkey's recognition consist on tourism, political leaders, sports and trademarks examined four sizes as well. The participants' rate of "perception of Turks" is higher than the rate of perception of Turkey shows us Turkish individual's image is better than the state's image although both of them are respectively high. Conversely, among principle component analysis, only İstanbul is well-known, other components have subliminal perception. In short, measuring the perception of Turkey and Turks among elite persons' from all over the world may led a path way for defining the states approach to Turkey, due to different parameters were tested whether a change may occur or not. Hence, this study will attempt to shed light not only on the 2012-2013s' Turkish and Turkey's image and perception related to economic, politic and social aspects but also on the current debates inside and outside the country may be the touchstone to measure as a basis of comparison.*

**Keywords:** Perception, Turks, Turkey, Harvard, HKS/SMG Program.

### GİRİŞ

Herkes fiziksel olarak nasıl görüldüğünü merak eder. Kuşkusuz bu merakın en tartışmasız şahidi yansıtıcı nesnelere. İnsanın, zekâ, mizah yeteneği, karakter, huy, mizaç gibi fiziksel olmayan ama belki daha önemli özelliklerinin nasıl görüldüğünü merak etmesi durumunda ise aradığı ayna kendi dışında kalan insanlardır. Nasıl ki insan kendi görünüşünü merak eder, algısını öğrenmek isterse, aynı şekilde kendi ulusunun da imajını merak eder, algısını öğrenmek ister. Bu durumda kendi aynası ve başka ülkelerin aynaları devreye girmelidir.

Türk insanı kendisine nasıl bakıyor? Yabancılar, bilhassa Dünyadaki Türkiye ve Türk imajının kaynağı olan Batılılar Türklere nasıl bakıyor, Türkleri nasıl görüyor? Peki Yabancılar bu arada Batılılar, bizim hakkımızda nesnel bir değerlendirme yapabilir mi? 11. Yüzyıl sonunda Haçlı Seferleri ile başlayan, 14. Yüzyıl ortalarında Balkanların, 15. Yüzyıl ortalarında ise İstanbul'un fethiyle gelişen Türk korkusu, 18. Yüzyıla ulaşıldığında Viyana kapılarından Türklerin geri çekilmesiyle iki asır boyunca önce zafer sarhoşluğuna, sonra Hasta Adam nitelemesinde somutlaşan küstahlığa dönüşmüştür. Batı dünyasının bilinçaltı, bu algıyı oluştururken, korku ve önyargılardan arınabilmiş midir? Hatta birbirleriyle geçen yüzyıl dışında pek iletişim kurmamış, Batı ve Doğu Asya arasında bile algılarla gerçekler arasında makas ciddi olarak açıktır. Batının Doğudaki ilk komşusu Türkler ile bin yıllara uzanan rekabet ve savaşlarla dolu bir geçmiş özellikle bu korku ve ön yargıları besleyecektir. Nitekim Matsuda vd. (2001:405) revaç bulan bir inanca göre *Avrupa-Amerika şehir kültürünün, Asya şehir kültüründen daha demokratik olduğu* söyleminin değer

bulduğunu, ancak bunun *asla test edilmediğini* vurgular ve geçerliliği hakkındaki şüpheyi ortaya koyar. İmaj ya da algı, ya idrak, sevgi ve ikna ile ya da ilhak, korku ve cebir ile inşa edilir. Bu ayrım, Doğu tarihinde Endülüs ve Osmanlı'nın medeniyetleri ile Cengiz Han ve Timur'un devletleri arasındaki farka denk gelir.

Bu çalışmanın amacı, *Harvard John F. Kennedy School of Government* Kamu Yönetimi Fakültesi'nde yılda bir defa verilen üst düzey yönetici eğitimini içeren *Seniors Managers in Government (HKS/SMG)* Programına dünyanın dört bir yanından katılan üst düzey siyasetçi ve yöneticilerin *Türk ve Türkiye* imgelerini nasıl gördüklerini betimleyici olarak ortaya koymak, algılarını tespit etmek ve bu imgelere ait bilginin ve algının nasıl oluşturulduğuna ilişkin 2012 ve 2013 yılları katılımcılarının bakış açıları bağlamında karşılaştırmalı olarak yaklaşımda bulunmaktadır. Kısaca özellikle Amerika, Asya ve Avrupa kıtalarında ekonomik, siyasi, idari ve sosyal açıdan seçkin kişilerin Türkiye algısı ölçülerek, ekonomik, coğrafi ya da farklı parametrelere göre bir değişiklik olup olmadığı sınanacaktır.

Bundan sonraki çalışma, bu kitleye yönelik 2015 ve/veya 2016 yıllarında yapılacak anket değerlendirmesi ile seçkin siyasetçi ve yöneticilerin Türkiye algılarının bu çalışmayla mukayesesi yaparak algının yönelimini belirlemek, bilgi ve algı kaynaklarındaki değişimi izlemek olmalıdır.

#### **Yöntem**

Bu çalışma temelde iki bölümden oluşmaktadır: Birinci bölüm *Türkler ve Türkiye'ye ait algının oluşumu, niteliği ve değişimi* üzerinedir ve tamamen teoriktir, tepkisiz veri analizi yöntemiyle hazırlanmıştır. İkinci bölüm ise HKS/SMG müdavimi seçkin yöneticilerin Türkiye ve Türk algısına ilişkindir ve tamamen alan araştırmasına dayanmaktadır. Anket araştırmasının soruları, 2009 yılında, AB-Türkiye Sivil Toplum Diyaloğu programı kapsamında Avrupa kamuoyunun Türkiye hakkındaki algılarını, imgelerini ve bilgilerini ortaya çıkaracak bir araştırma ekibinin (Yılmaz ve Erdoğan 2012:2-3) hazırladığı anket temel alınarak uyarlama yapılmış ve geliştirilmiştir. Dünya çapındaki üst düzey yöneticilere yönelik olarak Türkiye ve Türk algısına yönelik bu konuda yürütülmüş ilk araştırma olan çalışmada aşağıdaki kritik sorulara cevap aranmıştır:

HKS SMG programı müdavimleri olan üst düzey yöneticiler;

- i- Türkiye hakkındaki bilgilere hangi kaynaklardan ulaşıyorlar?
- ii- Türkiye ve Türklere ilişkin imajları nedir?

Sorularına net cevaplar vermişlerdir. Ayrıca;

- i- Türkiye ve Türklere ilişkin imajlarının eksik yönleri nelerdir ve nasıl tamamlanabilir?
- ii- Bu imajı olumlu hale getirmek için neler yapılmalıdır?

Sorularına anket çalışmasında ve daha çok da birebir yapılan açık uçlu mülakatlarda yanıt aranmıştır.

Bu çalışmada, ayrıca Türkiye ve Türkler hakkındaki imajlar ve Türkiye ile uluslararası kurumlara ve olaylara yönelik tutumları coğrafi bölgelere, yaş gruplarına, siyasi görüşlere, cinsiyete, gelir gruplarına, eğitim seviyesine, dindarlık ölçüsüne ve diğer alt kriterlere göre nasıl değişmektedir? Sorularına yanıt aranmıştır. Bu makalede yer kısıtı nedeniyle tüm analizlere yer verilememiştir. Ancak, analizin tamamı bir kitap olarak yayımlandığında okuyucular ile buluşacaktır.

Anketin bu makaleyi ilgilendiren bölümü sistematik bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anketin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Buna göre; bu katsayının 0,80'den büyük olması güvenliliğin çok yüksek olduğu, 0,60 ile 0,80 arasında olması iyi olduğu ve 0,40 ile 0,60 arasında olması ise kullanılabilir düzeyde olması anlamına gelmekte, 0,40'dan daha düşük değerler anketin güvenliliğinin düşük olduğu ve kullanılmaması gerektiğini ifade etmektedir (Özdamar, 2010). Anketin güvenilirliği Türkiye hakkındaki düşüncelerle ilgili maddelerde 0,828, Türkiye'nin tanınırlığı ile ilgili maddelerde 0,929 olarak hesaplanmıştır.

Anket çalışmaları 2012 ve 2013 yıllarında gerçekleştirilmiştir. 2012 yılında 46 kişiye (%71,9), 2013 yılında ise 18 kişiye (%28,1) uygulanmıştır. *Türkiye hakkındaki görüşler; siyasi görünüm, yaşam tarzı, demokrasi, insan hakları ve Arap baharına örnek olma olarak dört farklı boyutta incelenmiştir. Türkiye'nin tanınırlığı ise; turizm, siyasi liderler, spor ve ticari markalar olarak dört ayrı boyutta incelenmiştir. Tüm dünya da yayılmış bulunan Türk okulları, günümüzdeki tartışmalardan bağımsız olarak 2012 yılında hazırlanan anket soruları içine alınmayarak, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.*

Elde edilen boyutlara ilişkin açıklayıcı istatistikler tablo 7 ve 8'de verilmiştir. Ayrıca bu boyutların normal dağılıma uygunluğu Shapiro-Wilk testi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda yaşam tarzı dışındaki boyutların normal dağılıma uyduğu görülmüştür. Bu sonuca bağlı olarak yapılacak analizlerde yaşam tarzı boyutu için parametrik olmayan test yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, temel olarak Harvard Üniversitesi Kennedy Kamu Yönetimi Fakültesinin (*Harvard John F. Kennedy School of Government*) dünyanın dört bir köşesinden gelen üst düzey yöneticilere yönelik olarak hazırlanan ve üst düzey idareciler (*Senior Managers in Government*) programı katılımcılarının Türkiye ve Türk algısını ölçmeyi amaçlayan anket çalışmasına dayanmaktadır. Araştırmanın önceki bölümleri tamamen teorik incelemeden oluşur ve tepkisiz veri analizi kullanılmak suretiyle gerçekleştirilirken, bu bölüm söz konusu anket çalışması temelinde biçimlendirilmiş ve seçilen bazı katılımcılarla da bireylerin tutum ve algılarını belirleyen faktörlerin daha derinden incelenebildiği derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu bölümün dayandığı anket çalışması sistematik bir değerlendirmeye tabi tutulmuş ve anketin güvenilirliği için Cronbach's alpha katsayısı hesabına dayalı teyit yapılmıştır. Anketin güvenilirliği Türkiye hakkındaki düşüncelerle ilgili maddelerde

0,828, Türkiye'nin tanınırlığı ile ilgili maddelerde 0,929 olarak hesaplandığından bu katsayının 0,80'den büyük olması güvenilirliğin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

#### **Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Bu çalışmanın evreni *Harvard John F. Kennedy School of Government* Fakültesinde yılda bir defa verilen üst düzey yönetici eğitimini içeren *Seniors Managers in Government* Programına katılan üst düzey siyasetçi ve yöneticilerdir. Örneklemi ise 2012 ve 2013 yıllarında programa katılanlar arasından rastgele seçilen üst düzey yöneticilerdir.

Bu programa dünyanın dört bir yanından katılan üst düzey siyasetçi ve yöneticilere anket uygulaması yapılmıştır. 2012 ve 2013 yılları için katılımcı görünüşü aşağıdaki gibidir:

#### **2012 Yılı Katılımcı Profili:**

2012 yılında HKS-SMG programına 16 ayrı ülkeden 54 müdavim katılmıştır. Aralarında bakan, müsteşar, milletvekili, yargıç ve çok çeşitli alanlarda üst düzey yöneticilerin de bulunduğu katılımcılar arasında dikkat çekici olanlar ya da çeşitliliği gösterenlere şu örnekler verilebilir: Günümüzde Kanada sağlık bakanı olan kadının statüsü bakanı Rona Ambrose, Avustralya çalışma bakanı Renee Leon, Çin'in en genç milletvekili ve en yenilikçi iş adamı seçilen Dr. Zhonghan Deng gibi siyasetçiler, İsviçre'nin AB Büyükelçisi Roberto Domenico Balzaretta gibi diplomatlar, ABD hava kuvvetleri lojistik başkanı tümgeneral John Cooper ve Kore ordusu politika dairesi başkan yardımcısı tüm general Hyung Suk Lee gibi askerler ve İrlanda iletişim düzenleme kurulu başkanı Alex Chisholm gibi düzenleyici ve denetleyici kurum başkanları bu programa katılan müdavimlerdendir. Ayrıca, Afrika kalkınma bankası ihale bölüm başkanı Yacine Fall, NASA Johnson uzay üssü yöneticisi astronot William Surlles McArthur, Brunei Savunma Bakanlığı müsteşarı Albay Mohamad Azmansham, Malezya yüksek öğretim müsteşarı Ahmed Nazri Sulaiman, Hong Kong narkotik büro başkanı Cheung Tat Tsang, FBI üst yöneticisi John Dvorak, ABD ulusal istihbarat yöneticisi Dr. Joseph Helman ve Hindistan yiyecek güvenliği ve standartlar kurumu yöneticisi Satya Narayan Mohanty gibi yöneticiler de anket uygulaması yapılan katılımcılar arasında yer almaktadır.

Bu dönem müdavimleri öncelikle Amerika ve Avrupa kökenlidir. Bunu Avustralya ve tek katılımla Afrika izlemektedir. Katılımcıların ülkelere dağılımına bakıldığında; Amerika Birleşik Devletleri 27, Çin 5 (ikisi Hong Kong), Danimarka 4, Kanada 2, Türkiye 2, Avustralya 2, Estonya 2 katılımcı ile başı çekerken, , Hindistan, Tayland, İsviçre, Porto Riko, İrlanda, Tunus, Lüksemburg, Brunei, Malezya ve Kore gibi ülkeler birer katılımcı ile temsil edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Hristiyan iken, beş Müslüman müdavim bulunmaktadır. 2012 yılındaki eğitime Türkiye'den İçişleri Bakanlığı Mülkiye Başmüfettişi Dr. Salahattin Ateş ve MSB SSM Müsteşar Yardımcısı Serdar Demirel iştirak etmiştir.

### **2013 Yılı Katılımcı Profili**

2013 yılında düzenlenen eğitime 24 Ülkeyi temsilen 53 müdavim katılmıştır. Bunlar içinde on bir bakan yardımcısı, bir vali, dokuz genel müdür, üç büyükelçi, iki General unvanlı katılımcı yer almaktadır. Diğerleri değişik rütbe ve unvanlarda bulunan orta ve üst düzey yöneticilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların ülkelere dağılımına bakıldığında; Amerika Birleşik Devletleri 12, Avustralya 7, Hindistan 7, Tayland 4, Çin 3 müdavim ile ilk sıralarda yer almaktadır. İngiltere, Norveç, Kenya, İsviçre, Türkiye gibi birçok ülke ise birer katılımcı ile temsil edilmişlerdir.

2013 yılındaki eğitime Türkiye'den Orman ve Su İşleri Bakanlığında Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapan Orman Yüksek Mühendisi Kamu Yönetimi Uzmanı İsmail Belen iştirak etmiştir.

Araştırma denekleri sadece üst düzey bürokrasi ve siyaset temsilcileri arasından seçilmiştir. Bu anlamda bu veriler daha çok “devletin” yaklaşımını yansıtmaktadır. Ayrıca katılımcıların anket sorularına dürüst cevap verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmanın verileri Excel paket programında düzenlenmiş, analizler SPSS18 paket programında yapılmıştır. Analiz yöntemi olarak, frekans tabloları, açıklayıcı istatistikler, normal dağılıma uygunluk testi, gruplar arasındaki farklılıklar için parametrik (T-testi ve ANOVA) ve parametrik olmayan (Mann Whitney-U testi ve Kruskal Wallis) istatistiksel test yöntemleri kullanılmıştır.

### **Veri Toplama Araçları**

Veriler iki temel yöntem ile toplanmıştır: Birincisi teorik kısma aittir ve tepkisiz veri analizi yöntemiyle toplanmıştır. İkincisi ise HKS/SMG müdavimlerinin Türklere ve Türkiye'ye ilişkin algısının ölçüldüğü alan araştırması yöntemiyle veriler toplanmıştır. Bu da iki yöntemle yapılmıştır: Birincisi anket uygulama yöntemi, ikincisi ise her biri üç hafta süren ard arda iki yıllık programda yapılan yüz yüze görüşmeler ve gözlemler. Görüşmelerin bir kısmı kayıt altına alınmıştır.

Anket 2012 yılında 46 kişiye (%71,9), 2013 yılında 18 kişiye (%28,1) uygulanmıştır. 2012 yılında yapılan ankete katılımın yüksek olması, dış politika da ve bu arada Suriye'de yaşanan gelişmeler olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca her yıl anket uygulamasının ayrı bir yazar tarafından yapılmasının da etkili olabileceği akla gelmektedir.

### **Türkler ve Türkiye'ye Ait Algının Oluşumu, Niteliği ve Değişimi**

Sosyal bilimler gerçekliği ararken çoğu zaman toplumun düşüncelerini bilmek ve anlamak durumundadır. Bunun için algı ölçümü önemli bir araçtır. Algının birçok alanda ölçülmesi gerekebilir. Örneğin, Ricmond vd. (2005) çevre, ekonomi, sağlık ve mutluluk algısını ölçmüşlerdir. Huschek vd. (2011) ise spesifik bir biçimde Hollanda başta olmak üzere Avrupa'daki ikinci nesil Türklerin, entegrasyon bağlamında cinsiyet rol davranışlarını eş seçimi, cinsiyet ideolojisi ve sosyal

bağlamda ele alırken algı ölçümü kaçınılmaz araçlardan biri olmuştur. Choma vd. (2011) sosyo-politik kararların tabiat üzerindeki etkisi yönüyle risk algısı üzerinde durmayı tercih etmişlerdir. Çelebi vd. (2014) daha bir yıl içinde yaptıkları araştırma da Türkiye'deki Türkler ile Kürtlerin grup dışı güvenleri ve çatışma anlayışına bir yaklaşım ortaya koyarken, algı üzerinden hareket etmişlerdir. Aslında Türk ve Belçikalı ergenlere yönelik olarak yapılan psikoloji üzerine bir araştırma bile (Güngör ve Bornstein 2010) algı ölçümüne muhtaç kalmaktadır. Zira algı, gerçekliğin subjektif olarak kavranma biçimidir.

Ülke ve milliyet algılarına ilişkin çalışmalara bakıldığında, genelde, kendi ya da öteki içindeki tek tek birey düşünceleri (gerek mülakat ve gerekse anket yöntemleriyle) elde edilerek grup algıları ortaya konmaya çalışılır. Örneğin Matsuda vd. (2001) Avustralya, Japonya, Güney Kore ve ABD arasında karşılaştırmalı bir analizle demokratik değerler ve insan haklarının karşılıklı algısını ölçmeyi denerken, bu sistem uygulanmıştır. Yine 2002 yılında Türkiye, - sırası tıpkı 2014 yılında olduğu gibi 64. sıradır- rüşvet ve yolsuzluk konusunda olumsuz bir imgeye sahip bir ülke olarak algılanmakta, T1 algı ölçümünde 102 ülke arasında 64. Sırada yer almakta iken (Mango 2005:16) tamamen yolsuzluğu algı üzerinden ölçmektedir. Ayrıca, AB ve Belçika politikacısı Marc Galle (1995), Avrupalıların Türkiye algıları hakkında yayımladığı kitabın adını 'Sevilmeyen Ülke Türkiye' olarak tercih etmesi de politikacıların iç siyasete dayalı algı oluşturma çabasına örnek verilebilir.

Türkiye ve Türk algısına ilişkin yapılan en değerli çalışmalardan birisi de Yılmaz ve Erdoğan (2012) tarafından kaleme alınan "*Bizi Yanlış Tanıyorlar...*" (*Avrupalıların Türkiye ve Türkler Hakkındaki Algıları*) adlı çalışmadır. Araştırmada Almanya, Fransa, İngiltere, İspanya ve Polonya örnekleme bağlamında AB'nin Türkiye ve Türk algısı ölçülmek istenmiştir. Genel olarak *Türk olmanın kriterleri dil, din, tarih, ideal, kader birliği ve benzeri kriterleri içermekte ve Türk tanımında kültürel ve etnik farklılıklara vurgu yapılmaktadır* (Akgönül 2009:36).

Tarih boyunca Türkler, Çinliler, Araplar, Ruslar, Hintliler, Mısırlılar ve İranlılar gibi Batılılarla da komşuluk yapmıştır. Çin, Arap, Fars ve Rus kaynaklarında Türkler ve ülkeleri hakkında algılarını ortaya koyan yazılı kaynaklar bir hayli mevcuttur. Ancak bugün olumlu ve olumsuz olarak ortaya çıkan Türk ve Türkiye imgesi ve algısı çok büyük ölçüde Batı Avrupa tarafından oluşturulmuştur.

### **1.1. Dünyadaki Türk ve Türkiye İmajının Kaynakları ve Niteliği**

2015 yılının Ocak ayında Paris'te mizah dergisi Charlie Hebdo'nun genel merkezine yönelik yapılan silahlı saldırının ardından Fransa Cumhurbaşkanı Hollande ve Fransız ve Alman basını, hiç kimsenin henüz üstlenmediği saldırının sorumluluğunu "Barbarlar"a yükledi. Tüm dünya ayağa kalktı. Öte yandan 2015 yılı Şubat ayında Amerika'nın Kuzey Carolina eyaletinin Chapel Hill kasabasında üç Müslüman gencin başlarından vurularak öldürülmesine pek kimse tepki göstermedi. Hollande'nin "barbarlar" ile kimi ifade ettiği elbette bilinmemektedir ancak Avrupa kamuoyuna göre barbarlar, "Osmanlılar" yani "Türkler"dir (Ceyhun 2015). Bu

teröristlerin etnik olarak Türk olmaması, Türklerin üstü kapalı bir biçimde suçlanmasını önlememiştir. Burada bir ikilem vardır ve bunun elbette tarihi ve sosyolojik temelleri bulunmaktadır. Zira, hala etkisini yitirmeyen dünyadaki Türk imajının yaratıcısı Avrupa'dır ve geçmişten günümüze gelen bu imaj Türklerin zalim, gaddar, merhametsiz ve barbar olduğu üzerine kuruludur (Önsöz 2011).

Akgönül (2009:35) Avrupa'da oluşan Türk algısında iki ayrı konunun dikkate alınması gerektiğini belirtir: Birincisi Avrupalıların ilk Türk algısını oluşturan Osmanlı İmparatorluğu toplumunun karmaşık ve homojen olmayan yapısı ve ikincisi bu ülkelere gelen Türkler nedeniyle Türkler kimdir sorusu yerine Avrupalı Türkler kimdir sorusunun cevabı olabilecek bir kimlik algısı. Ancak bu algılanana yönelik bir saptama olsa da, algılayana ilişkin sorunları içermemektedir. Öte yandan yapılan araştırmalara göre, Türkiye'de nüfusun yarısı Batıya ve demokrasiye şüphe ile bakmaktadır (White 2013:11). Zira Batının ötekileştirici Türk imgesi, ters bir dalga oluşturarak, karşı bir ötekileştiricilik oluşturmaktadır.

Avrupa'nın Hristiyan fakir ve bağınaz kişileri ve şöhret arayışındaki asilleri Haçlı Seferleri yoluyla Doğuya ve güzelliklerine yöneldiğinde, baskı, zulüm ve kuraklıktan dolayı Doğudan Batıya yaşam alanı arayışı içine giren Müslüman Türkler ile karşılaşmaları daha çok Anadolu yaylası üzerinde gerçekleşir. Bu Batının Türkiye ve Türkler üzerindeki ilk imgelerinin kaynağını oluşturur. 12. Yüzyıl sonlarında Batılı Hristiyanlar Anadolu'yu yurt edinen Türklerin adını İtalyanların yazı biçimi olan Turchia biçiminde benimsedi (Mango 2005:27). Ancak, daha erken dönemde 10. Yüzyıldan, ilk Müslüman Türk devleti olan Karahanlılardan beri, *Türklerdeki kimlik farklılaşmasının esas belirleyicisi İslamiyet'e olan derin saygı, hatta tutku derecesindeki bağlılık* (Türkdoğan 2008:70) olmuştur. Bu nedenle, *İslamiyet'in bir ulusta kimlik haline gelmesi, O'nun kolaylıkla Türk olarak tanımlanmasına neden olabilmektedir*. Örneğin eski Yugoslavya sınırları dâhilindeki halklar etnik temelli iç savaş esnasında, ötekileştirilen Boşnakları kolaylıkla Türk olarak nitelendirmiş ve algılamıştır (Çaman ve Dağcı 2012). Yunanistan'daki Türkler *Azınlık* ön ekiyle beraber *Müslüman* ve politik gerekçelerle nadiren de olsa *Türk* diye adlandırılır (Chouseinoglou 2009:130-135).

Bu imajın korku, öteki ve olumsuzluk üzerine kurulmasının başlıca nedeni, Türklerin 11. Yüzyılda Anadolu, 14. Yüzyılda Balkanlar ve 15. Yüzyılda da İstanbul'u yurt edinmesi ile 16. Yüzyılda Avrupa'nın merkezine kadar gelmesi kabul edilebilir. Öte yandan aslında Avrupa olumsuz Türk imajı üzerinden kendini tanımlıyor da olabilir. Rus şair Mihail Lermontov *Bir Türk'ün Yakınmaları* adlı şiirinde (1829) *kurnazlık, kötülük ve aldırılmazlık, akıl iptali, esaret ve zincire vurulma, yabancı ülke* diye tanımladığı ülke nasıl ki dönemin Rusya'sı ise (Behramoğlu 2005) aslında, pekâlâ Avrupa'nın oluşturduğu imge de dönemin Avrupası olabilir. Kaldı ki, bugün bile özellikle Hristiyan demokrat muhafazakârların perspektifinden *Avrupalı* kimliği ancak *Türk* ve *Müslüman* öteki ile tanımlana bilmektedir. Tıpkı aydınlık kavramının tanımlanabilmesi için karanlık kavramına otomatikman ihtiyaç duyulması gibi, kimlik tanımlanmasında mutlaka bir *öteki* söz konusu olmaktadır (Çaman ve Dağcı



2012:1103). Zaten sosyal grupları şekillendiren kimlik, sahip olduğu sınırlar ve üyelik kıstasları ve sınırları nedeniyle, bazı insanları içine alırken, bazılarını da dışlar (Streoescu ve Popa 2012:616).

Peki bu imaj ve algı tarihi olarak nasıl gelişmiş ve sosyal inşası nasıl tamamlanmıştır?

Olumsuz Türk imajı oluşumunda kilise ve karşıtlık üzerine kurduğu kimlik algısı ilk sırada değerlendirilebilir. Zira Alparslan'ın ordusuyla 1071 yılında Anadolu'ya girmesi üzerine 1095 yılında Papa II Urban'ın kendi isteğini Tanrı isteği gibi sunduğu konsüldeki konuşmasıyla başlayan korkunç haçlı seferleri ve bunların başlatılabilmesi için gereken öteki ve tabii ki *düşman* Türk imajı oluşturulması böylece başlamıştır. Kilisenin halk içinde korku, nefret söylemi ve ötekileştirmeyle Türk Düşmanlığı oluşturması, kilisenin yaygınlığı nedeniyle geniş çapta etkili olmuştur. Ancak Türklerin Müslüman oluşu hem başında hem de günümüzde, oluşan olumsuz Türk algısının başat ön yargısal eğilimini oluşturmaktadır. Zira Bernard Lewis'in ifadesiyle *Türk toplumu milli benliğini İslam içinde unutmamıştır* (Türkdoğan 2008:73). Belirtildiği gibi kimlik'te her zaman bir farklılaşma ve ayırt olma vardır (Sanchez, 2007). Öte yandan Puşkin *Asya Görkemi* tanımını haçlı seferlerine çıkmış yoksul şövalyelerin görmemişliğine bağlamaktadır (Behramoğlu 2005). 11 Eylül saldırılarından sadece 9 gün sonra Başkan Bush *medeniyetler savaşı* başladığını duyururken (Polumbo-Liu 2007:126) kimlik kurgusunu, Samuel Huntington'un ünlü *medeniyetler çatışması* teorisi üzerinden ben ve ötekiler üzerine kurmaktaydı. Kimlik tanımını hem politik hem de epistemolojik olarak tanımlayan Alcoff ve Mohanty (2007:4) kimlik tanımının tamamen keyfi olduğundan ve bu nedenle politik olarak güvenilir olmadığından bahseder. Nitekim Türkiye'nin AB adaylığı, ilk ilişki kurulan 1960'ların başlarından bugüne, giderek artan bir biçimde daha fazla *kimlik ve aidiyet* gibi sübjektif ve yoruma açık kavramlar ekseninde tartışılmaktadır (Çaman ve Dağcı 2012:1099). Oysa kimlik, rasyonel tercih kavramını etkisizleştirmektedir. Zira kimlik siyasal ve sosyal faaliyetlerdeki en belirgin (tercih) etkenler(in)den biridir (Yılmaz ve Erdoğan 2012:23). Burada kültür ve farklılık üstünden bir çatışma planı tasarlandığı söylenebilir. Başkan Bush'un Haçlı Seferleri vurgusu ise bin yıl öncesinin etkilerinin hala -hem de Yeni kıtada bile- nasıl kuvvetle devam ettiğini göstermektedir. Hala Yunan medyasında biz olan Yunanlılar sorumluluk sahibi ve barışçı olarak tanımlanırken, öteki olan Türkler aldatici ve güvenilmezdir ve bu öteki olumsuz kamuoyunda da olumsuz Türk imajı oluşmasına neden olmaktadır (Streoescu ve Popa 2012:619).

İkinci olarak, 16.yüzyıl Türk ülkesindeki hürriyet ve özgürlüğün çekici etkisinin, Avrupa'daki toprağa bağlı kölelik sistemini tehdit etmesi, Avrupalı asillerin de olumsuz Türk imajı oluşturma çabasına girmesine ve kilisenin yanında yer almasına neden olur.

Üçüncüsü, oyunların ve dinleyicilerin büyük ölçüde müşterisi kilise ve asiller olduğundan, sanat dünyasının bile kendini bu imaj üzerine kurduğu görülmektedir. Hiç kimsenin azınlık içinde yer almak istemeyeceği (Siebers, 2007:10) bilinmektedir.

Özellikle opera ve halk şarkıları ile kilise müziğinin de bu temayı geçer akçe olarak kullanması, azınlık içinde yer almamak ve çoğunluğun isteklerini müşteri memnuniyeti açısından değerlendirildiği olarak yorumlanabilir.

Dördüncü olarak Avrupalı seyyahların yazdığı (çok azı olumlu) seyahatnameler ve elçilik çalışanları ve ailelerinin mektupları da önyargılı ve abartılı Türk algısının oluşmasında yer almalıdır. Özellikle kitle iletişim araçlarının bu denli yaygınlaşmasından önce, Doğu'ya gitmemiş bir Batılı, Doğu hakkındaki ilk bilgilerini, izlenimlerini hep seyahatnamelerden almıştır (Bilici 2011:2). Bunlardan sadece küçük ama azımsanamayacak bir kısmı, objektif ve olumlu Türk imgesi içermektedir. 18. yüzyılda İngiliz elçisinin eşi Lady Montagu *Türkiye'den Mektuplar* adı altında 1763 yılında yayınladığı eserinde anlattığı Türkiye ve Türk resmi peşin hükümlü olmadığı gibi mektuplarda Türk kadınları ve yaşayışları olumlu anlatılmaktadır (Önsöz 2011).

Beşinci olarak, Aydınlanma çağı sonrası Batı Avrupalıların Doğu halkları ve kültürüne yönelik dışarıdan, ötekileştirici, değillemeci ve önyargı dolu yorumlarını içeren Amerikalı ve Avrupalıların Doğu araştırmalarını tanımlamakta kullanılan Oryantalizm (Doğuculuk) başlı başına bir olumsuzluk kaynağıdır. Edward Said'e göre kısaca oryantalizm, İngiltere ve Fransa'nın Doğu'ya karşı ince bir duyarlılığıdır (Said, 1998, 306). Ancak yazılan seyahatnamelerde hayranlık duyulurken dahi ironik bir şekilde aşağılanan, açıktan beğenilen, örtük olarak hor görülen, üstün Batı kültürüne karşı bir Doğu... (Bilici 2011:18) söz konusudur.

Altıncı olarak, yukarıdaki kaynaklardan beslenen ders kitapları ve eğitim müfredatı bu algının yabana atılamaz nedenlerinden biridir ve kesinlikle politik bakış açısını yansıtır.

Yedinci olarak 20. yüzyıl'ın ikinci yarısından itibaren, Türkiye'nin en yoksul ve eğitimsiz kesiminin Batılı ülkelere işçi olarak gitmesi, Türk ve Türkiye algısı oluşumunda ayrı bir etki oluşturmuştur. Bu nedenle, Türk ve Türkiye algısı, her ülkede ve hatta her ülkenin her bir ferdinde farklı farklı olabilir. Bu algı deneyime dayalı, sübjektif ve çoğunlukla yanıltıcıdır. Özellikle 1950 ve 1960'lı yıllardan itibaren değişik Avrupa ülkelerine çalışmak ve yaşamak için giden 4,5 milyondan fazla (Kucukcan ve Gungor 2009:1) Türkün sosyo-kültürel ve ekonomik durumları, bu ülkelerde oluşan Türk algısını daha da yanıltıcı kılabilir. Körlerin fil tanımında olduğu gibi Türklerin bir parçası baskın hale gelerek, farklı bir Türk algısı oluşturabilmektedir. Aslında *ironik olarak, öteki, yabancı Türk imajının kaynağı görkemli gelişmişlik ve kudretli ordu iken, günümüze gelindiğinde, yoksulluk Türkiye'nin Batıdaki yabancılık imajını güçlendiriyor* (Mango 2005:12).

Sekizinci olarak, yazılı ve görsel yayınlar ve bu arada kitaplar, film endüstrisi, haber ajansları ve araştırmaların ön yargısız insanlar tarafından yapılamaması, tarihi müktesebatin bu insanların bakış açılarını esir alması sayılmalıdır. Olumsuzlayarak ötekileştirdiği Türklerin birincil muhatap olduğu Doğu'yu o günün imkânlarında seyahatnameleri ile tasvir eden Batı, bugün de uluslararası haber ajansları başta

olmak üzere, film ve tüm medya endüstrisi üzerinden yapmaktadır (Bilici 2011:18). Bu durum, bir yandan endüstrinin sahiplerinin ön yargısı ile açıklanabilirken, diğer kısmı da yine müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirilmelidir. Bu durumda öteki Türk'ün bu kadar tutulmasının nedenleri araştırılmalıdır.

Dokuzuncu olarak politik bakış açısını yansıtan *şark meselesi* olumsuz Türk algısı oluşturmadaki en bilinçli çabalardan biridir. İslamiyet'le birlikte Şark Meselesi oluşurken, Türklerin İslam Âlemi içinde etkin olmasıyla da bu meselenin muhatabı olmuşlardır (Johnstone 2009:7). *Avrupa'nın, batı sınırında okyanus olması ve güney ve doğu sınırlarının tamamen, kuzey sınırının ise kısmen Türklerle kaplı olduğu Osmanlı dönemi, Müslümanları Türklerle özdeşleştirmesine neden olmuştur*. Zaten, Türk ve İslam kültürü doğu – Orient – olarak nitelenirken, Orient'in başlangıcı Avrupa için Türkiye'dir. Esasen Avrupalıların ötekileştirdikleri doğulu kimlik de Osmanlı İmparatorluğu'ndan beri kendilerine coğrafi olarak en yakın ve bundan dolayı da en fazla ilişki kurabildikleri Osmanlı – Türk kimliğidir. Öyle ki Avrupalılar ötekileştirdikleri İslam'ı Osmanlılar üzerinden öğrenmiş ve tanımışlardır denilebilir (Çaman ve Dağcı 2012:1103). Şark meselesi, İslam ve Türk topraklarını Batı dünyasına katma meselesidir. Oysaki Oryantalist Massignon'un tanımıyla, *ötekini anlamak için onu kendimize katmak değil onun konuğu olmak gerekir* (Aktaran: Türkbağ, 2002, 208/Bilici 2011:18). Johnstone (2009:40) ise kitabının önsözünde Şark Meselesinin, dönemin en mühim meselesi haline geldiğini ve herkesin Türkler hakkında düşünmeden, peşin hükümlerle, tarafgirlikle konuşmayı adet haline getirdiği, ancak *bu milletin karakteri ve müesseseleri üzerindeki iftiralardan aslında şark meselesinin püf noktası olduğu*; bu yanlış anlamaları düzeltmenin vicdani ve gerçeklerin ortaya konulmasının da zorunlu olduğu ifade edilmektedir. Nitekim günümüzde bile örneğin hala, Türkiye'nin AB ile ilişkilerinde kimlik meselesi ve bu mesele ile bağlantılı olan *uygarlık, kültür, coğrafya, tarih* gibi unsurlar AB'deki muhafazakar Hristiyan Demokrat kesimlerce giderek daha fazla gündeme getirilmekte ve Türkiye'nin AB üyeliği karşısında argüman olarak kullanılmaktadır (Çaman ve Dağcı 2012:1098). Yine, AB ve Belçika'lı politikacı Marc Galle'nin Avrupalıların Türkiye algıları hakkında yayımladığı ve Türkiye'nin Avrupa kamuoylarınınca sevilmediği iddiasına dayanan kitabın adını *Sevilmeyen Ülke Türkiye* olarak tercih etmesi, Türkiye'yi AB dışında tutmanın, iç politikaya dayalı açık bir bahanesi (Yılmaz ve Erdoğan 2012:1) olarak algılanmaktadır.

Son olarak ise tüm bu olumsuz algı inşasının genellikle karşısında elle tutulur tek kaynak *Türkiye'ye gelen turistler ve ülkemizden dışarıya giden Türklerin başı çektiği turizm, eğitim ve iş dünyasının çabaları* yer almaktadır. II. Dünya Savaşı öncesi hemen hemen olmayan turizm yoluyla (Mango 2005), son yıllarda gözde turizm ülkesi haline gelen Türkiye'ye gelen Avrupalıların ısrarla Türkiye'de kafalarındaki bazı peşin yargıların cevaplarını aradıkları ve bunları sordukları bilinmektedir (Önsöz 2011).

### 1.2. Türk ve Türkiye Algısındaki Değişimler:

1981 yılından 2004 yılına kadar 85 ülkede dört dalgada yapılan değer ve inanç ölçümleri göstermiştir ki, birçok *temel insan değerleri değişmektedir* (Halman vd. 2008:3). Peki, Türk ve Türkiye imajı tarih boyunca sabit bir biçimde mi kalmaktadır? Viyana kapılarında başlayan Türkiye bugün neredeyse Bizans Surlarına kadar çekilmiştir. Oysaki İngiliz seyyahı Kinglake'in iki asır önce gözünde Türkiye, (2004:7)/(Bilici 2011:11) Avrupa'nın bittiği yerde, Belgrat'ta başlamaktadır. Ama öncelikle bu değişimle de bağlantılı bir saptama sorunundan bahsedelim.

Türk ve Türkiye imajının çerçevelenmesinde yapısal sorunlar bulunmaktadır. En temel iki sorundan biri bu imajın mimarları olan Avrupalılar; Türk kimliği inşasının başında korku, kıskançlık, nefret gibi duygulardan, politika, çıkar gibi kaygılardan arınmadığı ve son dönemdeki işçi göçü gibi tablonun bir parçasıyla muhatap oldukları gerçeğini bilinçli olarak yadsıdıkları için objektif olamamaktadırlar. İkinci olarak, bir kısım Oryantalist ve seyahatname yazarlarının eserlerinde rastlandığı gibi, büyük Osmanlı coğrafyası artık o eski ihtişamlı coğrafya değildir, *dünyanın en temiz, ciddi, onurlu, mert, eşitlikçi, sağlam aile yapısına sahip, özgür, nezaketli ve dürüst milleti olan Türk Milleti de* artık, Mango tarafından belirtilen ve Selçuklu ve Osmanlı yönetiminde şekillenen (2005:27) o millet değildir, ancak yeniden o günlere özlem içindedir. Nitekim geçmişte, Türkiye halkı *güneşin altındaki en nazik, en temiz, en saygılı, en disiplinli milleti* (Johnstone 2009:71) olarak tanımlanmaktadır. Kinglake ise, mekânsal konumlanma açısından havas ve avam arasındaki sadelik ve ferahlık bakımından *eşitlik*, ilişkilerde *doğallık* ve *saygı* olduğunu vurgular (Bilici 2011:12-14). Türkler her zaman, aile, toplum ve ulus tarafından sağlanan güçlü bir müşterek çerçevedeki bireysel güdüleme ve tercihlerin ardından koşmuşlardır (White 2013:16). *İnsanlık, kibarlık ve şefkat* konusunda Osmanlı Devletinin Müslüman halkını dünyanın hangi milleti ile karşılaştırırsanız karşılaştırınız, onlar üstün gelir (Johnstone 2009:17). Yapılan son araştırmalardan birinde Avrupalılar içinde (Yılmaz ve Erdoğan 2012:6) hala Türklere yakıştırılan temel kültürel özellikler *aile bağları güçlü, yaşlı insanlara saygılı* olarak sıralanmaktadır. Yine yapılan araştırmalar göstermiştir ki, şu anda bile Türkler *hırsızlığa şiddetle karşıdır*. O kadar ki, Türklerin %87'si herhangi bir çalıntı malı satın almaz (Halman vd. 2008:249).

İslam dünyası ve bu arada Türklere kalın Hristiyanlık perdesini aralayarak bakamayan Batılı sayılamayacak kadar çoktur. Ancak bu perdeyi aralayarak bakabilen aydınlar arasında Johnstone başta olmak üzere, Abdolonyme Ubucini, Eugene Pojade, Davis Urquhard, Charles wells, Lamartine, Grand de Nerval, Claude farrère, Blasce Ibanez, Gomez Carille ve Piyer Loti gibi aydınlar bulunmaktadır (Johnstone 2009:9).

Osmanlı devletinin kurulmasından Muhteşem Süleyman Dönemine daha gelmeden evvel Türkler fetihlere dayalı olarak tanımlanmıştır. İlk dönem Osmanlı Türklerinin Avrupa'da yaptıkları fetihler, *savaşçılık ya da cesarettten ziyade, karakter, değer ve disipline dayalı* görülmektedir (Johnstone 2009:16). Bilgelik ve

Fetihler arasındaki bağ kuzey komşumuz Ruslar tarafından kurulur. Eski Rus Edebiyatının 16. yüzyıl temsilcisi İvan Perevetov için Skazaniye o Magmate Sultane adlı eserinde *Bilge Kral* eserine ad olan *Fatih Sultan Mehmet*'tir (Behramoğlu 2005). Medeniyetin temel taşı olan *adalet ve saygı yönelimli kurumsallaşma bu dönemde Türklerin Batılılara göre en önemli vasıflarıdır ve bölge halkları için Türkleri tercih sebebidir*. Nitekim Johnstone (2009:64), Türk fetihlerinin arkasında iki vasıttan söz eder: *Avrupalıların kurtuluş olarak gördüğü üstün siyasi sistem ve zalim Sırları hilekar Yunanlılara ve hilekar Yunanlıları zalim Sırlara aynı anda tercih ettiren adalet ve saygı kaynaklı üstün siyasi karakter*. Yine Salomon Sweigger elçilik heyetinde 1578 de Türk ülkesine gelir, kendi peşin hükümlerini anlatmakla beraber *Türk ordu disiplinini* beğenmekten de geri kalmaz (Önsöz 2011). Aslında Osmanlının karakterini oluşturan ve *aileden gelen saygı ve vakar, askeri disiplinin de kaynağıdır* (Johnstone 2009:52).

Osmanlının Son dönemine gelindiğinde ise Türkler, örneğin İngiliz seyyahı Kinglake'in iki asır önce gözünde (2004:9)/(Bilici 2011:12) *yoksul olmalarına rağmen hâlâ zafer kazanmış bir ırkın sert ve özgür tavrını taşıyan ölümsüz ruhlar* olarak algılanmaktadır. Yine burada kendine refiklik eden Türkler için Osmanlı ırkına özgü, *düzgün ve yakışıklı çehreli* tanımı yaparak *çehresinde gurur, onur, sağlamlık ve gizlemeye çalıştığı bir tür çapkınlık tan ve akıllı* olduklarından, ayrıca *hakimane vakur yürüyüşünden* söz eder. Rus Şair Mihaylo Lomosofov için 1739 yılında Ho Tin'in Ruslar tarafından alınması üzerine İstanbul'a seslenerek *övüngenliğin, küstahlığın ve şecaatin* nereye gittiğini sormakta (Behramoğlu 2005) ve önceki dönemlerde algılanan üst perdeden bir Türk imgesi vermektedir. Osmanlının Hasta Adam diye adlandırıldığı ve Türklere Barbar yakıştırmalarının yapıldığı bir dönemde Johnstone (2009:10) *yeryüzünün en adil, temiz ve haysiyetli milletini* Türkler olarak tanımlamaktadır. Puşkin ise Erzurum'a savaş muhabiri olarak geldiği II. Mahmut zamanında, Arpaçay nehrini geçerken, hatırlı ve dost bir ülkeye girişin heyecanı içindedir ve esir bir Türk Paşası nezdinde Türk imgesini *güzel yüzlü, sükûnetli ve azametli* olarak betimlemiştir (Behramoğlu 2005). Yine de, Kinglake'in ön kabullerinde Türk demek; çok eşlilik, sevabına öldürmek ve Kur'an demektir. Bir Osmanlı Türkü üzerinden toplumun kadercisi olduğundan, genel olarak ta giyimlerinin rengarenk ve heybetli ve silah sevdalısı olduğundan (Bilici 2011:13) bahseder. Puşkin'in Erzurum gezi notlarında da Türkler *ağırbaşlı, sakın ve özgüvenli* olarak tanımlanır (Behramoğlu 2005).

Cumhuriyetin ilk döneminde Türkler; her ne kadar Türkler ulus yapılanması içine girdiyse de, sonuç olarak bugün Türkler *çok çeşitli etnik kökenlere* sahiptir (Mango 2005:28). Bu nedenle Osmanlı zamanındaki Türk algısına göre daha homojen bir etnisiteden söz edilebilecekse de, tamamen büyük devlet köklerinden kopmuş değildir. Birinci Dünya Savaşında kırılan onuru ile daha çok içe kapanan Türkler, II. Dünya Savaşından sonra *gitgide açılmaya başlayan, eşit olmayan ama hareketli, öz eleştiri yapan ama temelinde özgüvenli, dostça davranan ama yabancılara boyun eğmez bir ulusa* sahiptir (Mango 2005:17).

Tüm bunlara rağmen geçmiş geleceği yönetmeye devam etmektedir. Örneğin günümüz Türkleri ve günümüzde Türk imajı Batı'da en yakın komşu Yunanistan da nasıldır? "*Çocuk şu yemeği ye, yoksa seni Türkler gelir, alır (kaçırır)*" sözü Yunanistan'daki basma kalıp Türk algısını yansıtır ve bu kötü imaj basın tarafından etnik zümreleştirme ve ana örneklem olarak sunulmaya devam etmektedir (Streoescu ve Popa 2012:614). Öte yandan Türk insanı açısından 1980 sonrası Türk ulusu tanımlı Cumhuriyetçi bir modelden çok *Yeni Osmanlı* bir yapıda görülmektedir (White 2013:19). 2000 yılı sonrasındaki yıllar dikkate alındığında, tarihteki Yeni Osmanlıların ve Jön Türklerin 134 yıl önceden seslendirdiği, Yeni Osmanlılık, İslamcılık ve Türkçülük siyasetleri dikkate alındığında, sadece ortada yer alan akımın ana akım haline getirildiği söylenebilir. Son dönem araştırmalardan birinde White (2013:1), kitabının giriş bölümünde günümüz Türklerini tanımlayacak ilk imgeyi, kaniyle Türk bayrağı yapan öğrencilerden yola çıkarak, Baskın Oran'ın tanımını ödünç alarak yapıyor: *Türk kanı ve Müslüman Kimliği paralelliği...* Ayrıca, tıpkı Müslüman ve Türk özdeşliğinde olduğu gibi Osmanlı ve Türk terimleri de Avrupa'nın birçok bölgesinde Türk kelimesiyle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır (Çaman ve Dağcı 2012:1103). Bu Türkdöğün'ün (2008:74) Osmanlı ve Türk kimliği, Osmanlı'nın kendini Türk'ten ayrı tutmasıyla şekillenmiştir saptamasına rağmen doğrudur. *Genel olarak bireysel temel hak ve hürriyetlere inanılmakta, ama bireysel hakların bir kısmını ihlal eden müşterek akla göre yaşandığından, muhafazakar toplumun içkiye, laik toplumun da başörtüsüne bakışında olduğu gibi, toplum için iyi kabul edilen hususlar temel hak ve hürriyetlerin henüz tam olarak yaşanmasını engellemektedir* (White 2013:17).

*Şunu da vurgulamak gerekir ki, Türk ve Türkiye imajı aslında ne bir ırk ne de bir coğrafya ile sınırlıdır. Türkiye'deki Müslüman Milliyetçiliği, büyük ölçüde kan temelli Türk etnisitesine değil, kültürel Türkçülüğe dayanmaktadır* (White 2013:19). Örneğin Johnstone (2009:11) olumladığı bir ırktan daha çok bir *kültürü* kastetmektedir. Bugün Türklerde hem laik hem de *bilinçli* Müslüman kesim arasında, *Türk demenin Müslüman olmak manasına geldiği* paylaşılmaktadır ve bu Türk İslam anlayışının *İslam'ın daha iyi bir formu* anlamına gelmektedir (White 2013:19). Zaten yapılan araştırmalar göstermiştir ki, Türklerin %89'u kendini coğrafi olarak dünya ve kıta ile tanımlamaz (Halman vd. 2008:250). Türkçülüğün Müslümanlığa dayalı kültürel yapısı, bugün Balkanlarda somut hale geldiği gibi Batılı aydınlarda Türk derken Müslümanı, Müslüman derken de Türkü kastetmektedir (Johnstone 2009:11). Yine de genel anlamda Türk imajı ile kastedilen ise, milliyet değil, *Türkiyeli* insanların Batıdaki imajıdır (Bilici 2011:2). Zaten Paul Spickard'ın tanımında da milliyetçilik bağlamındaki ırk, biyolojik gerçeklerden ziyade kültürün ürünüdür (White 2013:2). Huntington'da (1996) yeni dünyada dinin yerine dikkatleri çekmekte ve büyük bölünme çizgilerinin artık ideoloji, ekonomi ve politik özellikler tarafından değil, doğrudan kültür tarafından belirleneceğini öngörmektedir (Halman vd. 2008:10). Öte yandan White(2013:17), insanlar eş

zamanlı olarak hem küresel bir liberal hem de şoven olabilmektedir derken Türklerin kültürel ve tezat özellikleri bir arada tutmasına vurgu yapmaktadır.

### 1. Harvard John F. Kennedy School of Government Seniors Managers in Government Programı Müdavimlerinin Türkler ve Türkiye Algısı: Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde anket uygulanan Harvard John F. Kennedy School of Government Fakültesinde yılda bir defa verilen üst düzey yönetici eğitimini içeren Seniors Managers in Government Programının 2012 ve 2013 yılı katılımcılarına ait bulgular ortaya konacaktır. Yer kısıtı nedeniyle tüm bulgulara yer verilmemiştir. Örneğin katılımcıların ekonomik olarak gelirleri çok yüksektir ve kendileri ile fevkalade barışıktırlar. Ancak bu ve benzeri bulgular kitap çalışmasına bırakılmıştır. Ancak şunu söylemek mümkündür: Katılımcılar sözü edilen iki alan dışında da örneğin eğitim açısından olduğu gibi seçkin bir özellik taşımaktadır.

Tablo 1: *Katılımcıların Kültürel, Eğitim ve Demografik Bilgilerini* içermektedir. Genel olarak anket uygulanan tüm katılımcılar birlikte değerlendirildiğinde;

Türkiye ve Türk algısının ölçüldüğü HKS SMG müdavimlerinin özellikle eğitim, kişi başına gayri safi milli hâsıla ve işgal ettikleri pozisyonlar itibarıyla seçkin bir konumda buldukları görülmektedir. Katılımcıların yüzde yetmişini kendilerini bir din mensubu olarak değerlendirmekte, her dört kişiden biri ise her hangi bir dine mensup bulunmadığını ifade etmektedir. Buna paralel olarak kendini inançlı olarak ifade edenler (%70,3) bir kişi artış gösterirken, neredeyse her dört kişiden biri bu konuyu yanıtızsız bırakmakta (%23,4) ve sadece 4 kişi kendini inançsız olarak tanımlamaktadır.

Ankete katılan 64 kişiden 63'ü nereli oldukları konusunda görüş belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 30'u Asyalı, yüzde 44,4'ü Kuzey Amerikalı, yüzde 15,9'u Avrupalı, yüzde 6,3'ü Okyanusyalı ve yüzde 3,2'si ise Afrikalıdır. Müdavimlerin yaklaşık üçte ikisi erkek, üçte biri ise kadındır.

Programa katılanlar arasında üniversite mezunu olmayan yoktur. Neredeyse her on müdavimden dokuzunun mastır derecesi bulunmaktadır. Doktora, eşiti ve daha üst akademik unvanı bulunan müdavimler ise neredeyse katılımcıların çeyreğine (%22,3) denk gelmektedir.

Katılımcıların yüzde 72'si 40-54 yaş grubudur. Her on kişiden yaklaşık biri (%9,4) 30-39 yaş grubundayken, yaklaşık her beş kişiden biri de (%18,8) 55-64 yaş grubu arasında yer almaktadır. Daha çok 2020 sonrasında kariyer zirvesine ulaşabilecekleri varsayılmaktadır.

**Tablo 2: Katılımcıların Kültürel, Eğitim ve Demografik Bilgileri**

Bir dine mensubu musunuz?	Sıklık	Yüzde	Yaş	Sıklık	Yüzde
Evet	44	69,4	30-39	6	9,4
Hayır	16	25,2	40-54	46	71,9
Bilmiyor / Cevap yok	3	4,4	55-64	12	18,8
<b>Toplam</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>
Kendinizi nasıl tanımlarsınız?	Sıklık	Yüzde	İstihdam durumu	Sıklık	Yüzde
İnançlı	45	70,3	Emekli/çalışmıyor	1	1,6
İnançsız	4	6,3	Çalışıyor/orta derece yönetici	6	9,4
Söylemiyor	15	23,4	Müfettiş/üst düzey yönetici	20	31,3
<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	Bakan/ CEO /başkan / yönetim kurulu başkanı/ bağımsız / üst yönetici Akademisyen	36	56,3
			<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>
Nerelisiniz?	Sıklık	Yüzde	Politikayla ne derece ilgileniyorsunuz?	Sıklık	Yüzde
Asya	19	30,2	Hiçbir şekilde		
Afrika	2	3,2	İlgilenmiyorum	4	6,3
Avrupa	10	15,9	Özellikle ilgilenmiyorum	6	9,4
Kuzey Amerika	28	44,4	Bir miktar ilgileniyorum	31	48,4
Okyanusya	4	6,3	Çok ilgiliyim	23	35,9
<b>Toplam</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>
Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Politik olarak "sol" veya "sağ", yelpazenin neresinde yer alırsınız? (1 en sol, 10 en sağ)	Sıklık	Yüzde
Erkek	42	65,6	3	4	6,3
Kadın	22	34,4	4	7	11,1
<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>	5	19	30,2
Tamamlanmış eğitim seviyesi	Sıklık	Yüzde	6	12	19,0
Üniversite	8	12,7	7	10	15,9
Yüksek lisans	41	65,1	8	5	7,9
Doktora (PhD)	11	17,5	9	1	1,6
Buna eş ve yüksek dereceler	3	4,8	Bilmiyor / Cevap yok	5	7,9
<b>Toplam</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların tamamına yakını (neredeyse her on kişiden dokuzu) yürütme, yasama ve yargı organlarında üst düzey yönetici olarak çalışmaktadır. Kendini orta düzey yönetici olarak tanımlayanlar ise yüzde 9,4'te kalmaktadır.



Katılımcıların yüzde 35,9'u siyasetle son derece ilgiliyken, neredeyse her iki kişiden biri de (%48,4) siyasetle ilgilenmektedir. Özellikle siyasetle iştiğal etmediği halde siyasetle ilgilenmek durumunda kalan kısım (%9,4) da eklendiğinde, politikayla hiç ilgisi olmayan yüzde 6,3'lük kesim dışında kalan tüm katılımcılar (%93,7), istemli ya da istemsiz olarak siyasetle içli dışlı bulunmaktadır.

Peki, katılımcılar siyasi yelpazenin neresinde yer almaktadırlar? Bu soruya katılımcıların yüzde 7,9'u cevap vermemiştir ve bu refleks siyasetle ilgisiz bulunan kesimden sadece bir fazla kişiyi yansıtan uyumlu bir refleks olarak yorumlanabilir. Aşırı sol olarak yorumlayabileceğimiz 1. ve 2. sütunlarda kimse yer almazken, aşırı sağ diyebileceğimiz 10. sütun boş, 9. sütunda da sadece bir kişi yer almaktadır. Buradan radikal sol ve radikal sağ kesimden pek katılımcı bulunmadığı sonucu çıkarılabilir. Yöneticilerin birçoğu (%80,2) merkeze yakın (4-7. sütunlar) yerde konuşlanmıştır. Ancak merkez solun ağırlığı (%47,5), merkez sağa göre (%42,8) daha fazla kendini hissettirmekte, hem de ağırlık noktası olarak merkezde daha çok sıklet oluşturmaktadır.

HKS SMG programı müdavimleri olan üst düzey yöneticilerin;

- i- Türkiye'ye ve Türklere ilgileri ne kadardır?
- ii- Türkiye hakkındaki bilgileri nelerdir ve algıları nasıldır?
- iii- Türkiye ve Türklere hakkındaki bilgilere hangi kaynaklardan ulaşıyorlar ve algıları nasıldır?

Bu soruların cevaplanmasına yardımcı olacak sorular tasnif edilerek **Tablo 3: Katılımcıların Türkiye'ye ilgileri başlığıyla** gösterilmiş ve şu sonuçlara varılmıştır:

**Tablo 4: Katılımcıların Türkiye'ye ilgileri**

İlgi ve Algıya İlişkin Sorular	Hayır		Evet		Bilmiyor / Cevap yok		Toplam
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	
Hiç Türkiye de bulundunuz mu?	44	68,8	20	31,3	0	,0	64
Hiç Türkle karşılaştınız mı?	3	4,7	60	93,8	1	1,6	64
Hiç Türk arkadaşınız oldu mu?	32	50,0	30	46,9	2	3,1	64
Hiç Türk tarafından yazılmış edebi eser (roman, hikâye, şiir) okudunuz mu?	34	54,0	18	28,6	11	17,5	63
Hiç Türk müziği dinlediniz mi?	29	46,0	26	41,3	8	12,7	63
Hiç Türk yemeği (mutfağı) denediniz mi?	17	27,0	41	65,1	5	7,9	63

HKS SMG müdavimlerinin Türkiye'ye ilgisi görece (%55,08) yüksek bir durumdadır. Neredeyse her üç kişiden biri Türkiye'de bulunmuşken, (cevap vermeyen bir kişi çıkarıldığında) katılımcı her yirmi kişiden on dokuzu bir Türk ile karşılaşmış. Yine her iki kişiden birinin (% 47) bir Türk arkadaşı bulunmaktadır. Türkiye'nin kültürel yanını oluşturan edebi eserler, Türk müziği ve Türk mutfağı gibi

konularda insanlar cevap vermekte temkinli davranmaktadır. Muhtemelen denediği ama münhasıran Türk kültürüne ait olduğunu bilmediği eser ve ürünler hakkında her sekiz kişiden biri yorum yapmamıştır (ortalama %12,69). Sorulara cevap verenlerin yüzde 70,70'i Türk mutfağı hakkında deneyim sahibiyken, yüzde 47,30'u Türk müziği dinlemiştir. Her üç kişiden biri (% 34,62) bir Türk tarafından yazılmış edebi bir eseri okumuştur.

Tablo 5: *Katılımcıların Türkiye'ye hakkında bilgilerini ifade eden sorulara verdikleri cevaplar* Türkiye'nin uluslararası sistemdeki yerini öğrenmeye yönelik algısını ölçmektedir.

Türkiye'nin siyasi ve ekonomik işbirlikleri tam olarak bilinmemektedir. Sadece Türkiye'nin NATO üyeliği bilinir durumdadır ve o da her üç kişiden ikisi seviyesine (%63,5) çıkamamaktadır. Ülkenin en iyi bilindiği NATO üyeliği konusunda bile *Türkiye NATO üyesi midir?* sorusuna her dört kişiden biri bilmediği yönünde cevap verirken her on kişiden biri (%11,1) hayır yanıtını vermiştir. Bunun gibi *Türkiye Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı'na (AGİT) üye midir?*, sorusuna doğru cevap verenler yüzde 39,1; *Türkiye Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'ne üye midir (OECD)?* sorusuna doğru cevap verenler yüzde 31,7 seviyesinde kalmaktadır.

*Türkiye ile Avrupa arasındaki ilişkiler de genel olarak bilinmemektedir.* Her yüz katılımcıdan %57,8'i Avrupa Konseyi, %32,8'i ise Avrupa Birliği ile ilişkilerimiz hakkında bir fikir sahibi değildir. *Türkiye Avrupa Konseyi (CE) üyesi midir?* sorusuna evet diyerek doğru cevaplayan sadece her dört kişiden biridir. Her beş katılımcıdan biri Türkiye'nin AB üyesi olduğunu düşünürken, *Türkiye Avrupa Birliği'ne üye midir? sorusuna hayır cevabı vererek* aday ülke Türkiye'nin AB üyesi olmadığını bilenler ise (%46,9) yarısından daha azdır. Her beş katılımcıdan dördü *Türkiye Şangay İşbirliği Örgütü (ŞİÖ) üyesi midir?* sorusunu yanıtsız bırakmış ya da bilmiyorum (%79,4) diye yanıtlayarak bu örgüt ile Türkiye arasında negatif de olsa bir bağ kurmamayı tercih etmiştir. Türkiye ile İİT arasında da ciddi bir bağ kurulmamakta ve bilgi eksikliği bulunmaktadır. *Türkiye İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT)/(OIC) üyesi midir?* sorusuna, her on kişiden altısının bilmiyorum dediği ve sadece yüzde 35,9'unun evet cevabı verdiği ve o sıralarda İİK'in başkanlığını bir Türk'ün yaptığı düşünülürse, bu konunun da ayrıca değerlendirilmesi gerektiği açıktır. Diğer taraftan katılımcıların ağırlıklı olarak Batı bloğu (Amerika, Avustralya, Kanada, Avrupa Ülkeleri vb.) ülkelerden geldiği dikkate alındığında, İslam İşbirliği Teşkilatının bu bölge için bilinir bir örgüt olmadığı da göz önüne alınmalıdır.

**Tablo 6: Katılımcıların Türkiye'ye Hakkında Bilgileri**

Bilgi ve Algıya İlişkin Sorular	Hayır		Evet		Bilmiyor/Cevapsız		Toplam
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	
Türkiye Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı'na üye midir?	7	10,9	25	39,1	32	50,0	64
Türkiye Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'ne üye midir?	9	14,3	20	31,7	34	54,0	63
Türkiye NATO üyesi midir?	7	11,1	40	63,5	16	25,4	63
Türkiye Avrupa Konseyi üyesi midir?	11	17,2	16	25,0	37	57,8	64

Türkiye Avrupa Birliği'ne üye midir?	30	46,9	13	20,3	21	32,8	64
Türkiye İslam İşbirliği Teşkilatı üyesi midir?	3	4,7	23	35,9	38	59,4	64
Türkiye Şangay İşbirliği Örgütü üyesi midir?	12	19,0	1	1,6	50	79,4	63

Tablo 7: Katılımcıların Türkiye ve Türkler hakkındaki birincil ve ikincil bilgi kaynaklarını göstermektedir ve ankete katılan kişilerin Türkiye ve Türkler hakkındaki birincil ve ikincil bilgi kaynakları nelerdir? Sorusunun yanıtlarını içermektedir.

Tablo incelendiğinde, kitle iletişim araçları hem birincil (%63,5) hem de ikincil (%64,1) en büyük Türkiye ve Türk algısı bilgi kaynağıdır.

**Tablo 8: Katılımcıların Türkiye ve Türkler hakkındaki birincil ve ikincil bilgi kaynakları**

Kaynaklar	Birinci büyük kaynak		İkinci büyük kaynak	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Kitle iletişim araçları	40	63,5	41	64,1
Siyasi liderler	8	12,7	1	1,6
Ebeveyn	1	1,6	1	1,6
Favori düşünürler	1	1,6	1	1,6
Dini liderler	1	1,6	-	-
Öğretmenler	2	3,2	4	6,3
Diğer	-	-	6	9,4
Bilmiyor / Cevap yok	10	15,9	10	15,6
<b>Toplam</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>

Birincil en büyük kaynaklardan ikincisi yüzde 12,7 ile siyasi liderler gelmektedir. Öğretmenlerin üçüncü sırada yer aldığı bu yelpazede, her altı kişiden biri cevap vermezken, ebeveyn, favori düşünürler ve dini liderlerin pek etkili olmadığı değerlendirilebilir.

İkincil büyük kaynaklar arasında, kitle iletişim araçlarının ardından ikinci sırada diğer kaynaklar (%9,4) ve üçüncü sırada ise öğretmenler (%6,3) yer almaktadır. Yine birincil büyük kaynaklar konusunda olduğu gibi aynı sayıda (10-%15,6) katılımcı görüş beyan etmemekteyken, dini liderlerin oluşan algıda, ikincil hiçbir rolü bulunmamakta, ebeveyn ve favori düşünürler ile birincil kaynaklarda ikinci sırada yer alan siyasi liderlerin etkileri ise fevkalade sınırlı kalmaktadır. Buradan siyasi liderler ve dini liderlerin oluşan algıda birincil ve doğrudan rol aldığı ancak ikincil rolünün ya hiç olmadığı ya da çok sınırlı kaldığı yorumlanabilir.

Tablo 9: Bilgi ve Görüş Oluşumunda Yazılı ve Görsel En Büyük Bilgi Kaynakları birincil ve ikincil oluşuna göre farklılık arz etmektedir. Türkiye ve Türk imajının oluşmasında gerek birincil ve gerekse ikincil büyük kaynakların en büyüğü kitle iletişim araçları olarak göze çarpmaktadır. Kitle iletişim araçları içinde birinci büyük kaynaklar yelpazesinin en başında "gazete ve dergilerde yer alan haber ve yorumlar" (%40,6) "televizyon ve radyo haber ve yorumları" (%21,9) ve "internet haber ve yorumları" (15,6) yer almakta, "filmler ve kitaplar" (%4,7) ve "ders ve okul kitapları" (%1,6) kısmi olarak etkili olmaktadır.

Kitle iletişim araçları içinde ikinci büyük kaynak yelpazesinin en başında “televizyon ve radyo haber ve yorumları” (%38,1), “gazete ve dergilerde yer alan haber ve yorumlar” (%27)) ve “internet haber ve yorumları” (11,1) yer almaktadır. “Filmler ve kitaplar” (%6,3) ile “ders ve okul kitapları” (%4,8) bu yelpazede daha güçlü olsa da yine etkisi sınırlı kalmaktadır.

**Tablo 10: Bilgi ve Görüş Oluşumunda Yazılı ve Görsel En Büyük Bilgi Kaynakları**

Kaynaklar	Birinci büyük kaynak		İkinci büyük kaynak	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Gazete ve dergilerde yer alan haber ve yorumlar	26	40,6	17	27,0
Televizyon ve radyo haber ve yorumları	14	21,9	24	38,1
Filmler ve kitaplar	3	4,7	4	6,3
Ders ve okul kitapları	1	1,6	3	4,8
İnternet Haber ve yorumları	10	15,6	7	11,1
Diğer	6	9,4	5	7,9
Bilmiyor / Cevap yok	4	6,3	33	4,8
<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>		<b>100,0</b>

**Tablo 11: Bilgi ve görüşlerin oluşumunda en önemli doğrudan kaynakları** sıralamaktadır. Kitle iletişim araçları dışında oluşan Türkiye ve Türk algısına ilişkin daha doğrudan kaynaklar da bulunmaktadır. Bu araçlar arasında daha önce karşılaşılan Türkler (%45,3) başı çekerken, Türkiye ziyaretleri ve diğer etmenler (her biri %15,6) ikinci sırayı paylaşmaktadır. Katılımcıların ülkelerindeki Türk (%4,7) ve Müslüman (%1,6) göçmenlerin katkıları ise sınırlı kalmaktadır. Bu doğrudan kaynakların ikincil etkisi sınırlıdır. Zira doğrudan etkisi açık olan bu araçlar konusunda ikincil etkinin değerlendirildiği yelpazede *bilmiyor/cevap yok* kısmını işaretleyenler ikiye (%34,9) katlanmıştır. Türkiye ve Türkler hakkındaki ikincil bilgi ve dolayısıyla algı kaynaklarının başında yine daha önce karşılaşılan Türkler (%31,7) yer almaktadır. Diğer etmenler (%17,5) ve Türkiye ziyaretleri (%7,9) ikinci ve üçüncü sırayı paylaşırken, katılımcıların ülkelerindeki Türk (%6,3) ve Müslüman (%1,6) göçmenlerin katkıları ise sınırlı kalmayı sürdürmektedir.

**Tablo 12: Bilgi ve görüşlerin oluşumunda en önemli kaynaklar (Beşeri ve coğrafi)**

Kaynaklar	Birinci büyük kaynak		İkinci büyük kaynak	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Daha önce karşılaştığımız Türkler	29	45,3	20	31,7
Ülkenizdeki Türk göçmenler	3	4,7	4	6,3
Ülkenizde Müslüman göçmenler	1	1,6	1	1,6
Türkiye ziyaret(ler)i	10	15,6	5	7,9
Diğer	10	15,6	11	17,5
Bilmiyor / Cevap yok	11	17,2	22	34,9
<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>

Tablo 13: *Algı Türlerine İlişkin Açıklayıcı İstatistikleri* içermektedir. Bu bilgi ve algı kaynaklarına dayalı olarak HKS/SMG müdahimi üst düzey yöneticilerin genel

olarak Türkiye ve Türk algısı nasıldır? Bu algının güçlü ve zayıf yönleri nereden kaynaklanıyor olabilir?

HKS/SMG programına katılan üst düzey yöneticilerin Türkiye ve Türkler hakkında siyasi görüşler boyutu ortalaması, onu oluşturan faktörlerden bağımsız olarak bir hayli yüksektir (3,2664). Türk ordusu hakkında (3,0769) ve Türk ekonomisi hakkında (2,9362) genel Türkiye ve Türk algısının altında olmakla birlikte iyimser bir tablo vardır. Genel olarak Türkiye hakkındaki düşünceler, *çok olumlu* ve *biraz olumlu* birlikte alındığında Türkiye algısı ortalamasının bir hayli üzerine çıkmaktadır: (3,2586). Türk insanına ilişkin algı ise Türkiye algısının bile bir hayli üzerine çıkmakta (3,6066) ve zirveye tek başına kurulmaktadır. Bu durum nasıl değerlendirilmelidir? Doğrudan bir değerlendirme yapılacak olursa, insan değeri ülke değerinin üzerinde yer almakta, muhtemelen birey, özel sektör ve sivil toplumdan oluşan sivil kesim devlet, siyaset ve onu oluşturan kurumlardan daha ileride yer almaktadır.

Türkiye tüm hayat tarzlarına saygı gösterdiği yönündeki algıyla (2,8723) sınıfı geçmekte ama katılımcının ülkesinden bir bayanın bir Türk erkekle evlenmesi konusunda daha (3,0244) olumlu bir algı içinde bulunmaktadır. Bu da resmi yapılanma olan devlet ve doğal yapı olan toplumun daha müdahaleci olabildiği, ancak birey ve ailenin ise daha özgürlükçü ve saygılı görüldüğü biçiminde yorumlanabilir.

**Tablo 14: Algı Türlerine İlişkin Açıklayıcı İstatistikler**

Algı Türü	Ortalama	Standart sapma
Genel olarak Türkiye hakkındaki düşünceler: "çok olumlu" "biraz olumlu"		
Genel olarak Türk halkı hakkında düşünceler: "çok olumlu" "biraz olumlu"	3,2586	,44170
Türkiye güçlü bir ekonomiye sahiptir		
Türkiye güçlü bir orduya sahiptir	3,6066	,49257
<b>Türkiye ve Türkler hakkında siyasi görüşler boyutu ortalaması</b>	2,9362	,60449
	3,0769	,66430
	<b>3,2664</b>	<b>,37262</b>
Ülkenizden bir bayanın bir Türk erkekle evlenmesini ister misiniz?	3,0244	,87999
Türkiye tüm hayat tarzlarına saygılı mıdır?		
<b>Yaşam tarzı boyutu ortalaması</b>	2,8723	,71070
	<b>2,9727</b>	<b>,71633</b>
Türkiye güçlü bir demokrasiye sahip midir?	2,8511	,55084
Türkiye güçlü bir insan hakları sistemine sahip midir?	2,5366	,74490
Türkiye barışçıl bir dış politika siyasasına sahip midir?	3,0000	,63246
<b>Demokrasi ve insan hakları boyutu ortalaması</b>	<b>2,8194</b>	<b>,49684</b>
Son dönemde Türk Silahlı Kuvvetlerinin sivil denetim ve gözetimi yapılmakta mıdır?	3,0606	,65857
60 Yıllık Türk Demokrasi Mücadelesi "Arap Baharına" örnek olabilir mi?	2,9722	,84468
<b>Arap baharı sürecinde Araplara örnek olma boyutu ortalaması</b>	<b>2,9878</b>	<b>,64699</b>

Yine Türkiye'nin demokrasi ve insan hakları boyutuna ilişkin algı ortalamasının (2,8194) diğer bileşenlere göre en düşük olduğu görülmektedir.

Aslında Türkiye güçlü bir demokrasi (2,8511) ve komşularla sıfır sorun siyasasının sona ermediği bu dönemde barışçıl bir dış politika siyasasına (3,000) sahip olarak yorumlanmaktadır. Ancak, Türkiye güçlü bir insan hakları sistemine sahip olarak (2,5366) görülmemektedir. HKS/SMG programına katılan üst düzey yöneticilerin bu algısı negatif özgürlükler ve pozitif özgürlükler birlikte değerlendirildiğinde, o dönem açısından ancak kıl payı geçer not almaktadır.

Arap Baharının ya da kabarmasının ilk yıllarına denk gelen bu süreçte bir yandan son dönemde Türk Silahlı Kuvvetlerinin sivil denetim ve gözetiminin yapılmaya başlanması ve devam eden uzun soluklu Türk Demokrasi Mücadelesinin Arap Baharına örnek olabileme potansiyeli bulunmaktaydı. Zira 2011 yılında Türkiye tarihi müktesebatı, güçlü ordu, güçlü ekonomi ve güçlü demokrasisiyle *hakem ülke* olarak görülmekteydi (The Arab Spring 2011 <http://i.imgur.com/OiIWx.jpg>) Türk deneyiminin Arap baharı sürecinde Araplara örnek olma boyutu algısı ortalaması (2,9878) ile iyi bir konumu paylaşmaktadır. Ancak Türkiye'nin oyuna müdahil olmayan *adaletli* bir *hakem* olması beklenmektedir.

Tablo 15: Türkiye'nin Tanınırlığına İlişkin Algıların Bileşenlerini İçermektedir. Bu aynı zamanda Türkiye'nin tanınmış markaları nelerdir? Türkiye, dünya çapında tanınan siyasetçi ve devlet adamı, spor kulübü, şehir ve ticari markalara sahip midir? Ne kadar tanınmaktadırlar? Sorularının cevabını da vermektedir. Elbette yukarıdaki soruların cevabını içeren bir imge ve algı bulunmaktadır. Ancak, algı ile gerçeklik arasında fark oluşabilmekle birlikte, Dahası, gerçek algıya dönüşemediğinde, algı gerçeğe dönüşür (Ateş, 2014:129).

Türkiye'nin verilen tüm değerleri arasında tanınırlığı ve algısı en yüksek ve sınıfı geçen, tek markası İstanbul'dur (2,5763). Ticari markalar arasında Türk Hava Yolları (2,333), siyasetçi ve devlet adamı figürleri arasında Atatürk (2,1923) ve spor kulüpleri arasında Galatasaray (1,5778) en önde yer almakta ancak tanınırlığı yüksek olmamaktadır.

Tanınırlıkta, dünyadaki en büyük iki imparatorluğun başkentliğini yapan İstanbul'u ise başkent Ankara (2,0926) ve turizm başkenti Antalya (1,7451) izlemektedir.

HKS/SMG müdahim yöneticileri arasında hala (araştırmanın yapıldığı 2012-2013 yıllarında) Türkiye'nin en tanınmış ve algısı yüksek siyasetçi ve devlet adamı, açık ara, Cumhuriyetin kurucusu M. K. Atatürk'tür. İkinci sırayı araştırma yapıldığı sırada Başbakan olan R. Tayyip Erdoğan (1,7826) ve üçüncü sırayı da uluslararası tanınırlığı yüksek varsayılan ve araştırmanın yapıldığı sırada TC Cumhurbaşkanı olan Abdullah Gül (1,6818) almaktadır.

Türkiye'nin sportif tanınırlığı en zayıf halkadır. Özellikle en büyük iki spor kulübünün tanınırlığı 1,5 ortalamayı dahi bulmamaktadır. Bu algı eksikliği içerisinde Galatasaray (1,5778) birinci sırada yer alırken, Fenerbahçe ikinci sırada (1,3864) yer almaktadır.

Türkiye'nin ticari markaları da pek fazla tanınmamaktadır. Godiva'yı satın alan Ülker (1,3182) ve yurtdışına Beko ile açılan Arçelik (1,3333) pek fazla tanınmamaktadır.

Yine de Türkiye'nin tanınırlık boyutu ortalamasına göre (2,0034) Atatürk, Ankara, Türk Hava Yolları ve genel tanınırlığı 2,5'ü geçen tek marka olan İstanbul daha çok tanınmaktadır.

Türkiye ve Türklerin genel tanınırlık ortalaması çok yüksek iken, onu oluşturan bileşenlerin çok düşük olması açıklamaya muhtaçtır. Bu tarihi müktesebatin ağırlığına bağlanabileceği gibi anket uygulamasının sınırlılığından kaynaklanan bazı Türkiye'ye ait değerlerin dahil edilmemesi ile de açıklanabilir. Ancak, Türkiye'nin somut markalar oluşturması, yeni değerler yetiştirmesi ve kendine özgü alanlar açması gerektiği açık bir biçimde belli olmaktadır.

**Tablo 16: Türkiye'nin Tanınırlığına İlişkin Algı (Yelpaze aralığı:1-4, 2,5 kararsız, üstü olumlu, altı olumsuz)**

Tanırlık (Algı) Objeleri	Ortalama	Standart sapma
İstanbul	2,5763	,91356
Antalya	1,7451	,99686
Ankara	2,0926	1,06874
<b>Türkiye'nin turizm tanınırlığı boyutu ortalaması</b>	<b>2,2028</b>	<b>,83592</b>
Atatürk	2,1923	1,08535
Abdullah Gül	1,6818	1,05153
Recep Tayyip Erdoğan	1,7826	1,07317
<b>Siyasi liderlerin tanınırlığı boyutu ortalaması</b>	<b>1,9568</b>	<b>1,01776</b>
Galatasaray	1,5778	,96505
Fenerbahçe	1,3864	,75378
<b>Sportif tanınırlık boyutu ortalaması</b>	<b>1,4889</b>	<b>,81526</b>
Ülker veya Godiva	1,3182	,73998
Beko veya Arçelik	1,3333	,73855
Türk Hava Yolları	2,3333	1,03280
<b>Ticari markalarının tanınırlığı boyutu ortalaması</b>	<b>1,7692</b>	<b>,78532</b>
<b>Türkiye'nin tanınırlığı boyutu ortalaması</b>	<b>2,0034</b>	<b>,82657</b>

Tablo 17: 2012 yılından 2013 yılına *Değişimleri* içermektedir. Katılımcıların Türkiye hakkındaki görüşleri ve Türkiye'nin tanınırlığı ile ilgili boyutlardaki ortalamalarının anketin yapıldığı yıl değişkeni bakımından incelemesi yapıldığında çok ciddi boyutta değişimlerden söz edilemez. Peki, neden algı değişimi büyük ölçekli değildir? Öncelikli olarak zaman periyodu bir yılla sınırlıdır. İkincisi, 2012 ve 2013 yılları Ortadoğu ve Türkiye'deki beklentilerin ciddi olarak yön değiştirmedeği ve Suriyeli mülteciler ve Suriye'deki iç savaş konusunda konjonktürün baskısını tam olarak hissettirmedeği bir zaman dilimidir.

Türkiye hakkındaki görüşler ve Türkiye'nin tanınırlığı konusunda, 2012 ile 2013 yılları arasındaki farklılıklar incelendiğinde sadece sportif faaliyetlerdeki

tanınırlık ve ticari markaların tanınırlığı konusunda istatistiksel olarak farklılık olduğu görülmektedir.

Her iki boyutta da 2012 yılındaki tanınırlık daha yüksektir. Diğer boyutlarda ise her ne kadar sayısal olarak farklılık var gibi görünse de bu farklılığın istatistiksel olarak anlamı yoktur. Yine de Türkiye'nin tanınırlığının 2012 yılından (2,0669) 2013 yılına (1,8519) ciddi bir miktar düştüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca hala Türkiye'nin Arap Baharı Sürecine örnek olabileceği 2013 yazında yükselen bir eğilimle sürmektedir. Ancak, demokrasi ve insan hakları, yaşam tarzı, siyasi lider tanınırlığında hafif düşüşler yaşanmıştır.

Arap Baharına örnek olma imgesi ile beraber, Türkiye'nin tanınırlığının arttığı yegâne alan ise turizm alanıdır.

**Tablo 18:** 2012 Yılından 2013 Yılına Değişimler (Yelpaze: 1-4, 2,5 karasız, üstü olumlu, altı olumsuz)

Değişimi İzlenen Algı (yıllara göre)	Yıl	Katılımcı	Ortalama	Standart sapma	t	p
Türkiye hakkında siyasi görüşler	2012	43	3,2849	,35969	,596	,554
	2013	18	3,2222	,40925		
Arap baharı sürecinde Araplara örnek olma	2012	30	2,9167	,67061	1,168	,250
	2013	11	3,1818	,56003		
Yaşam tarzı*	2012	38	3,0000	,77981	0,407	,684
	2013	17	2,9118	,56556		
Demokrasi ve insan hakları	2012	33	2,8232	,4786	,078	,939
	2013	15	2,8111	,5523		
Türkiye'nin turizm tanınırlığı	2012	42	2,1984	,82001	,061	,951
	2013	18	2,2130	,89626		
Siyasi liderlerin tanınırlığı	2012	37	2,0811	,99196	1,334	,188
	2013	17	1,6863	1,0506		
Sportif tanınırlık	2012	32	1,6563	,90195	2,259	,029
	2013	13	1,0769	,27735		
Ticari markalarının tanınırlığı	2012	36	1,9167	,87060	2,097	,041
	2013	16	1,4375	,39849		
Türkiye'nin tanınırlığı	2012	43	2,0669	,79295	,925	,358
	2013	18	1,8519	,90743		

(\*:Mann Whitney-U testi uygulanmıştır.)

Tablo 19: Katılımcıların Kıtalarına Göre Algı Değişimi olup olmadığını yansıtmaktadır. Burada katılımcıların Türkiye hakkındaki görüşleri ve Türkiye'nin tanınırlığı ile ilgili boyutlardaki ortalamalarının katılımcıların geldikleri bölge/kıta değişkeni bakımından incelenmesi yapılmaktadır.



**Tablo 20:** Katılımcıların Kıtalarına Göre Algı Değişimi (Yelpaze:1-4, 2,5 karasız, üstü olumlu, altı olumsuz)

Değişimi izlenen Algı (kıtalara göre)	Kıta	Katılımcı	Ortalama	Standart sapma	F	Sig.
Türkiye hakkında siyasi görüşler	Asya	18	3,1204	,37836	3,317	,044
	Avrupa	10	3,4500	,33839		
	Kuzey Amerika	26	3,2756	,28652		
Arap baharı sürecinde Araplara örnek olma	Asya	11	3,0455	,52223	1,289	,289
	Avrupa	9	3,2222	,71200		
	Kuzey Amerika	17	2,7941	,73013		
Yaşam tarzı*	Asya	15	2,6333	,66726	3,837	,147
	Avrupa	10	3,1500	,88349		
	Kuzey Amerika	24	3,0625	,68067		
Demokrasi ve insan hakları	Asya	13	2,8077	,56045	,018	,982
	Avrupa	10	2,7667	,62952		
	Kuzey Amerika	19	2,7982	,46007		
Türkiye'nin tanınırlığı	Asya	18	2,2037	,98445	1,337	,272
	Avrupa	10	2,6333	,96161		
	Kuzey Amerika	26	2,1218	,69531		
Siyasi liderlerin tanınırlığı	Asya	15	1,9889	1,10996	2,314	,111
	Avrupa	10	2,5000	1,28860		
	Kuzey Amerika	23	1,6812	,78643		
Sportif tanınırlık	Asya	12	1,4167	,66856	10,26	,000
	Avrupa	9	2,3333	1,11803		
	Kuzey Amerika	19	1,1053	,31530		
Ticari markalarının tanınırlığı	Asya	15	1,7333	,55205	2,200	,123
	Avrupa	10	2,2333	1,01896		
	Kuzey Amerika	21	1,6190	,77664		
Türkiye'nin tanınırlığı	Asya	19	2,0775	,95300	1,874	,164
	Avrupa	10	2,4273	,95736		
	Kuzey Amerika	26	1,8356	,67844		

(\*:Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır)

Türkiye hakkındaki görüşler ve Türkiye'nin tanınırlığı konusunda, ankete katılan kişilerin geldikleri coğrafi bölgelere göre farklılıklar incelendiğinde sadece Türkiye hakkında siyasi görüşler ve sportif faaliyetlerde tanınırlık boyutlarında istatistiksel olarak farklılık olduğu görülmektedir. Türkiye hakkındaki siyasi görüşler konusunda farklılık Avrupalı katılımcıların ortalamasının yüksek ve Asyalı katılımcıların ortalamasının düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Sportif faaliyetlerde tanınırlık boyutunda ise farklılık Avrupalı katılımcıların ortalamasının yüksek ve Kuzey Amerikalı katılımcıların ortalamasının düşük olmasından

kaynaklanmaktadır. Diğer boyutlarda ise her ne kadar sayısal olarak farklılık var gibi görünse de bu farklılığın istatistiksel olarak anlamı yoktur. Avrupa kıtasından HKS/SMG programına katılan müdavimlerin, diğer kıtalardan gelen katılımcılara göre özellikle Türkiye'nin siyasi ve sportif alanlarına ilişkin algı ve tanımlarının yüksek olması, yapısal bir anlama sahiptir: Türkiye AB'ye aday bir ülkedir ve Türk futbol kulüpleri Avrupa şampiyonlar liginde yer almaktadırlar. Kuzey Amerika her zaman Türkiye algısı konusunda en kayıtsız ülke görünümündedir.

Tablo 21: *Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Değişimleri* Türkiye hakkındaki görüşleri ve Türkiye'nin tanınırlığı maddeleriyle ankete katılanların siyasi görüşleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için hazırlanmıştır.

Ankete katılanların kendilerini siyasi görüş bakımından tanımlamaları ile Türkiye hakkındaki görüşleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde sadece Arap baharı sürecinde örnek olma ile demokrasi ve insan hakları boyutunda istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Ankete katılanların kendilerini siyasi olarak tanımlamaları ile Arap baharında örnek olma değişkenleri arasında %45,5, demokrasi ve insan hakları konusundaki görüşleri arasında %32,2 ilişki olduğu görülmektedir. Her iki boyutta da siyasi tanımlama "sağa" doğru kaydıçça Türkiye hakkındaki görüşler de olumlu yönde değişmektedir. Bu aslında beklenen bir durum değildir. Belki bu durum, şu anda "olan" ile "Türkiye'den beklenen rol" arasındaki uyumla açıklanabilir. Uluslararası müesses nizam ile bu düzenin kurucularının beklentileri birbiri ile çatışma içinde olmayabilir.

**Tablo 22: Katılımcıların Siyasi Görüşlerine Göre Değişimler**

Algı konusu	Sistem	Politika da insanlar bazen "sol" ve "sağ" dan bahseder. Kendinizi yelpazede nereye koyarsınız?
Türkiye hakkında siyasi görüşler	Pearson	,018
	Correlation	,896
	Sig. (2-tailed)	56
	N	
Arap baharı sürecinde Araplara örnek olma	Pearson	,445**
	Correlation	,004
	Sig. (2-tailed)	40
	N	
Yaşam tarzı	Kendall's tau	-,063
	Sig. (2-tailed)	,579
	N	52
Demokrasi ve insan hakları	Pearson	,322*
	Correlation	,029
	Sig. (2-tailed)	46
	N	

<b>Türkiye'nin turizm tanınırlığı</b>	Pearson	-,045
	Correlation	,745
	Sig. (2-tailed)	55
	N	
<b>Siyasi liderlerin tanınırlığı</b>	Pearson	-,092
	Correlation	,526
	Sig. (2-tailed)	50
	N	
<b>Sportif tanınırlık</b>	Pearson	-,021
	Correlation	,893
	Sig. (2-tailed)	42
	N	
<b>Ticari markalarının tanınırlığı</b>	Pearson	,077
	Correlation	,601
	Sig. (2-tailed)	48
	N	
<b>Türkiye'nin tanınırlığı</b>	Pearson	-,050
	Correlation	,713
	Sig. (2-tailed)	56
	N	

Ankete katılanların kendileri hakkındaki siyasi tanımlamaları ile Türkiye'nin tanınırlığı arasındaki ilişkileri ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı bulunmayan ilişkiler; ilgili boyutlarda katılımcıların Türkiye hakkındaki görüşleri veya Türkiye'nin tanınırlığı konusundaki fikirlerinin siyasi görüşlerinin etkili olmadığı olarak yorumlanabilir.

Son olarak HKS SMG müdavimlerinin bir kısmı ile yapılan derinlemesine mülakatlarda; Türkiye'nin büyük bir algısı olduğu; ancak bu algının içinin doldurulmadığı ifade edilmiştir. Bundan dolayı çember algısı yüksek ama bileşenleri olmayan bu imajın içinin doldurulması gerektiği açıktır. Bu yıllarda çemberin içi nasıl doldurulursa algının da pozitif ya da negatif olmasının bu çerçevede gerçekleşeceği söylenebilir.

Öte yandan Türkiye için Ortadoğu'da 2011 yılında oluşan *barışçı, adaletli ve haklara titizlikle saygılı hakem devlet* algısı, Devlet-i Aliye olan Osmanlı'nın Balkanlar, Ortadoğu ve Kafkasya gibi çok zorlu coğrafyalarda oluşturduğu uzun soluklu Osmanlı Barışına (Pax Ottomana) uygun olduğu da değerlendirilebilir.

## 2. TARTIŞMA VE SONUÇ

İmaj ve algının gerçekliği istila ettiği ve hatta onun yerini aldığı günümüzde, gerçeğin peşinde olanların imaj ve algıyı da ihmal etmemeleri gerekmektedir. Zira oluşan algı ve imaj özellikle tarihte önemli rol oynamış bir ülke ve ulus hakkında ve başkası tarafından oluşturulmuşsa, onu oluşturan yapı taşları genelde sübjektif ve gerçeklikten tamamen farklı olması muhtemeldir.

Bundan bin yıl önce Çağrı Bey ve Türkmen boylarının Anadolu'ya girmesi ve zamanla Balkanlar, İstanbul, Belgrad, Budapeşte ve Viyana'ya kadar uzanması ile

oluşan Türkiye ve Türk algısı, Batı merkezli olmasına ilişkin sınırlılıkların yanında, önceleri Kilise önderliğinde Haçlı Seferlerine neden olan korku ve kıskançlık, sonra da Doğu Balkanlara kadar çekilmesiyle oluşan küstahlık ile maluldür. Her iki algı da düşmanlık ve öteki üzerine oturtulmuş olduğundan büyük çoğunlukla da gerçeklerle örtüşmez ve hatta taban tabana zıt olabilir. Barbarlar diye çok kaba biçimde tanımlanabilecek bu olumsuz algının daha çok devlet ve topluma yöneldiği, din ve dilin baskın olduğu kültürel, etnik ve uzun süren güç farklarına dayandırıldığı değerlendirilebilir. Belki de *milli benliğini İslam içinde unutan ve hürriyet ve özgürlüğün çekici etkisinde, görkemli gelişmişlik ve kudretli ordu sahibi Türkler* iyi bir ayna olduğundan, aslında Avrupalılar *merhametsiz ve barbarı*, bir başka ifadeyle kendilerini görüyor da olabilirler.

Öte yandan Kilise, korku, kıskançlık ve küstahlığın kalın perdesini aralayarak Türkiye ve Türk toplumuna bakabilen bazı Batılı seyyah ve aydınlar derinden, sessiz ama etkili bir Türk algısını oluşturmaktadır. Bu imgenin temeli, bazı Avrupalıları Osmanlı tercihine yönelten *üstün bir özgürlük, adalet ve saygı kökenli devlet ve siyaset sistemi* ile *özgür, ciddi, temiz, mert, kibar ve güvenilir fertlerden oluşan sağlam aile yapısına sahip toplum sistemidir*.

Dünyadaki Türkiye ve Türk algısının temeli olan Avrupa Türk algısı, gerçeğin er ya da geç ortaya çıkması ve Türk insanının son 30-40 yılda daha küresel hale gelerek uluslararası iletişimini arttırması ile daha rayına oturacak gibi görülmektedir. Ancak, ironik biçimde olumsuz algı sona ererken, olumlu Türk algısına neden olan faktörler de erimektedir. Bu da sonraki çeyrek yüzyılın algı sorunu olarak karşımıza çıkabilir.

Bu çalışmada anket uygulanarak ve görüşme yöntemiyle imge ve algıları ölçülen kitle, "Harvard John F. Kennedy School of Government" Fakültesinde yılda bir defa verilen üst düzey yönetici eğitimini içeren "Seniors Managers in Government" Programının katılımcıdır. Bunlar yoğunluk sırasıyla Amerika, Asya ve Avrupa kökenlidir. Bunu Avustralya ve Afrika izlemektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Hristiyan iken, sekiz Müslüman müdahim bulunmaktadır.

HKS SMG programı müdahimleri olan üst düzey yöneticilerin Türkiye'ye ve Türklere ilgilerine bakıldığında, Türkiye'ye ilgilerinin (%55,08) yüksek olduğu söylenebilir. Neredeyse her üç kişiden biri Türkiye'de bulunmuşken, her yirmi kişiden on dokuzu bir Türk ile karşılaşmış ve her iki kişiden birinin bir Türk arkadaşı bulunmaktadır. Sorulara cevap verenlerin yüzde 70,70'i Türk mutfağı hakkında deneyim sahibiyken, yüzde 47,30'u Türk müziği dinlemiştir. Her üç kişiden biri ise (% 34,62) bir Türk tarafından yazılmış edebi bir eseri okumuştur.

Türkiye'nin siyasi ve ekonomik işbirlikleri tam olarak bilinmemektedir. Sadece Türkiye'nin NATO üyeliği bilinir durumdadır ve o da her üç kişiden ikisi seviyesine (%63,5) çıkamamaktadır. Türkiye'nin Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü, Avrupa Konseyi ve İslam İşbirliği Teşkilatı üyelikleri çok büyük ölçüde bilinmemektedir.

Öte yandan her beş katılımcıdan biri Türkiye'nin AB üyesi olduğunu düşünürken, Türkiye Avrupa Birliği'ne üye midir? sorusuna hayır cevabı vererek aday ülke Türkiye'nin AB üyesi olmadığını bilenler ise (%46,9) yarıdan altta kalmıştır. Katılımcılar Şangay İşbirliği Örgütü ile Türkiye arasında bağ kuramamaktadırlar. Bu muhtemelen biraz da bu örgütün bilinmemesinden kaynaklanan bir durum olarak değerlendirilebileceği gibi Türkiye ile bu örgütün algısının yan yana koyulamamasından da kaynaklanıyor olabilir.

Ankete katılan kişilerin Türkiye ve Türkler hakkındaki birincil ve ikincil bilgi kaynaklarına gelince kitle iletişim araçları, açık ara hem birincil (%63,5) hem de ikincil (%64,1) en büyük Türkiye ve Türk algısı bilgi kaynağıdır. Kitle iletişim araçları içinde ise birincil büyük kaynaklar yelpazesinin en başında gazete ve dergilerde yer alan haber ve yorumlar, televizyon ve radyo haber ve yorumları ve internet haber ve yorumları yer almaktadır. Kitle iletişim araçları içinde ikincil büyük kaynaklar yelpazesinin en başında ise televizyon ve radyo haber ve yorumları, gazete ve dergilerde yer alan haber ve yorumlar, ve internet haber ve yorumları yer almaktadır. Filmler ve kitaplar ile ders ve okul kitapları bu yelpazede daha güçlü olsa da yine etkisi sınırlı kalmaktadır.

Kitle iletişim araçları dışında oluşan Türkiye ve Türk algısına ilişkin daha doğrudan kaynaklar da bulunmaktadır. Bu araçlar sırasıyla ilk ikisi çok güçlü olmak üzere daha önce karşılaşılan Türkler, Türkiye ziyaretleri, Türk ve Müslüman göçmenlerdir. Ancak bu doğrudan kaynakların ikincil etkisi sınırlıdır. Buradan algının kitle iletişim araçları ile şekillendirildiği anlaşılmaktadır. Siyasi liderler ve dini liderlerin oluşan algıda her ikisinde de az ama birincil ve doğrudan rol aldığı, ancak ikincil rolünün ya hiç olmadığı ya da çok sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Gerek Türkiye'ye giderek gerekse küresel bireyler olan Türklerle temas ise en sağlıklı bilgi kaynakları olarak görülebilir.

Bu bilgi ve algı kaynaklarına dayalı olarak HKS/SMG müdavimi üst düzey yöneticilerin genel olarak Türkiye ve Türk algısı nasıldır? Bu algının güçlü ve zayıf yönleri nereden kaynaklanıyor olabilir?

HKS/SMG programına katılan üst düzey yöneticilerin Türkiye ve Türkler hakkında siyasi görüşler boyutu ortalaması, onu oluşturan faktörlerden bağımsız olarak bir hayli yüksektir (3,2664). Türk ordusu hakkında (3,0769) ve Türk ekonomisi hakkında (2,9362), genel Türkiye ve Türk algısının altında olmakla birlikte iyimser bir tablo vardır. Genel olarak Türkiye hakkındaki düşünceler, *çok olumlu* ve *biraz olumlu* birlikte alındığında Türkiye algısı ortalamasının bir hayli üzerine çıkmaktadır: (3,2586). Türk insanına ilişkin algı ise Türkiye algısının bile bir hayli üzerine çıkmakta (3,6066) ve zirveye tek başına kurulmaktadır. Bu durum nasıl değerlendirilmelidir? Doğrudan bir değerlendirme yapılacak olursa, insan değeri ülke değerinin üzerinde yer almakta, muhtemelen birey, özel sektör ve sivil toplumdan oluşan sivil kesim, devlet, siyaset ve onu oluşturan kurumlardan daha ileride yer almaktadır.

Türkiye tüm hayat tarzlarına saygı gösterdiği yönündeki algıyla (2,8723) sınıfı geçmekte ama katılımcının ülkesinden bir bayanın bir Türk erkekle evlenmesi konusunda daha (3,0244) olumlu bir algı içinde bulunmaktadır. Bu da resmi yapılanma olan devlet ve doğal yapı olan toplumun daha müdahaleci olabildiği, ancak birey ve ailenin ise daha özgürlükçü ve saygılı görüldüğü biçiminde yorumlanabilir.

Türkiye'nin demokrasi ve insan hakları boyutuna ilişkin algı ortalamasının ise (2,8194) diğer bileşenlere göre en düşük olduğu görülmektedir. Aslında Türkiye güçlü bir demokrasi (2,8511) ve komşularla sızır sorun siyasasının sona ermediği bu dönemde barışçıl bir dış politika siyasasına (3,000) sahip olarak yorumlanmaktadır. Ancak, Türkiye güçlü bir insan hakları sistemine sahip bir ülke olarak (2,5366) görülmemektedir. HKS/SMG programına katılan üst düzey yöneticilerin bu algısı negatif özgürlükler ve pozitif özgürlükler birlikte değerlendirildiğinde, o dönem açısından ancak kıl payı geçer not almaktadır. Bu hususun ülke yönetimi tarafından dikkate alınmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Arap Baharının ya da *kabarmasının* ilk yıllarına denk gelen bu süreçte bir yandan son dönemde Türk Silahlı Kuvvetlerinin sivil denetim ve gözetiminin yapılmaya başlanması ve devam eden uzun soluklu Türk Demokrasi Mücadelesinin Arap *Baharına* örnek olabilme potansiyeli bulunmaktadır. Zira 2011 yılında Türkiye tarihi müktesebatı, güçlü ordu, güçlü ekonomi ve güçlü demokrasisiyle *hakem ülke* olarak görülmekteydi (The Arab Spring 2011 <http://i.imgur.com/OilWx.jpg> ) Türk deneyiminin Arap baharı sürecinde Araplara örnek olma boyutu algısı ortalaması (2,9878) ile iyi bir konumu paylaşmaktadır. Ancak Türkiye'nin oyuna müdahil olmayan (en azından müdahil görünmeyen) *adaletli bir hakem* olması beklenmektedir.

Türkiye'nin tanınmış markaları nelerdir?

Türkiye'nin verilen tüm değerleri arasında tanınırlığı ve algısı en yüksek ve sınıfı geçen, tek markası İstanbul'dur (2,5763). Ticari markalar arasında Türk Hava Yolları (2,333), siyasetçi ve devlet adamı figürleri arasında Atatürk (2,1923) ve spor kulüpleri arasında Galatasaray (1,5778) en önde yer almakta ancak tanınırlığı yeterli derecede yüksek olmamaktadır.

Tanınırlıkta, dünyadaki en büyük iki imparatorluğun başkentliğini yapan İstanbul'u ise başkent Ankara ve turizm başkenti Antalya izlemektedir.

HKS/SMG müdavim yöneticileri arasında hala (araştırmanın yapıldığı 2012-2013 yıllarında) Türkiye'nin en tanınmış ve algısı yüksek siyasetçi ve devlet adamı, açık ara, Cumhuriyetin kurucusu M. K. Atatürk'tür. İkinci sırayı araştırma yapıldığı sırada Başbakan olan R. Tayyip Erdoğan ve üçüncü sırayı da uluslararası tanınırlığı yüksek varsayılan ve araştırmanın yapıldığı sırada TC Cumhurbaşkanı olan Abdullah Gül almaktadır.

Türkiye'nin sportif tanınırlığı en zayıf halkadır. Özellikle en büyük iki spor kulübünün tanınırlığı 1,5 ortalamayı dahi bulmamaktadır. Bu çerçevede tanınırlıkta Galatasaray birinci sırada yer alırken, Fenerbahçe ikinci sırada yer almaktadır.

Türkiye'nin ticari markaları da pek fazla tanınmamaktadır. Godiva'yı satın alan Ülker ve yurtdışına Beko ile açılan Arçelik pek fazla tanınmamaktadır.

Netice olarak Türkiye'nin tanınırlık boyutu ortalamasına göre (2,0034) Atatürk, Ankara, Türk Hava Yolları ve genel tanınırlığı 2,5'ü geçen tek marka olan İstanbul daha çok tanınmaktadır. Yıllara göre Türkiye'nin tanınırlığının arttığı yegâne alan ise turizm alanıdır.

Türkiye hakkındaki görüşler ve Türkiye'nin tanınırlığı konusunda, ankete katılan kişilerin geldikleri coğrafi bölgelere göre farklılıklar incelendiğinde sadece Türkiye hakkında siyasi görüşler ve sportif faaliyetlerde tanınırlık boyutlarında istatistiksel olarak farklılık olduğu görülmektedir. Türkiye hakkındaki siyasi görüşler konusunda farklılık Avrupalı katılımcıların ortalamasının yüksek ve Asyalı katılımcıların ortalamasının düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Sportif faaliyetlerde tanınırlık boyutunda ise farklılık Avrupalı katılımcıların ortalamasının yüksek ve Kuzey Amerikalı katılımcıların ortalamasının düşük olması temellidir. Diğer boyutlarda ise her ne kadar sayısal olarak farklılık var gibi görünse de bu farklılığın istatistiksel olarak anlamı yoktur. Avrupa kıtasından HKS/SMG programına katılan müdavimlerin, diğer kıtalardan gelen katılımcılara göre özellikle Türkiye'nin siyasi ve sportif alanlarına ilişkin algı ve tanımlarının yüksek olması, yapısal bir anlama sahiptir: Türkiye AB'ye aday bir ülkedir ve Türk futbol kulüpleri Avrupa şampiyonlar ligi ve Avrupa Liginde yer almaktadırlar. Kuzey Amerika her zaman Türkiye algısı konusunda en kayıtsız ülke görünümündedir.

Ankete katılanların kendilerini siyasi görüş bakımından tanımlamaları ile Türkiye hakkındaki görüşleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde sadece Arap baharı sürecinde örnek olma ile demokrasi ve insan hakları boyutunda istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Ankete katılanların kendilerini siyasi olarak tanımlamaları ile Arap baharında örnek olma değişkenleri arasında ve demokrasi ve insan hakları konusundaki görüşleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. Her iki boyutta da siyasi tanımlama sağa doğru kaydıkça Türkiye hakkındaki görüşler de olumlu yönde değişmektedir. Bu aslında beklenen bir durum değildir. Belki bu durum, 2012-2013 yıllarında *olan ile Türkiye'den beklenen rol* arasındaki uyumla açıklanabilir. ABD'li katılımcıların yoğunluğu ve sağ kesimi de Cumhuriyetçilerin temsil ettiği göz önüne alınırsa, Büyük Ortadoğu Projesi ile ilişkilendirme yapılabilir. Bu çerçevede de uluslararası müesses nizam ile bu düzenin kurucularının beklentileri birbiri ile çatışma içinde olmayabilir.

Ankete katılanların kendileri hakkındaki siyasi tanımlamaları ile Türkiye'nin tanınırlığı arasındaki ilişkileri ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı bulunmayan ilişkiler; ilgili boyutlarda katılımcıların Türkiye hakkındaki görüşleri veya Türkiye'nin tanınırlığı konusundaki fikirlerinin siyasi görüşlerinin etkili olmadığı olarak yorumlanabilir.

Sonuç olarak HKS SMG müdavimi üst düzey yönetici ve siyasetçiler arasında, Türkiye için hukukun üstünlüğü, özgürlükler ve demokrasiye dayalı ve barış yanlısı bir hakem devlet beklentisi öne çıkmaktadır. Burada göreceli olarak Türk insanının bir adım daha ilerde olduğu, Türkiye'nin güçlü bir algısı bulunmaktadır. Ancak bu algının bileşenleri çok açık değildir ve hatta boş bir kâğıt gibidir. 2013 yılından itibaren içine ne atılırsa, bu boş kâğıdın içi onunla dolacaktır.

### Kaynakça

Akgönül, S. (2009). *Turks of France, Identity and Europeanness*, içinde (Ed.) Talip KÜÇÜKCAN ve Veyis GÜNGÖR (2009). *Turks in Europe Culture, Identity, Integration*, Den Haag: Türkevi Research Centre.pp.35-64.

Alcoff, L. M. & Mohanty, S. P. (2007). *Identity Politics Reconsidered Introduction*, içinde: (Ed:) Alcoff L. M., Hemes-Garcia M., Mohanty S. P. ve Moya, P. M. L. (2007). *Identity Politics Reconsidered*, USA:PalgraveMacmillan, pp. 1-9.

Alcoff L. M., Hemes-Garcia M., Mohanty S. P. ve Moya, P. M. L. (2007). *Identity Politics Reconsidered*, USA:PalgraveMacmillan.

Ateş, S. (2014). *Toplantı ve Gösteri Yürüyüşlerine Yönelik Müdahale ve Güç Kullanımının Sınırları Türkiye'de Uygulamadaki Sorunlar*, içinde:Türkiye İnsan Hakları Kurumu, *Toplantı ve Gösteri Yürüyüşü Düzenleme Hakkı ve Demokratik Toplum Düzeni Kavramıyla ilişkisi Çalıştayı*, Ankara:Türkiye İnsan Hakları Kurumu Başkanlığı, s. 113-147.

Behramoğlu, A. (2005). "Rus Edebiyatında Türk İmgesi", *Dünyada Türk İmgesi*, İstanbul: Kitap Yayınevi, s. 235-245. <http://www.cafrande.org/?p=26397> (Erişim Tarihi 27.11.2014).

Berger, P.&Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası-The Social Construction of Reality*, Çeviren: Vefa Saygın Öğütle, Paradigma Yayıncılık, İstanbul

Bilici, İ. E. (2011). *Oryantalist Seyahatnamelerde Türk İmgesi Üzerine Bir İnceleme: Alexander William Kinglake'in Seyahatnamesi Eothen Örneği*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Eylül, 2011, Gümüşhane:EGİFDER.

Burke, P. (2000), *A Social History of Knowledge*, Çeviri Mete Tunçay, Bilginin Toplumsal Tarihi, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul

Carlson, M. (2009). *Turkish Women in Sweden: Swedish language, Contradictions and Transgressions*, içinde (Ed.) Talip KÜÇÜKCAN ve Veyis GÜNGÖR (2009). *Turks in Europe Culture, Identity, Integration*, Den Haag: Türkevi Research Centre.pp.313-332.

Ceyhun, Ö. (2015). *Avrupa'da yükselen İslam ve Yabancı Karşıtlığı: Almanya Örneği*, Panel, Ankara: Stratejik Düşünce Enstitüsü (SDE). <http://www.sde.org.tr/tr/newsdetail/avrupada-yukselen-islam-ve-yabanci-karsitligi-almanya-ornegi-paneli/414> (Erişim Tarihi: 8 Ocak 2015).



Choma, B. L., Hanoch, Y., Gummerum, M. ve Hodson, G. (2011). Relations Between Risk Perceptions and Socio-Political Ideology Are Domain- and Ideology-Dependent, *Elsevier, Personality and Individual Differences* 54 (2013) pp. 29–34.

Chouseinoglou, A. (2009). *Turkish Muslim in Greece: Identity Construction Among Muslim Turks of Western Thrace*, içinde (Ed.) Talip KÜÇÜKCAN ve Veyis GÜNGÖR (2009). *Turks in Europe Culture, Identity, Integration*, Den Haag: Türkevi Research Centre.pp.129-153.

Çakırerik, R.& Wets, J. (2009). *The Socio-Economic position of the Turkish Community in Belgium: The Challenge of Integration*, içinde (Ed.) Talip KÜÇÜKCAN ve Veyis GÜNGÖR (2009). *Turks in Europe Culture, Identity, Integration*, Den Haag: Türkevi Research Centre.pp.65-78.

Çaman, E.&Dağcı, K. (2012). “Avrupa Birliği - Türkiye İlişkilerinde Türk ve Türkiye İmaji” / “Image of Turkey in the EU – Turkey Relations: European Identity And The Problem of Turkey’s Belongings to Europe”, *International Joint Conference, 10th (Int.) Knowledge Economy and Management Congress, Istanbul, (08-10 November 2012).pp.1098-1109.*

Çelebi, E., Verkuyten, M., Köse, T. ve Maliepaard, M. (2014). Out-group trust and conflict understandings: The perspective of Turks and Kurds in Turkey, *Elsevier, International Journal of Intercultural Relations* 40 (2014) pp.64–75.

Depoy, E.& Gilson, S. (2007), *The Human Experience*, Rowman&Littlefield Publishers, UK:INC.

Erdoğan, S. (2009). *Refugees from Turkey: Reconstruction of Identities in UK*, içinde (Ed.) Talip KÜÇÜKCAN ve Veyis GÜNGÖR (2009). *Turks in Europe Culture, Identity, Integration*, Den Haag: Türkevi Research Centre.pp.363-379.

Faas, D. (2009). *Young Turks in England and Germany: Identity Formation and Perceptions of Europe*, içinde (Ed.) Talip KÜÇÜKCAN ve Veyis GÜNGÖR (2009). *Turks in Europe Culture, Identity, Integration*, Den Haag: Türkevi Research Centre.pp.155-183.

Flores, J. (2007). *Reclaiming Left Baggage: Some Early Sources for Minority Studies*, içinde: (Ed:) ALCOFF Linda Martin, HEMES-GARCÍA Michael, MOHANTY Satya P. ve MOYA Paula M. L. (2007). *Identity Politics Reconsidered*, USA:PalgraveMacmillan, pp. 53-68..

Güngör, D.&Bornstein, M. H. (2010). Culture-General and -Specific Associations of Attachment Avoidance and Anxiety with Perceived Parental Warmth and Psychological Control Among Turk and Belgian Adolescents, *Elsevier, Journal of Adolescence* 33 (2010) pp. 593–602.

Halman, L., Inglehart, R., Diez-Medrano, J., Luijckx, R., Moreno, A. ve Basanez, M. (2008). *Changing Values and Beliefs in 85 Countries, Trends from the Values Surveys from 1981 to 2004*,Leiden-Boston:Brill.

Huschek, D., de Valk, H. A.G. ve Liefbroer, A. C. (2011). Gender-role behavior of second-generation Turks: The role of partner choice, gender ideology and societal context, *Elsevier, Advances in Life Course Research 16 (2011) pp.164–177.*

Jacopy, T. (2009). *Turkey, the European Union and Europe's Anti-Corruption Discourse*, İçinde (Ed.) Talip KÜÇÜKCAN ve Veyis GÜNGÖR (2009). *Turks in Europe Culture, Identity, Integration*, Den Haag: Türkevi Research Centre.pp.543-560.

Johnstone, M. B. H.A. (2009). *Türkler, Karakterleri, Terbiyeleri ve Müesseseleri*, (Çev.: Hüseyin ÇELİK), Ankara:Cedit Neşriyat.

Jönsson, L. (2009). *Identifying Ethnicity: "I am Turkish"*, İçinde (Ed.) Talip KÜÇÜKCAN ve Veyis GÜNGÖR (2009). *Turks in Europe Culture, Identity, Integration*, Den Haag: Türkevi Research Centre.pp.201-222.

Kaya, A. (2009B). *Turks and the European Union: Migration, Islam and the Reign of Fear*, İçinde (Ed.) Talip KÜÇÜKCAN ve Veyis GÜNGÖR (2009). *Turks in Europe Culture, Identity, Integration*, Den Haag: Türkevi Research Centre.pp.383-410.

Kaya, İ. (2009). *Immigration and Struggle for Integration: The Case of Turkish Americans*, İçinde (Ed.) Talip KÜÇÜKCAN ve Veyis GÜNGÖR (2009). *Turks in Europe Culture, Identity, Integration*, Den Haag: Türkevi Research Centre.pp.271-286.

Kinglake, A. W. (1845). *Eothen, or, Traces of Travel Brought Home From the East*, Wiley and Putnam, New York: Broadway

Kinglake, A. W. (2004). *Eothen Bir Oryantalistin Doğu Seyahatnamesi*, (Çev: Adem Fidan), İstanbul: İlk biz Yayınevi.

Koç, G. (2009). *Turks in Austria and Germany: Stereotypes and Xenophobia*, İçinde (Ed.), Talip KÜÇÜKCAN ve Veyis GÜNGÖR (2009). *Turks in Europe Culture, Identity, Integration*, Den Haag: Türkevi Research Centre.pp. 103-128.

Küçükcan, T. (2009). *Turks in Britain: Religion and Identity*, İçinde (Ed.), Talip KÜÇÜKCAN ve Veyis GÜNGÖR (2009). *Turks in Europe Culture, Identity, Integration*, Den Haag: Türkevi Research Centre.pp.79-102.

Küçükcan, T.&Güngör, V. (2009). *Turks in Europe Culture, Identity, Integration*, Den Haag: Türkevi Research Centre.

Lanz, T. (2009). *Behind the Fantasy Screen of Multiculturalism:Turkish Immigrant Comedy in Germany*, İçinde (Ed.) Talip KÜÇÜKCAN ve Veyis GÜNGÖR (2009). *Turks in Europe Culture, Identity, Integration*, Den Haag: Türkevi Research Centre.pp.7-33.

Mango, A.(2005). *Türkiye ve Türkler 1938'den Günümüze, (The Turks Today)*, Çeviren: Füsün Doruker, İstanbul: Remzi Kitapevi.

Matsuda, Y., Harsel, S., Furusawa, S., Kim H-S., ve Quarlese, J. (2001). Democratic Values and Mutual Perceptions of Human Rights in Four Pacific Rim Nations, *Pergamon, International Journal of Intercultural Relations*, 25 (2001) pp. 405–42.

Moya, P. M. L. (2007). *What's Identity Got to Do with It? Mobilizing Identities in the Multicultural Classroom*, içinde: (Ed:) ALCOFF Linda Martin, HEMES-GARCÍA Michael, MOHANTY Satya P. ve MOYA Paula M. L. (2007). *Identity Politics Reconsidered*, USA:PalgraveMacmillan, pp. 96-117.

Nisbett, E. R. (2003), *The Geography of Thought- How Asians and Westerners Think Differently and Why?*, Çeviri-Gül Çağalı Güven, İstanbul:Varlık Yayınları.

Özdamar, K. (2010). *Paket Programlar ile İstatistiksel veri Analizi 2*, Eskişehir: Kaan Kitapevi.

Önsöz, Z. (2011). *Avrupa'da Türk İmaji*, <http://www.zekionsoz.com/?p=98>. (Erişim Tarihi: 22 Kasım 2014).

Polumbo-Liu, D. (2007). *Multiculturalism Now: Civilization, National Identity, and Difference Before and After September 11*, içinde: (Ed:) ALCOFF Linda Martin, HEMES-GARCÍA Michael, MOHANTY Satya P. ve MOYA Paula M. L. (2007). *Identity Politics Reconsidered*, USA:PalgraveMacmillan, pp. 126-141.

Prothero, S. (2012), *Whose America Is This? How Our Words Unite, Divide, and Define A Nation*; New York:HarperCollins.

Richmonda, C., Elliott S.J., Matthews, R. ve Elliott, B. (2005). The political ecology of health: perceptions of environment, economy, health and well-being among 'Namgis First Nation, *Elsevier, Health & Place* 11 (2005) pp. 349–365.

Said, E. (1998). *Oryantalizm*, Çeviren: Nezih Uzel, İstanbul: İrfan Yayıncılık & Tanıtım.

Sanchez, R.(2007). *On a Critical Realist Theory of Identity*, içinde: (Ed:) ALCOFF Linda Martin, HEMES-GARCÍA Michael, MOHANTY Satya P. ve MOYA Paula M. L. (2007). *Identity Politics Reconsidered*, USA:PalgraveMacmillan, pp. 31-52.

Sawyer, T. (2007). *Identity As Calling: Martin Luther King on War*, içinde: (Ed:) ALCOFF Linda Martin, HEMES-GARCÍA Michael, MOHANTY Satya P. ve MOYA Paula M. L. (2007). *Identity Politics Reconsidered*, USA:PalgraveMacmillan, pp. 31-52.

Siebers, T. (2007). *Disability Studies and the Future of Identity Politics*, içinde: (Ed:) ALCOFF Linda Martin, HEMES-GARCÍA Michael, MOHANTY Satya P. ve MOYA Paula M. L. (2007). *Identity Politics Reconsidered*, USA:PalgraveMacmillan, pp. 69-77.

Stroescu, O-C.& Popa, D. (2012). The influence of language on the collective perception of alterity: A study on the image of Turks in the Greek media and the potential for education, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 69 (2012 ) pp.

*Harvard Üniversitesi John F. Kennedy Kamu Yönetimi Bölümü Üst Düzey Kamu İdarecileri Eğitimi Müdavimlerinin Türkiye ve Türk Algısı Üzerine Bir Çalışma*

614 – 620, *International Conference on Education and Educational Psychology (ICEEPSY 2012)*.

Tkachenko, P. (2009). *Turkish Youth in England: Music Identity and Nationalism*, içinde (Ed.) Talip KÜÇÜKCAN ve Veyis GÜNGÖR (2009). *Turks in Europe Culture, Identity, Integration*, Den Haag: Türkevi Research Centre.pp.223-247.

Türkbağ, A. U. (2002). "Şark'a Dair: Miladın 24. Yılında Şarkiyatçılık", *Oryantalizm-I, Doğu Batı Düşünce Dergisi, 2002 Ankara Yıl: 5 Sayı: 20*.

Türkdoğan, O. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Türk Toplum Yapısı*, İstanbul:Timaş.

White, j. (2013). *Muslim Nationalism and the New Turks*, New Jersey: Princeton University Press.

Yılmaz, H. ve Erdoğan, E. (2012). *Bizi Yanlış Tanıyorlar Avrupalıların Türkiye ve Türkler Hakkındaki Algıları*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

<http://i.imgur.com/OilWx.jpg> The Arab Spring, The Hitchiker's Guide to the near and Middle East, (Erişim Tarihi:11.02.2015).