

21. Yüzyılda Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Gücü: Yapısı, Araçları ve Mesajları

Public Diplomacy and Soft Power of Türkiye in the 21st Century: Structure, Means and Messages

Oğuz GÖKSU (Assoc. Prof. Dr.)



Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication
Ankara/Türkiye
oguzgoxsu@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.03.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 11.06.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Göksu, O. (2023). 21. Yüzyılda Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Gücü: Yapısı, Araçları ve Mesajları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 845-870 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273435>

Öz

Türkiye'nin son yıllarda dış politika, enerji, savunma sanayii ve turizm konularında attığı adımlar, başta Türk Cumhuriyetleri, Balkanlar, Kafkasya ve Orta Doğu ülkeleri ile ilişkilerini geliştirmesi ve Batı ülkeleriyle diyalogunu artırması, uluslararası düzeyde daha etkin duruma gelmesini sağlamıştır. Türkiye, yumuşak güç unsurları çerçevesinde dünyaya kendini daha iyi anlatma gayreti içerisine girmiştir. Bu minvalde Türkiye, pragmatik bir perspektifle politikalarını, kültürel niteliklerini ve yumuşak güç unsurlarını özellikle tarihsel bağları olan coğrafyada yabancı kamuoylarına anlatmaya başlamıştır. Türkiye, hakkında dünya kamuoyunda oluşturulmuş yanlış, ön yargılı bilgilerin, izlenimlerin ve algıların en fazla olduğu ülkelerden biri olarak imajını restore etmek, tanıtımını yapmak ve ilişki inşa etmek gibi amaçlara ulaşmak için kamu diplomasisi politikaları geliştirmektedir. Bu çalışmada kamu diplomasisi bağlamında Türkiye'nin yabancı kamuoylarıyla neden ve nasıl bağ kurduğu, bu süreçte hangi iletişim araçlarını nasıl kullandığı incelenmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin uluslararası topluma, komşu ülkelere ve İslam dünyasına verdiği mesajlar tartışılmıştır. Metodolojik açıdan retrospektif arşiv tarama tekniğinden yararlanılmış ve kamu kurumlarının faaliyet raporları doküman analizine tabi tutulmuştur. Çalışma, Türkiye'nin kamu diplomasisi politikalarında kurumsal düzeyde yapılan operasyonel faaliyetleri ortaya koyması açısından önemlidir. Sonuç olarak Türkiye, kamu diplomasisini dış politikanın tamamlayıcı unsuru olarak görmekte ve kültürel, tarihsel, dinsel ve dilsel bağların diriltilmesini hedeflemektedir. Türkiye, sürdürülebilir kamu diplomasisi politikaları uygulamaya, stratejik iletişim çerçevesinde yumuşak gücünü devreye sokmaya ve bütüncül bir kamu diplomasisi vizyonu geliştirmeye başlamıştır.

Anahtar Sözcükler: Türkiye, Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç, Türk Dış Politikası, İletişim.

Abstract

Türkiye's acceleration in foreign policy, energy, military industry, and tourism, as well as developing its relations with the Turkic Republics, Balkans, Caucasus, and Middle East, and its interaction with Western nations, have paved the way for its internationalization. Lately, Türkiye has been executing its vision of becoming an international actor in foreign policy. In this regard, Türkiye has begun to explain its policies, cultural aspects, and soft power features to international public opinion as a subject, particularly in geographic regions with which it has historical relations, with a pragmatic perspective. This research examines why and how Türkiye engages with international public opinion in the framework of public diplomacy, as well as the communication channels it employs and how they are utilized. Furthermore, Türkiye's statements to the international community, its neighbors and the Islamic world are discussed. The significance of the study lies in its ability to reveal the operational actions conducted at the institutional level in Türkiye's public diplomacy policies. Hence, Türkiye views public diplomacy as a complementary component of its foreign policy and seeks to revive cultural, historical and religious ties. Türkiye has begun implementing sustainable public diplomacy plans, using its soft power within the context of strategic communication.

Keywords: Türkiye, Public Diplomacy, Soft Power, Turkish Foreign Policy, Communication.



Giriş

Ülkelerin yumuşak güç unsurları, birer iletişim aracına dönüştürülerek diğer ülkelerin kamuoylarında gündeme gelmek ve medyada yer almak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda Türkiye kendi yumuşak gücünü keşfetmekte ve bu gücünü farklı coğrafyalarda devreye sokmaktadır. Belirli şekillerde kamu diplomasisi çerçevesinde Türkiye'nin yumuşak gücünü aktif hâle getirmesi ve kendini dünyaya anlatmaya çalışması imajını etkilemektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisi politikaları ve yumuşak gücü ile Türkiye, tarihte ilk kez kendi imajını kendisi inşa edecek pozisyona gelmiştir. Türkiye'nin imajını restore etmek için küresel algıları değiştirmeyi hedeflediği gözlenmektedir. Bu imaj ve algı restorasyonu sürecinde en uygun araç ve yöntem kamu diplomasisidir; çünkü burada esas olan devletlere değil, kamuoylarına seslenmektir.

Türkiye, 2000'li yıllarından başından beri kamu diplomasisine kıymet vermekte, bu mesele üzerinden politikalar geliştirmekte ve fakat küresel düzeyde uzun vadeli faaliyetler gerçekleştirememektedir (Doğan, 2010). Türkiye, tarihsel bağlamda çok geniş bir coğrafyada hâkimiyet kurmuş, Osmanlı İmparatorluğu'nun mirasçısı konumunda bir ülkedir (Davutoğlu, 2014, s. 70). Türkiye son dönemde dış politikada bölgesel güç ve küresel aktör olma vizyonunu uygulamaktadır.

Kamu diplomasisi konusunu Türkiye ekseninde değerlendirirken meselenin yalnızca yabancı kamuoylarına erişme boyutunu ele almak yetersiz kalmaktadır. Bu olgunun idrak edilebilmesi için bu kritik alandaki açık ve örtük mesajların da ortaya konulması gerekmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin kamu diplomasisi hikâyesi süreç analizi doğrultusunda stratejik iletişim perspektifiyle ve tüm boyutlarıyla güncel gelişmelerle ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, Greg Simons'un Rusya'nın kamu diplomasisini incelediği "Russian Public Diplomacy in the 21st Century: Structure, Means and Message" adlı çalışmasının analiz düzleminden yararlanılarak takip edilen izlek, Türkiye'nin kamu diplomasisi mesajlarını ve araçlarını tespit etmek üzere kullanılmıştır.

Bu çalışmada kamu diplomasisinin Türkiye açısından işlevsel ve pragmatik yönleri üzerinde durulmuştur. Türkiye'nin hangi değerlerinin kamu diplomasisi perspektifinde öne çıkarıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Genel anlamda kamu diplomasisi uygulamalarında ideolojik bir anlayışın mı yoksa millî menfaatlerin ön planda tutulduğu bir anlayışın mı ağır bastığı irdelenmiştir. Metodolojik açıdan retrospektif arşiv tarama tekniğinden yararlanılmıştır. 2000 ile 2023 yılları arasında kamu diplomasisi politika ve uygulamalarını yöneten kamu kurumlarının üst düzey yöneticilerinin beyanatları incelenmiştir. Diğer yandan kamu kurumlarının faaliyet raporları doküman analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışma çerçevesinde Türkiye'nin kamu diplomasisi perspektifini ortaya koymak üzere iki soru sorulmuştur. Birinci soru: "Türkiye'nin uluslararası topluma ve yabancı halklara mesajları nelerdir?" İkinci soru: "Türkiye uluslararası toplum ile yabancı halklara mesajlarını nasıl iletmekte ve bu süreçte hangi araçları kullanmaktadır?" Çalışmada genel hatlarıyla bu sorulara cevap aranmıştır.

Çalışmanın literatür kısmında kamu diplomasisi olgusu bu alanda araştırma yapan bilim insanlarının görüşlerinden hareketle etraflı şekilde tartışılmıştır. Diğer yandan yumuşak güç kavramının teorisyeni olan Joseph Nye'in görüşleri üzerine yoğunlaşmış ve kavramın Türkiye için ne ifade ettiği literatürden ve üst düzey devlet adamlarının beyanatlarından faydalanılarak irdelenmiştir. Akabinde Türkiye'nin uluslararası topluma verdiği mesajların neler olduğu üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son kısmında Türkiye'nin kamu diplomasisi politikalarında kullanılan iletişim araçları ile kurumsal düzeyde yapılan

operasyonel faaliyetler ele alınmıştır. Sonuç ve değerlendirme başlığında çalışmaya temel olan sorular cevaplanmaya gayret edilmiş ve Türkiye'nin kamu diplomasisi perspektifine dair önerilerde bulunulmuştur.

1. Kamu Diplomasisinin Temelleri ve Genel Çerçevesi

1990'ların başında uluslararası sistemde yeni bir değişim ve dönüşüm dalgası başlamıştır. Soğuk Savaş döneminin bitmesi diplomasi uygulamalarında birtakım yenilikleri beraberinde getirmiştir. Dijital platformların yaygınlaşması ve ortalama vatandaşların diplomaside çeşitli şekillerde yer alması uluslararası ilişkilerde stratejik iletişimle doğrudan ilintili faaliyetleri belirleyici hâle getirmiştir. Bu durum diplomasi, iletişim, ikna, ilişki inşa etme, imaj ve itibar yönetimi ile markalaşma bağlamında kamu diplomasisi alanının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Aslı Sancar, 2014, s. 1; Yağmurlu, 2007, ss. 11-12).

Kamu diplomasisi kavramsal olarak 1960'larda literatüre girmiş, fakat 1990'lara kadar diplomaside etkili bir fonksiyon kazanamamıştır. Kamu diplomasisi, 1990'lardan itibaren ise ülkelerin uluslararası düzeyde tanıtılması ve farklı kamuoylarına kendi argümanlarını anlatması misyonunu üstlenmiştir. 21. yüzyıla geldiğimizde kamu diplomasisi heybesine özellikle spor, siyasal liderler, turizm, kültür, yeni medya, uluslararası habercilik ve moda eklenmiştir. Devletlerin stratejik faaliyetlerinin yanı sıra sivil girişimler de toplumlara ulaşmak açısından büyük önem taşımaktadır (Nye, 2005, s. 8; Varoğlu, 2013, s. 1; Yılmaz, 2012). Kamu diplomasisi çabalarının stratejik amaçları arasında yabancı kamuoylarına bir bütün olarak hitap etmek ve bu kamuoylarının bütün dinamiklerini kuşatmak vardır (Bozkır, 2013, s. 32).

Kamu diplomasisi konusunda pek çok tanım yapılmaktadır. Bu tanımlarda net bir şekilde anlamlı bir hikâye oluşturma yaratıcılığı en önemli haslet olarak görülmektedir. Ülkelerin kendi hikâyelerini, tüm iletişim yöntem ve tekniklerini kullanarak doğru hedef gruplara aktarması gerekmektedir. Stratejik iletişimden yararlanan ülkeler uluslararası topluma daha kolay ulaşmakta, farklı kamuoylarında gündeme gelmekte, dünyanın öteki ucundaki halkların sempatisini kazanabilmektedir (Özkan, 2015, s. 23).

Kamu diplomasisi, stratejik iletişim çatısı altında düşünülmektedir. Kamu diplomasisi eylemlerinin bütünü öncelikle yabancı halklar tarafından en doğru şekilde anlaşılması, akabinde kitlelerin enforme edilmesi ve son aşamada etkileme eylemine geçilerek tutum ve davranış değişikliği oluşturulması olarak tarif edilebilmektedir. Kamu diplomasisi siyasal iletişim ile de ilişkilendirilebilir ancak bu yüzeysel bir ilişkidir. Kamu diplomasi iki ana güzergâhta yapılmaktadır. Halktan halka ve devletten halka doğru gerçekleştirilen faaliyetler kesinlikle hakikate dayalı olmalı ve bilimden yararlanmalıdır (Winder, 2020; Yılmaz, 2012).

Uluslararası medya ile etkili iletişim kuran, paydaşlarla sürdürülebilir ve şeffaf bir diyalog geliştiren, köklü kültürel kodlara dayalı ve gerçekçi politikalarla hareket eden kamu diplomasisi ülkelere değer katmaktadır. Kamu diplomasisi, yumuşak güç dinamiklerinin üzerinde yükselmekte ve ulusların marka iletişimi süreçlerini yönetmektedir. Böylece devletler ideolojilerini farklı kamuoylarına şıngalayabilmektedir (Mengü & Yıldırım, 2012, s. 72). Kamu diplomasisi programlarıyla siyasal pazarlama çerçevesinde ülkeler yabancı halklarla bağlantı kurmaktadır. Bu eksende kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkilerin kesişme noktasında yer almaktadır. Diğer yandan kamu diplomasisi, bazı önemli psikolojik anlamlar içeren mesajlara sahiptir. Bu mesajlar;

itibar, güvenilirlik, marka değeri ve mesajın tanınmasıdır (Simons, 2014; Yağmurlu, 2007). Kamu diplomasisiyle ilgili tanımlarda konunun uluslararası halkla ilişkiler boyutu ele alınmakla birlikte devletlerin belirli şekillerde uluslararası camiada pazarlandığına yönelik yaklaşımlar da olduğu belirtilmelidir (Rasmussen & Merksel, 2012).

Kamu diplomasisi paradigması 1960'lı yıllardan 21. yüzyıla kadar kritik eşiklerden geçmiş ve saha çalışmaları açısından birçok yenilik devreye sokulmuştur. Bu değişim Szondi tarafından geleneksel kamu diplomasisi ve 21. yüzyıl kamu diplomasisi olarak şu şekilde tasvir edilmiştir (Snow, 2009):

Tablo 1. Geleneksel Kamu Diplomasisi ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi Karşılaştırması

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi
Ortam	Çatışma, gerilimler	Barış
Amaç	Hedef kitlelerde davranış değişikliği yaratarak siyasal değişim sağlamak	Ülkenin yurt dışında siyasi ve ekonomik çıkarlarını ileriye taşıyacak uygun çevre, olumlu imaj yaratmak
Strateji	İkna Kamuların idaresi	İlişki kurmak ve geliştirmek Halk ile kaynaşmak
İletişimin Yönü	Tek yönlü iletişim (monolog)	İki yönlü iletişim (diyalog)
Araştırma	Çok az, gerekirse	Bilimsel araştırma, geri bildirim değerlendirmesi
Mesajın İçeriği	İdeolojiler Çıkarlar	Düşünceler Değerler
Hedef Kitle	Hedef ülkenin bütün halkı	Sınıflandırılmış kamular
Kanal	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni medya
Bütçe	Devletler tarafından karşılanır	Hem hükümetler hem de özel girişimler katkı sağlar

Kamu diplomasisi dört kategori altında sürdürülebilmektedir. İlk kategoride kitlelerde farkındalık oluşturmak, akabinde büyük bir ilgiye mazhar olmak hedeflenmektedir. Üçüncü kategoride hedef gruplarda oluşan sempatiye bağlı olarak daha büyük çevrelere erişmek ve son kategoride ülke ya da alanla ilgili davranış değişikliği oluşturmak üzerinde durulmaktadır (Bozkır, 2013, ss. 32-33). Bilim, teknoloji, ünlüler, dizi ve filmler, moda, inovatif içerikleri tasarım, sanat, edebiyat, üniversite öğrenimi spor ve turizm 21. yüzyılın belirleyici kamu diplomasisi kodlarıdır (Varoğlu, 2013, s. 18).

Kamu diplomasisi politika ve uygulamalarının güdümlü hâle gelebilmesi için yumuşak güç dinamikleriyle harmanlanması gerekmektedir. Türkiye'nin kamu diplomasisi, dış politikasını destekler nitelikte olduğunda ve yumuşak gücüyle beslendiğinde anlamlı hâle gelmiştir. Bu süreçte teknoloji, turizm, eğitim ve Türk dizileri gibi yumuşak güç unsurları ile dış politikanın zorunluluklarıyla uyumlu kamu diplomasisi uygulamaları Türkiye'nin güvenilirliğini artıracak ve yabancı kamuoylarının Türkiye'nin yanında durması kolaylaşacaktır. Türkiye rasyonel gerçeklerin yanı sıra yumuşak güç aktörleriyle yabancı kamuoylarının duygularına yönelmelidir. Türkiye ile duygusal bağ kurabilecek toplumlara öncelik verilerek Türkiye'nin yeni hikâyesi mevcut iletişim yöntem ve teknikleriyle anlatılmalıdır.

2. Yumuşak Güç Paradigması ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Pratikleri

Thucydides'ten İbn Haldun'a, Clausewitz'den Morgenthau'ya kadar siyasi tarihin akışı ve siyasal aktörlerin bu süreçteki durumları konusunda çalışma yapan düşünürlerin yoğunlaştıkları nokta, gücün tanımı, yansımaları ve eksen değişimidir. Antik dönemden

yakın tarihe geldiğimizde güç kavramı farklı şekillerde formüle edilmekte ve çeşitli tanımları yapılmaktadır. Ekonomi-politik, jeo-politik, jeo-kültür, jeo-ekonomi, jeo-strateji gibi kavramların ülkelerin güç tanımlarında yoğun şekilde kullanılması Soğuk Savaş sonrası döneme rastlamaktadır. Bu sürecin sürüklediği kendine has konjonktür ile beraber güç kavramı netleşerek daha berrak bir hâl almıştır. Bu noktada ülkelerin güç parametreleri birbirinden kopuk etmenler yerine hepsi yeni fonksiyonlarla birbirini etkileyen dinamik faktörler olarak değerlendirilmektedir (Davutoğlu, 2014, ss. 15-16). Dolayısıyla yumuşak güç, çağımızda bir tür ikna endüstrisi konumdadır. İngiltere, Rusya ve ABD'nin yanı sıra Çin de yaklaşık 25 yıldır yumuşak güç dinamiklerini etkili şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Gelişmiş ülkelerin tamamı mevcut 'hikâyelerini' uluslararası topluma ve farklı kamuoylarına anlatarak algılarını yönetmeye çalışmaktadır.

Son dönemlerde hızlı bir şekilde önem kazanan yumuşak güç, kamu diplomasisinin en önemli araçlarından biridir. Yumuşak güç, etkinin kaynağı olmasına rağmen sadece 'etki' olarak çerçevenemez. Bir ülkenin yumuşak gücü üç ana unsura yaslanır; kültüre, siyasal değerlere ve dış politikalara (Nye, 2005, s. 20; Yılmaz, 2012, s. 55). Yumuşak güç, ülkelerin farklı kamuoylarında gündem oluşturma ve konuların sınırlarını belirlemede başat faktör olması sebebiyle her geçen gün değer kazanmakta ve devletler bu alana yönelmektedirler.

Yumuşak güç, kavramı formüle eden Amerikalı teorisyen Joseph Nye 'a göre, bir ülkenin kültürünün, politikaya dair fikirlerinin ve siyaset tarzının cazibesini anlatmaktadır (Kalın, 2010). Yumuşak güç, 21. yüzyılda demokratik politikaların en önemli bölümünü oluşturmakla birlikte, tercihlerini kabul ettirme yeteneği, kültür, siyasal değerler, meşru görülen politikalar, cazip bir karakter gibi soyut kavramlarla ilgilidir. Yumuşak güç, insanları ikna etme ve sözlerle onları etki altına almanın ötesinde, kişileri, blokları, kitleleri ya da ülkeleri kendine çekme becerisi ve çekicilik arz etmek anlamına gelmektedir. Davranışsal perspektiften ise, yumuşak güç, çekici güç manasını taşımaktadır. Diğer yandan yumuşak güç, istediğini zor kullanmadan, silahlı güce veya paraya dayanmadan kendi havzana getirebilme meziyetidir (Nye, 2005, s. 15).

Ülkeler ve toplumlar farklı toplumlar tarafından ilgiyle takip edildiğinde organik şekilde yumuşak güç dinamiklerine bağlı olarak değerli hâle gelmektedir. Bu noktada sinema, ekonomi, edebiyat, sanat ve sosyal medya kitleler üzerinde direkt etki oluşturmaktadır (Kalın, 2010). Örneğin evrenselleşmiş Amerikan kültürünün en büyük taşıyıcıları Hollywood, NBA yıldızları, dünyaca ünlü sanatçılar, Amerikan üniversiteleri ve medya kartelleri ile öğrenci değişim programları Amerika'nın kamu diplomasisi politikalarında en değerli etmenlerdir (Akçadağ, 2014). Türkiye de bu noktada kendi yumuşak güç unsurlarını geliştirme arayışındadır.

21. yüzyılda devletler eğitim, teknoloji, kültür, inovasyon, turizm, bilim ve spor gibi yumuşak güç dinamikleri marifetiyle farklı kamuoylarında kendilerine yönelik tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı hedeflemektedir. Böylece ülkeler kendi siyasal, ideolojik, kültürel ve toplumsal görüşlerini yabancı toplumlara iletmektedir. 21. yüzyılın iletişim pratiklerinde kamu diplomasisi politikalarıyla devletler ülke markalarını tasarlamının peşindedir (Özkan, 2014). Markalaşma sürecinin imaj yönetimi eksenli bir faaliyetler bütünü olduğu vurgulanmalıdır. Ülkelerin pozitif imajlar tasarlama hedefi, markalaşma faaliyetlerine ivme kazandırmıştır. Yerli ve millî markalar, ticari markalar, marka şehirler ve kümülatif olarak ülke markaları ana yumuşak güç kapasiteleridir. Belirtilen alanları kuşatabilen ülkeler ve kentler uluslararası düzeyde bilinirlik elde etmekte, yabancı

kamuoylarının nazarında model alınmaya değer görülmekte ve prestij sahibi olmaktadır (Demir, 2012, ss. 51-52).

Anholt'a göre ülkeler orta ya da uzun vadede itibar oluşturmazlar, fakat itibarın çeşitli şekillerde kazanılması olasıdır. Ülkeler kendi imajlarını kültür endüstrisi ürünleri ve yumuşak güç unsurlarıyla yöneterek yabancı kamuoyları nezdinde daha cazip konuma yükselmeye gayret etmektedir (Anholt, 2011, ss. 18-19). Bu çıkarımdan hareket ederek Türkiye birçok şehrini markalaştırmak suretiyle itibar kazanabilir. Medeniyetlere ev sahipliği yapan, doğal güzellikleri ile cazibe merkezi oluşturan, mimari özellikleriyle ve gastronomisi ile dikkat çeken Antalya, Şanlıurfa, İzmir, Muğla, Mardin ve Hatay gibi kentler bu potansiyele sahip kentler olarak gösterilebilir. İstanbul ise başlı başına, finansın ve diplomasinin kalbi olması, turizm, inanç ve doğal güzellikleri bakımından orijinal bir şehir olması bakımından Türkiye'nin prestijine daha fazla katkı sağlayabilecek özelliklere sahiptir.

Küresel spor organizasyonlarına başarılı bir şekilde ev sahipliği yapmak şehirlere ve ülkelere ciddi itibar kazandırmaktadır. Bu etkinlikler ev sahibi şehir ve ülkelerin markalaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu alanda yapılan bilimsel çalışmalar, mega-organizasyonlarının imajının ev sahibi ülkeye ve şehre transfer edilebileceğini göstermektedir (Servaes, 2012).

21. yüzyılda ülkeleri ayrıcalıklı kılan niteliklerin başında itibar ve güven gelmektedir. Enformasyon ve mesaj yağmuruna maruz kalan modern kent insanı dijitalleşmenin ve sosyal medyanın da etkisiyle kaynağın güvenilirliğine büyük önem vermektedir. Dolayısıyla ülkeler tüm yumuşak güç unsurlarıyla yürütecekleri kamu diplomasisi politikalarında güven odaklı bir süreç yönetimini tercih etmelidirler (Özkan, 2015, s. 13). Devletlerin mevcut yumuşak gücü, kamu diplomasisi politikalarının etkili şekilde kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. Yumuşak güç, bir ülkenin farklı ülkeler ve halklar tarafından beğenilmesini sağladığı gibi o ülkenin çekiciliğini artırmakta ve rol model olabilirliğini geliştirmektedir (Nye, 2005). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun, küresel yumuşak güç endeksinin yaptığı sıralamada Türkiye'nin 105 ülke arasında 2020'de 30. sırada iken, 2022'de 22. sıraya yükseldiğini belirtmektedir. Türkiye, orta ve uzun vadede gerçekleştireceği yumuşak politikalarıyla rol model bir ülke konumuna gelecektir (AA, 2022a).

Türkiye'nin kamu diplomasisi anlayışı ve uygulamaları, son dönemdeki dış politika çerçevesinde; Türkiye'nin merkez ülke olma hedefi, uluslararası düzeydeki adaletsizlik, Birleşmiş Milletler'in işleyişinin eleştirisi, Avrupa Birliği'ne yönelik tenkitler gibi konularda gelişmekte ve Türkiye'nin dünyaya vereceği mesajları şekillendirmektedir (Bisav, 2013).

Türkiye son dönemde yeni bir yumuşak güç unsuru yaratmıştır. Türkiye'nin son dönemdeki en önemli yumuşak gücü Türk dizileridir. 2022 sonu itibarıyla Türkiye'de ortalama yılda 200 dizi-film çekilmektedir. Türkiye 170'in üzerindeki diziyi 155 ülkeye ihraç etmiştir. Türk dizilerinin küresel çapta 700 milyondan fazla izleyiciye ulaştığı düşünülmektedir. Türkiye'nin ürettiği diziler bu hacmiyle 1 milyar doların üzerinde gelir elde edilmesini sağlamıştır. ABD, en fazla dizi ihraç eden ülkedir. Bu alanda Türkiye katettiği mesafe ile ikinci sıraya yerleşmiştir. Türk dizileri özellikle Balkanlar'da ve Orta Doğu'da fenomen hâline gelmiştir. Dünya genelinde en çok izlenen diziler arasına giren Gümüş dizisinin final bölümü Orta Doğu'da 84 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Göksu & Ökmen, 2019; Hürriyet, 2015; Takvim, 2022). Bir yumuşak güç unsuru olarak Türk

dizileri; Türkiye'yi cazip kılmakta ve merak edilen ülke konumuna yükseltmektedir. Bu etki doğrudan Türkiye'nin turizm potansiyeline yansımaktadır. Türk dizileri, dizi-film yapımcılarının başarısı ve girişimciliği ile dünyaya açılmış ve farklı kamuoylarında Türkiye'nin cazibesini artırmıştır. Kamu diplomasisi perspektifine tam manasıyla uygun biçimde hükümet dışı bir uygulama olarak Türk dizileri dünyanın dört bir yanına ihraç edilmektedir. Sivil bir gelişme olarak Türk dizileri yurt dışında, Türkiye ve Türk toplumu hakkında ilgi uyandırmaktadır. Türk dizilerinin başrol oyuncularını sosyal medyanın da etkisiyle özellikle genç hedef kitlesini ikna edebilme kabiliyetine sahiptir. Türkiye'nin Orta Doğu'ya yönelik söyleminde yatırım, insani yardım ve iş birliği perspektifinden ayrı olarak dizi yapımcılarının başarısıyla Türk dizilerinin oyuncularını gönüllü birer kültür elçisine dönmüştür. Dizi oyuncularının tanınırlığı ve bilinirliği Türkiye'yi merak edilen ülke noktasına taşımıştır.

Ülkelerin aktif ve yoğun dış politika yönetimi ile yatırım yapılabilir ülke konumuna gelmesi ekonomilerini de pozitif yönde etkilemektedir. Yumuşak güç dinamikleriyle geliştirilen toplumlar arası diyalog devletlere finansal girdi sağlamaktadır. Türkiye'nin jeopolitik ve jeostratejik pozisyonu, internet penetrasyonu, ARGE yatırımları ve kültürel unsurlarıyla yakın coğrafyasında iktisadi açıdan belirleyici olma yetkinliğine sahiptir. Yumuşak güç dinamiklerin devlet ve özel sektör iş birliğiyle kullanılması hâlinde orta ve uzun vadede Türkiye ekonomik açıdan gelirlerini artıracaktır (Çavuş, 2012; Demir, 2011).

3. Türkiye'nin Uluslararası Kamuoyuna Mesajı

Türkiye ve Türk toplumu dünyanın en fazla yanlış algılanan ülkelerinin ve toplumlarının başında gelmektedir. Batı'da Türkiye'nin, Ortadoğulu, geri kalmış, çöller arasında bir ülke, Doğu'da ise; kimliksiz ve köksüz Batı taklitçisi bir ülke olduğu düşünülmektedir (Kalın, 2010). Türkiye göreceli olarak demokrasi, insan hakları, bireysel özgürlükler, eşitlik gibi konularda ilerleme sağlasa da Türkiye'nin imajında Batı ülkeleri açısından sağladığı ilerleme ile orantılı bir iyileşme görülmemektedir. Bu noktada Türkiye'nin geçmişte oluşan negatif algıyı düzeltmediği ve imajını yenileyemediği sonucu ortaya çıkmaktadır (Özkan, 2015, s. 17). Türkiye farklı coğrafyalardaki kamuoylarında birbirinden bağımsız ve tezat imaj ve algılara sahiptir. Bu nedenle Türkiye kamu diplomasisi çalışmalarında bölgesel olarak farklı mesajlar iletmek durumundadır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun, Türkiye'nin kamu diplomasisi çalışmalarıyla hak ve hakikat odaklı bir anlayışı benimsediğini, stratejik iletişim perspektifiyle ülke markalamaya önem verildiğini, pozitif iletişim kampanyalarıyla kara propagandaya yanıt verilerek Türkiye markasını yükselmeye odaklandıklarını vurgulamaktadır (AA, 2022a; Ensonhaber, 2022).

Türkiye imajını restore etme gayretiyle bazı adımlar atmaktadır. Sanat ve film festivallerinden tekno-kentlere, sağlıktan turizme, televizyon dizilerinden spor karşılaşmalarına, insani yardımlardan diplomasiye kadar Türkiye hem kendi coğrafi hinterlandında hem de dünyada kendinden farklı şekillerde söz ettirmektedir. Bu nedenlerden ötürü Türkiye, uluslararası kamuoyunda ve devletler nezdinde daha saygın bir partner ve daha önemli bir aktör olarak görülmektedir (Kalın, 2010).

Kamu diplomasisi orta ve uzun vadeli planları ve programları öngörmektedir. Türkiye'nin kamu diplomasisinde etkin olması, Türkiye'nin görüş ve politikalarının uluslararası kamuoyunda daha yoğun ve aktif şekilde anlatılmasının önünü açacaktır (Kalın, 2010). Türk şirketleri ve iş adamları yurt dışında özellikle Orta Asya'da çeşitli ortaklıklar geliştirerek başta inşaat sektörü olmak üzere farklı alanlarda Türkiye'yi

temsil etmektedir. Bu bağlamda Türkiye, uluslararası iş birliklerine açık olduğu, özel sektörün, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ile Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu (TUSKON) gibi birliklerin yurt dışında kaliteli projeler ve kurumsal çalışmalar yapabileceği mesajlarını vermektedir (Aras & Fidan, 2009, s. 202).

Türkiye Kuzey Kıbrıs konusunda, mesajını ve politikalarını Rum halkına doğrudan iletmeli, Rum kamuoyunu etkilemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmelidir. Bu anlamda Türkiye pasif kalmış, devletler düzeyinde ve uluslararası kuruluşlar nezdinde söylemini geliştirmiştir. Ancak Kıbrıs konusunda sorunun çözümüne ilişkin uzun vadede Rum halkının sempatisini kazanmaya yönelik politikalar ve iletişim araçları üzerinde durulmalıdır. Rumlar ile Türklerin ortak tarihsel ve kültürel kodları vasıtasıyla Rum kamuoyuna seslenilmelidir.

Türkiye, dış politikasını yakından ilgilendiren Libya ile imzalanan mutabakatlar, uluslararası göç, Azerbaycan-Ermenistan Savaşı, Kuzey Kıbrıs'ta Kapalı Maraş'ın halka açılması, Türk Devletleri Teşkilatı'nın güçlendirilmesi, Rusya-Ukrayna Savaşı ve bu savaşa bağlı olarak oluşan tahıl krizi konularında büyük adımlar atmıştır. Dış politikadaki bu gelişmeler Türkiye'nin kamu diplomasisiyle de doğrudan ilişkilidir. Türkiye, Azerbaycan-Ermenistan Savaşı'nda Karabağ'ın özgürleştirilmesi sürecinde Azerbaycan'a açık destek vermiştir. Ermeni lobilerinin uluslararası girişimlerine karşın Türkiye, Ermenistan'ın Karabağ topraklarını işgal ettiğini ve Azerbaycan'ın haklı davasında sonuna kadar arkasında olduğunu göstermiştir. Azerbaycan'ın tezlerinin dünya kamuoyunda yankılanmasına destek olmuştur. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti topraklarında yer alan ve 1974 yılından beri kullanılmayan Kapalı Maraş olarak ifade edilen bölge Ekim 2020'de Türkiye'nin güçlü desteğiyle açılarak vatandaşlara ve sahiplerine geri iade edilmiştir.

Türkiye, Türk devletleriyle olan münasebetlerini, ikili ilişkilerini ve iş birliklerini son yıllarda giderek artırmıştır. Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi (Türk Konseyi) adıyla 2009'da Azerbaycan'da kurulan Kasım 2021'de Türkiye'deki toplantıda Türk Devletleri Teşkilatı adını alan yapıda Türkiye jeopolitik konumu ve ekonomik büyüklüğü nedeniyle kritik bir misyon üstlenmektedir. Eğitim, enerji, insani yardımlar, sağlık, bilim, iletişim, kültür ve spor alanındaki çalışmalar Türk Devletleri Teşkilatı çatısında siyasal bir güç birlikteliğine dönüştürülmüştür. Bu bağlamda Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak güç politikaları bu alanda yoğunlaşmaktadır.

Şubat 2022'de Rusya'nın Ukrayna'yı işgal girişimiyle başlayan savaşta Türkiye Mart 2023 itibarıyla iki ülke ile de diyalog kurabilen tek ülke konumundadır. Savaşın başlamasının ardından Rusya ve Ukrayna dışişleri bakanları ilk kez Türkiye'nin girişimleriyle Antalya Diplomasi Forumu marjında 10 Mart 2022 tarihinde bir araya gelmiştir. Yine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın da iştirak ettiği toplantıda 29 Mart 2022'de İstanbul'da Rusya ve Ukrayna heyetleri ikili görüşmeler gerçekleştirmiştir. Tüm bu gelişmeler Türkiye'nin arabuluculuğunda gerçekleşirken dünya basınının ve kamuoylarının gözleri Türkiye'ye çevrilmiştir. Türkiye'nin savaşın sona erdirilmesine ve diyalog kanallarının açık tutulmasına yönelik barışçıl tavrı, Türkiye'nin bizatihi gündem olmasını ve popülerliğini artırmıştır. Diğer taraftan Rusya-Ukrayna Savaşı'nın uzaması dünya tahıl üretiminde büyük pay sahibi olan bu ülkelerdeki tahılın dünya piyasalarına ulaşmasına engel olmuş ve büyük bir gıda krizi ortaya çıkmıştır. Bu sorunda da Türkiye arabulucu misyonunu üstlenmiş ve iki ülke arasında yaptığı görüşmeler neticesinde Karadeniz tahıl koridoru anlaşmasının imzalanmasını sağlamıştır. Böylece dünya ülkeleri Türkiye sayesinde küresel tahıl krizinin eşiğinden dönmüştür. Bu gelişmeler ışığında

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın lider diplomasisinin etkili olduğu ve Türkiye'nin de ülke olarak yabancı halklar nezdinde daha bilinir hâle geldiği değerlendirilmektedir.

Suriye'de yaşanan iç savaş ve IŞID terörü nedeniyle Türkiye'ye Suriye'den gelen göç dalgası zorunlu olarak kamu diplomasisi ve insani diplomasi yapılması sonucunu doğurmuştur. Türkiye'ye gelen yardıma muhtaç mültecilerin sosyal entegrasyonu devlet tarafından yapılmaktadır. Türkiye'nin sınır hattında oluşturulan çadır kentlerde Suriye'den gelen mültecilerin ihtiyaçları çok kısıtlı uluslararası yardım bir kenara bırakılırsa tamamen Türkiye Cumhuriyeti tarafından karşılanmaktadır.

Türkiye'de geçici korunma statüsündeki Suriyeli mülteci sayısı Ocak 2023 verilerine göre 3,5 milyon düzeyindedir. Türkiye'nin 2011'den bu yana mültecilere yaptığı harcamanın 50 milyar dolar olduğu hesap edilmektedir (Kaya, 2022; Mülteciler Derneği, 2023). Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, Türk dış politikasını 'girişimci ve insani dış politika' çerçevesinde değerlendirmiştir. Türkiye'nin Suriyeli mültecilere karşı takındığı bu tavır ise insani diplomasi ekseninde çerçevelenmektedir. Ayrıca Türkiye'nin bu tavrının uluslararası toplumun Türkiye'ye bakışına olumlu yansıdığı düşünülmektedir.

Sporun farklı dallarının geniş kitleleri etkisi altına alması ve sporun tüm dünyada yakından takip edilmesi kamu diplomasisi çerçevesinden spor diplomasisini her zaman değerli kılmıştır. Spor aynı zamanda ülke ve kent markalamayı da geliştirmekte ve turizm fırsatlarını da çeşitlendirmektedir. Uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak yabancı kamuoylarını etkilemenin yollarından biridir. Bunun en somut örneği Katar 2022 Dünya Kupası'nda yaşanmıştır. Türkiye, küresel spor organizasyonlarına başvuru süreçlerini sürdürmekte ancak henüz büyük Olimpiyat Oyunları, futbolda Dünya Kupası ya da Avrupa Şampiyonası'na ev sahipliği yapamamıştır. Türkiye, spor altyapısını güçlendirerek spor yatırımlarını artırmaya çalışmaktadır. Bu yumuşak güç unsuru özelinde Türkiye'nin genç nüfus potansiyeli değerlendirilerek sporun insanları etkisi altına alma gücünden devlet politikası doğrultusunda yararlanılmalıdır. Son yıllarda sivil girişimle hayata geçirilen Etnospor Kültür Festivali'nin uluslararası boyutu geliştirilerek farklı kamuoylarına da ulaşılarak Türkiye Markası spor alanında güçlendirilebilir.

Medeniyetler İttifakı Projesi, Türkiye'nin uluslararası düzeyde öncülüğünü yaptığı 2004 yılında İspanya Başbakanı Luis Rodriguez Zapatero ve Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın birlikte başlattıkları çalışma, Türkiye'nin devletler düzeyinde barıştan yana tavır aldığını anlatan önemli bir ortaklık olarak gelişmiştir (Akşam, 2012; UN, 2005). Türkiye, bu proje ile Batı ile İslam dünyası arasındaki mesafenin kapanmasını, iki tarafın da birbirini dinleyerek ve anlayarak sorunların çözülmesini hedeflemiştir. Bu proje ile Türkiye, Batı toplumları ile İslam ülkeleri arasında arabulucu rolü oynamıştır. Türkiye, çatışma çözümü yaklaşımından beslenerek kronik hâle gelmiş ve ikrar edilmese de geri planında inanç temelli ayrılıkların olduğu sorunların diyalog ile çözülebileceğine işaret etmektedir.

Tarihî birikim anlamında Türkiye, hem topraklarının bulunduğu coğrafya hem de bölge dışındaki ülkelerden bütünüyle farklı ve kendine has özelliklere sahiptir. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası yapının hâkim yerleşik unsurları ile tarih boyu süregeldiği ilişkilerin farkındalığından kaynaklanmaktadır (Davutoğlu, 2014, s. 65). Türkiye kamu diplomasisi uygulamalarında yumuşak güç unsurlarını Balkan, Kafkas, Orta Doğu ve Akdeniz ülkeleri ile daha verimli iş birliği sağlamak için aktif bir politika izlemelidir (Demir, 2011).

Türkiye kendi mesajını iletirken, iletişim biçimini revize etme yolunu da değerlendirmelidir. Ön yargıları kırma noktasında Türkiye, muhatap yabancı kamuoylarını dinlemeli, anlamalı ve iletişim biçimi farklılaştırarak tek yönlü ilet(iş)imden çift yönlü simetrik iletişime geçerek uluslararası toplumun ve yabancı halkların kendisi hakkındaki fikirleri almalı ve bu dönütlere göre kamu diplomasisi stratejisinde devamlılık sağlamalı ya da birtakım değişiklikler yapma cesaretini göstermelidir.

Yumuşak güç konusunda literatüre özgün kavramlar da eklenmektedir. Akıllı güç kavramı da uluslararası ilişkilerde son dönemde gündeme gelen ve üzerinde durulan bir olgudur. Akıllı güç, sert ve yumuşak gücün birlikteliğinden ortaya çıkmaktadır (Nye, 2005). Türkiye yeni uluslararası sistemde akıllı gücünü de devreye sokmaya başlamıştır. Hem savunma sanayiinde millî çıkarlar doğrultusunda öz kaynaklar kullanılarak üretim yapılmakta ve Türkiye'nin dışa bağımlılığı azaltılarak Türk ordusu güçlendirilmekte ve Türkiye'nin sert gücüne yatırım yapılmakta hem de tarihî birikim, kültür, turizm, sağlık, bilim, sanat, spor ve üniversiteler gibi yumuşak güç unsurları sistemli şekilde değerlendirilmektedir. Bu politikayla Türkiye ekonomik gücünü çok daha üst seviyelere çıkarmak koşuluyla bölgesel düzeyde akıllı gücü sayesinde daha itibarlı bir ülke konumuna yükselmektedir. Türkiye, Savunma Sanayii Başkanlığının öncülüğünde Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A. Ş. (TUSAŞ) desteği, Havelsan ve Aselsan'ın çeşitli katkılarıyla sert gücünü artırmaktadır. BAYKAR Teknoloji şirketinin de İnsansız Hava Aracı (İHA), Silahlı İnsansız Hava Aracı (SİHA) ve Taarruzi İnsansız Hava Aracı (TİHA) üretiminde büyük başarı göstermesi Türkiye'yi bu alanda bir üst lige taşımıştır. BAYKAR Teknoloji'nin NATO üyesi ülkelere İHA ihraç etmesi Türkiye'nin insansız hava araçları kategorisinde lider ülkelerden biri olmasını sağlamıştır. Diğer taraftan Türkiye'nin insansız savaş uçağı projelerini de kamuoyuyla paylaşması bir başka sert güç göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin bölgesel ve küresel güç olma hedefine ulaşabilmesi ekonomi, enerji, askerî güç, teknoloji, üretim, demokrasi, insan hakları, hukuk, bireysel özgürlükler gibi konuların geliştirilmesi için ciddi bir ivme kazanması, bu nitelikleri ve değerleri örgütsel düzeyde kurumsallaştırması elzemdir. Ancak bu şekilde Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri ve yumuşak güç unsurları uluslararası toplumun, yabancı halkların kalbini kazanılabilir ve Türkiye'nin imajı restore edilebilir.

4. Türk Kamu Diplomasisinin Perspektifi ve Kurumlar Düzeyindeki Operasyonları

Kamu diplomasisi konusunda teoride ve uygulamada gerçekleştirilen çalışmalar ekseninde dünyada öncü ülke olarak ABD ve Büyük Britanya gösterilebilir. Türkiye de son yıllarda hem bu ülkeleri takip etmekte hem de kendi kamu diplomasisi stratejisini geliştirmeye çalışmaktadır.

Türkiye kamu diplomasisi alanında en önemli adımını Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nü (KDK) hayata geçirerek atmıştır. 2010 yılında Başbakan Recep Tayyip Erdoğan imzalı genelge ile oluşturulmuş ve Türkiye'nin 'yeni hikâyesi'ni etkin bir biçimde dünyaya anlatmayı, yabancı kamuoyları ile diyaloga geçmeyi ve çok taraflı bir iletişim anlayışıyla çalışmalarını yürütmeyi amaçlamaktadır. KDK, Türkiye'nin etkin ve doğru tanınması ve bilinmesi için sivil toplum, çeşitli organizasyonlar ve kamu kurumları arasında koordinasyonu sağlamak görevini yerine getirirken Türkiye'nin stratejik iletişimine ciddi bir katkı sunmuştur (KDK, 2015).

KDK, 'Türkiye'nin söyleyecek bir sözü, paylaşacak bir hikayesi var' fikrini temel almıştır. KDK, Türkiye'nin kamu diplomasisi ve stratejik iletişimde başarılı olması ve diğer

ölkelerle rekabet edebilmesi için bölgesel faaliyetleri, millî çıkarları ve uluslararası mesajları öncelemiştir. KDK, Türkiye'nin güçlü mirasından ve çağdaş deneyimlerinden yararlanmış, bunların yanı sıra son dönemde bölgesel ve küresel gelişmelerde Türkiye'nin geçmişe nazaran artan etkisinden hareketle orta ve uzun vadede sistematik çalışmalar yapmıştır (KDK, 2015).

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (TİKA), Türkiye'nin stratejik bir bakış açısıyla gerçekleştirdiği ilk kurumsal kamu diplomasisi uygulamalarının başında gelmektedir. 1992 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılmasının ardından Orta Asya'da kurulan Türk Cumhuriyetleri için sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda çalışma yapmak ve kalkınma merkezli yapılacak proje ve iş birlikleri ile dış politika önceliklerini uygulayacak bir yapı olarak kurulmuştur. 1995'ten sonra eğitim ve kültürel iş birliği projelerine ağırlık veren TİKA, küreselleşmenin etkisi ve Türk Cumhuriyetleri'nin önemli bir kısmının zaman içerisinde zenginleşmesiyle birlikte farklı coğrafyalarda yeni ortaklıklar ve projeler geliştirmeye başlamıştır. TİKA 2023 yılı itibarıyla 150 ölkede faaliyet gerçekleştirmektedir. TİKA, 60 ölkede toplam 62 Program Koordinasyon Ofisi ile çalışmalarını sürdürmektedir. TİKA hitap ettiği coğrafyayı son dönemde Türk dış politikasıyla paralel olarak genişletmiş ve ofislerinin bulunduğu ölkelerle birlikte yaklaşık 150 ölkede kalkınma temeline dayanan iş birliği çalışmaları gerçekleştirmektedir. Türkiye böylece Kafkasya'dan Latin Amerika'ya, Orta Doğu'dan Orta Asya'ya ve Afrika'dan Balkanlar'a kadar çok sayıda ölkelerle ortak projeler yürütmekte ve tecrübe paylaşımı üzerinde durmaktadır (TİKA, 2023).

Türkiye'nin kalkınma yardımları son yıllarda çok büyük bir artış göstermiş ve 2002'de 85 milyon dolar olan toplam kalkınma yardımları 2017'de 8 milyar 120 milyon dolara ulaşmıştır. Böylece Türkiye, Afganistan'dan Haiti'ye, Yemen'den Filipinler'e kadar geniş bir hinterlanda yardımlarını ulaştırmayı başarmıştır (KDK, 2013; TİKA, 2023). 2012 yılında Türkiye insani yardımlara 1,04 milyar dolar ayırarak bu alanda ABD, Avrupa Birliği ve İngiltere'den sonra dördüncü olmayı başarmıştır (Lepeska, 2014). Küresel İnsani Yardım 2014 raporuna göre, Türkiye 2013 yılında ABD ve Birleşik Krallık'ın ardından 1,6 milyar dolar insani yardım ile en fazla yardım yapan üçüncü ölkeler konumuna yükselmiştir. Yine bu raporda millî gelirinden yüzde 0,21'lik oranla insani yardımlara en fazla payı ayıran Türkiye, 'en cömert ölkeler' olarak belirlenmiştir. Türkiye'nin insani yardımlarda bu derece öne çıkmasında Suriye'de patlak veren krizden dolayı Suriyeli mültecilerin Türkiye topraklarında barınmasının etkisi de büyüktür (Öztürk, 2014). Küresel İnsani Yardım raporunun 2018 verilerine göre ise Türkiye, 8.14 milyar dolar ile en çok insani yardım yapan birinci ölkeler olmuş ve dünyanın en cömert ölkeleri seçilmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023, s. 62). Türkiye insani yardımlarda 'donör ölkeler' konumuna gelmiştir. Türkiye, Afganistan ve Pakistan gibi ölkelerin yanı sıra kara kıta Afrika'da yer alan Somali ve Etiyopya gibi ölkelerde hem bayındırlık ve iskân faaliyetleri sürdürmekte hem de eğitim alanında ciddi yatırımlar yapmaktadır.

Türkiye'nin dış politikadaki Afrika açılımı kamu diplomasisi faaliyetlerini pozitif yönde etkilemiştir. Türkiye, Sahraaltı Afrika ölkeleriyle iş birliklerini geliştirmektedir. Türkiye'nin Afrika'daki Büyükelçilik sayısı 2022 sonunda 44'e ulaşmıştır. Türkiye, geçmişte Osmanlı'nın hüküm sürdüğü ve İslam ortak paydası olan geri kalmış ölkelere yönelik olarak insani yardımlara ağırlık vermiştir. Bu durum çalışmanın başında belirttiğimiz 'Türkiye kamu diplomasisini dış politikanın tamamlayıcı unsuru olarak kullanmaktadır' önermesini desteklemektedir. Kamu diplomasisinin ana hedeflerinden biri Türk dilinin özellikle Batı ölkelerinde özendirilmesi ve öğretilmesidir. Bir diğer hedefi

geleneksel diplomasinin ihmal ettiği Türkiye'nin ve Türk toplumunun hakikate dayalı olarak tanıtılması ve betimlenmesidir. Bu noktada Türk kültürünün hümanist ve barışçıl yönü en büyük yumuşak güç kapasitesidir.

Türkiye'nin kamu diplomasisi çerçevesinde yabancı halklara insani yardımlarla ulaşmasındaki en aktif araçlardan biri de Kızılay'dır. Türk Kızılay'ı Orta Doğu, Balkanlar, Asya ve Avrupa'da çok sayıda ülkeye ulaşmakta ve dünyada Türkiye'nin 'merhamet eli' olarak konumlandırılmaktadır. Türk Kızılay'ı ABD, İran ve İsviçre Kızılay'ı ile birlikte Türk Kızılay'ı dünyadaki en itibarlı 3-4 ulusal dernek arasında yer almaktadır (Türkoğlu, 2014). Diğer taraftan Türk Diyanet Vakfı eliyle insani diplomasi bağlamında Türkiye'nin insani yardımları yabancı kamuoylarına ulaştırılmaktadır.

İçişleri Bakanlığına bağlı olarak çalışan Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı (AFAD), Türkiye'nin kamu diplomasisi politikasında önemsenmesi gereken bir kurumdur. Türkiye'nin yardım elini dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan halklara uzatmasını sağlayan AFAD, Türkiye'nin hümanist imajını yükseltecek ve ekonomik gücünü gösterecek değerli bir kurumdur.

Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB), özellikle Müslüman ülkelerde yaptığı çalışmalarla İslam ortak paydası üzerinden başta Afrika olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerindeki Müslüman ülkelerde ortak projeler geliştirmektedir. Türkiye, İslam şemsiyesi altındaki ülkelerde Diyanet İşleri Başkanlığı ile camiler ve Kur'an kursları inşa ederek bayındırlık ve eğitim faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Türkiye bu şekilde İslam çerçevesi üzerinden Diyanet İşleri Başkanlığı ile Müslüman ülkelerin halklarına yardım etmekte, kamuoylarında olumlu algı oluşturmaktadır. Bu nedenle Diyanet İşleri Başkanlığı mevcut hükümetin politikaları doğrultusunda Türkiye'nin yumuşak gücü olarak konumlandırılmaktadır.

Yunus Emre Vakfı bünyesinde kurulan Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye'nin kamu diplomasisi politikasında Türkçenin ve Türk kültürünün yaygınlaşmasındaki en önemli aktörüdür. 2009 yılında kurulan Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye dışında Berlin, Saraybosna, Tahran, Roma, Tokyo, Varşova, Kahire ve Londra başta olmak üzere 30'dan fazla şehirde kurulan kültür merkezlerinde eğitim öğretim çalışmalarıyla beraber kültürel ve sanatsal faaliyetler ile bilimsel araştırmalara destek vermektedir. Merkezlerin asıl amacı isteyen herkese Türkçe öğretmek, Türk kültürünün, tarihinin, sanatının tanıtımını ve yaygınlaşmasını sağlamaktır (YEE, 2022).

Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olan 6 Nisan 2010 tarihinde kurulan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), yurt dışında yaşayan T.C. vatandaşlarının, soydaş ve akraba toplulukları ile Türkiye'de öğrenim gören uluslararası öğrencilere yönelik faaliyetleri koordine etme, bu eylemleri geliştirme misyonunu yerine getirmektedir. Başkanlığın çalışmalarıyla hem yurt dışında yaşayan vatandaşlarla hem de soydaş ve akraba topluluklarıyla diyalog kurulmakta, kültürel bağlar güçlendirilmekte, ekonomik ve sosyal ilişkiler tesis edilmektedir. Öğrenciler için burslar verilmekte, kültürel programlar gerçekleştirilmektedir. Yurt dışında yaşayan vatandaşların ana vatanlardan talep edebilecekleri tüm ihtiyaçları karşılamaya gayret edilmektedir. Sivil topluma destek verilmekte ve projelerin geliştirilmesine katkı sunulmaktadır. Türkiye burslusu öğrenciler Türkiye'nin, dünyanın farklı bölgelerindeki gönüllü elçileri olarak görülmektedir. Türkiye Bursları adıyla bir değere dönüşen uygulamaya 2022 verilerine göre toplam 165 bin öğrenci başvurmuştur. Türkiye Bursları'na 171 ülkeden başvuru yapılmıştır. Bu programdan düzenli olarak her sene 5000 civarında öğrenci yararlanmaktadır (YTB,

2023). Ayrıca, soydaş ve akraba topluluklara yönelik faaliyetlerde tarihsel ve kültürel değerler ön plana çıkarılmaktadır.

2016 yılında kurulan Türkiye Maarif Vakfı, eğitim diplomasisi alanında Türkiye'nin attığı geç kalmış stratejik adımlardan biridir. Millî Eğitim Bakanlığı ile birlikte eğitim kurumu açma yetkisine sahip yegâne kuruluş olması açısından büyük önemi haizdir. Kültür ve medeniyet etkileşimini merkezine alan kuruluş uluslararası eğitimde Türkiye'nin yenilenen yüzlerinden biridir (Türkiye Maarif Vakfı, 2022).

Bir sivil toplum girişimi olarak kurulan 'Kamu Diplomasisi Enstitüsü', Türkiye'nin bu alanda çalışma yapan tek özel kuruluşudur. Özel sektör destekli ya da sivil toplumun gayretleriyle kamu diplomasisi alanına ağırlık verilmemesi Türkiye için büyük bir handikap olarak gözükmektedir. Çünkü devlet eliyle ya da arka planda devlet desteğinin bulunduğu faaliyetler zaman zaman kamuoyları tarafından propaganda çabası olarak da algılanmaktadır. O nedenle sivil toplumun, uzmanların ve özel sektörün bu konuda eyleme geçmesi kuramsal anlamda yararlı olacaktır. Türkiye'nin geliştirmesi gereken diğer yönü de uluslararası yayıncılıktır. Bu alanda da ciddi girişimler yapılarak Türkiye'nin kamu diplomasisi politikasında ve operasyonel düzeydeki eksikleri giderilmelidir.

Siyasal liderler, kamu diplomasisinin en önemli unsurları arasında siyaset aktörler de yer almaktadır. Yakın tarihte ABD'de Afrika kökenli Amerikalıların maruz kaldığı aşağılayıcı tavra karşılık Afrika kökenli bir Amerikalı olarak Barack Obama tek başına ABD'nin imajını ve demokratik değerlerinin üstünlüğünü temsil etmektedir. Vladimir Putin Rusya'nın uluslararası düzeyde otoritesini temsil eden önemli bir yumuşak güç unsurudur. Türkiye bağlamında özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da 2009 yılında Davos zirvesinde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres'a karşı çıkışı, Erdoğan'ı İslam dünyasında Türkiye'nin en önemli yumuşak güç unsurlarından biri hâline getirmiştir.

5. Türk Kamu Diplomasisinin İletişim ve Medya Boyutu: Strateji, Kurumlar ve Uygulamalar

Tuch'a göre kamu diplomasisi, hükümetlerin yabancı kamuoylarında ülkelerinin menfaatleri, politikaları ve idealleri doğrultusunda anlam oluşturmaktadır (Storie vd., 2014, s. 430). Bu süreçte kitle iletişim araçlarının kamu diplomasisi politikalarına etkin katkı sağladığı görülmektedir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ve Anadolu Ajansı (AA), kitle iletişimi bağlamında Türkiye'nin kamu diplomasisinde en önemli aktörlerdir.

Medyada yer alan haberler, bilgiler ve görseller diğer ülkelerle ilgili fikir sahibi olmak için temel çerçeveler sunmaktadır. Medya yoluyla hedef gruplara ulaşan mesajlar ve görseller söz konusu ülkeyi ziyaret etmemiş, o ülke hakkında bilgisi olmayan bireyler üzerinde daha güçlü etkiye sahiptir. Devletin yönetimindeki medya tarafından yabancı kamuoylarına iletilen mesajlar o hükümetin uluslararası toplumda nasıl algılanmak istediğini ortaya koymaktadır (Yang vd., 2012). Böylece devlet eliyle bir bakıma o ülkenin imajı yabancı kamuoylarına bilgi, haber, görsel ve çıktı olarak sunulmaktadır.

Türkiye'nin gerçek ve hakikat odaklı hikâyesini çok yönlü bir yaklaşımla bütün hedef kitlelere orijinal ve özgün bir dille anlatarak 'Türkiye Markası'nın uluslararası alanda nitelikli temsilini sağlamak amacıyla Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne geçiş ile birlikte daha etkin ve koordineli bir iletişim stratejisi uygulamak için Temmuz 2018'de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kurulmuştur. İletişim Başkanlığı, kamu diplomasisi çalışmalarını spesifik hedef kitlelere yönelik olarak daha yoğun şekilde uygulamakta,

Türkiye'nin yumuşak gücünü yükseltmekte, kültürel değerleri tüm iletişim yöntem ve tekniklerini kullanarak dünyanın farklı coğrafyalarında anlatmaktadır. İletişim Başkanlığı, devlet organizasyonu içerisinde kamu diplomasisi politikalarının üst akıl olarak konumlanarak, tüm kurum ve kuruluşlarla eş güdüm hâlinde çalışarak söylem ve eylem birliği tesis etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti tarihinde Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı ilk kez İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanmış, 2021-2023 yılları için tüm kamu kurum ve kuruluşları için yol haritası belirlenmiştir. Bu doğrultuda uluslararası basınla ilişkiler, Türkiye algısının yönetilmesi, dezenformasyonla mücadele, ulus markalama ve kent markalama çalışmaları, pozitif iletişim kampanyaları, Türkiye'nin yumuşak güç unsurları, iletişim ve medya alanındaki iş birlikleri ve İslamofobi ile mücadele konularında kritik bir vizyon ortaya konulmuştur.

İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin insani diplomasi gayretlerini daha bilinir hâle getirmeye, donör ülke konumunu pekiştirmeye, sağlık diplomasisinden turizm diplomasisine, bilim diplomasisinden gastrodiplomasiye, spor diplomasisinden eğitim diplomasisine kadar tüm diplomasi türlerinde Türkiye'nin kurumsal kapasitesini yabancı kamuoylarına en doğru şekil aktarmaya çalışmaktadır. İletişim Başkanlığı, Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi çerçevesindeki projelerin takip edilmesi; elde edilen veri ve bilgilerin değerlendirilmesi ve bunun sonucunda yapılan analiz doğrultusunda projelerin etkinliğinin ölçülmesini sağlayacak Kamu Diplomasisi İzleme Sistemi'ni (KADİZ) kullanarak Türkiye'nin yumuşak güç uygulamalarının çok daha iyi koordine etmeye gayret göstermektedir.

TRT, Türkiye'nin kamu yayıncısı olarak 1964 yılında devlet adına radyo ve televizyon yayını yapma göreviyle özerk bir yapıda kurulmuştur. TRT, 2023 yılında 18 televizyon kanalı, 14 ulusal ve 4 uluslararası kanalın yanı sıra, 17 radyo kanalı, trt.net.tr web sitesi, 'TRT Vizyon, 'TRT Çocuk', 'TRT Akademi' adlı dergileriyle yayın hayatını sürdürmektedir. TRT, 41 dil ve lehçede 7 kıtaya ulaşarak Türkiye'nin sesi ve yüzü olmaktadır. TRT'nin kamu diplomasisi anlamındaki en işlevsel uygulamaları arasında 7 adet dijital yayını bulunmaktadır. TRTWorld, TRT VOT, TRT Rusça, TRT Arabi, TRT Almanca dijital yayınlara 2022 yılında TRT Balkan ve TRT Fransızca da eklenerek yabancı kamuoylarına kendi dillerinde seslenilirken alternatif birer internet haber portalı oluşturulmuştur. Böylece farklı kamuoylarına ülkelerindeki, bölgelerindeki ve küresel düzeydeki gelişmeler Türkiye'nin penceresinden sunulmaya başlamıştır. TRT, hem Türkiye'ye hem de dünyaya yayın yapmakta ve Türkiye'nin argümanlarını yabancı kamuoylarına servis ederek Türkiye'nin farklı nitelikleriyle gündeme gelmesini sağlamaktadır (TRT, 2022).

TRT Kürdi, TRT 6 adıyla 1 Ocak 2009 tarihinde 'Türkiye'nin zenginliğini ve renklerini ekrana taşıma' amacıyla yayın hayatına başlamıştır. 10 Ocak 2015 tarihinde kanalın adı TRT Kürdi olarak değiştirilmiştir. TRT Kürdi Kuzey Irak'ta yüzde 60 izlenme oranına ulaşmış ve Türkiye'de yaşananları Kuzey Irak bölge halkına ileten birincil güvenilir kaynak hâline gelmiştir (Durgut, 2013; Sabah, 2009). Türkiye'nin kendi halkına dönük olarak attığı bu adım kamu diplomasisi bağlamında önemli bir hamledir. Türkiye'nin demokratikleşmesinin bir örneği olarak da bu hamle dünya kamuoyunda da Türkiye adına olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

TRT Avaz, Orta Asya, Kafkasya ve Balkanlar'da Türk dillerini konuşan halklara yönelik kurulmuş bir kanaldır. TRT Avaz'ın programlarında belgesel, müzik, kültür ve sanat ağırlıklı içerikler yer almaktadır. Kanal hitap ettiği alan bakımından 250 milyonun üzerinde nüfuslu bir coğrafyaya seslenmektedir (TRT, 2022). TRT Türk, 8 Mayıs 2009

tarihinde 'haber-kültür' kanalı kimliği ile kurulmuştur. TRT Türk beş kıtada 70'ten fazla ülkeye haber merkezli içerik üretmenin yanı sıra Türk kültürünün niteliklerini çok geniş bir coğrafyaya ulaştırmakta, Türkiye'nin tanıtımını yapmakta, Türkiye'nin kültürel zenginlikleriyle dünyanın farklı noktalarındaki temsil edilmesini sağlamaktadır (TRT Türk, 2022).

TRT'nin 2010 yılında yayın hayatına başlayan Arapça kanalı TRT El Arabia, önemli açılım olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk dış politikasındaki gelişmelerin ve Türkiye'nin Arap dünyasına yönelik attığı adımların tamamlayıcısı olarak değerlendirilebilecek bu kanal, Arap dünyasının Türkiye'ye yönelik ilgi ve merakını da giderecek bir adım olarak önem arz etmektedir. TRT Arabi'nin önceki kanal koordinatörlerinden Sefer Turan, kanalın Türkiye'nin Arap dünyasıyla ilişkilerinin gelişmesinde büyük katkı sağlayacağı kanaatindedir. Ayrıca ABD, Çin, Rusya, Almanya, İngiltere ve hatta Güney Kore Arap ülkelerine yönelik Arapça yayın yaparken Türkiye'nin Arapça yayın yapmaması ciddi bir eksiklik olarak görülmektedir. Kanalın hedef kitleleri 22 Arap ülkesi ve burada yaşayan 350 milyona yakın nüfustur. Kanal üç farklı uydu üzerinden yayın yapmakta ve Türkiye'de yaşayan Araplara da hitap etmektedir. Kanalın en büyük özelliği Arap dünyasının Türkiye'yi ilk kez aracısız şekilde tanıması ve takip etmesini sağlamasıdır (Bayraktar, 2010).

TRT World, 1990 yılında TRT İnt adıyla açılan kanalın 2009 yılında kapatılmasının ardından 18 Mayıs 2015 tarihinde test yayınına, Haziran 2015 'te de normal yayına başlamıştır. TRT World, İngilizce haber ağırlıklı yayın yapmaktadır. Bu kanalın dünyadaki muadilleri BBC, CNN, Bloomberg ve Al Jazeera gibi önemli kanallardır. TRT World, web sitesi ve sosyal medya hesaplarıyla yeni medyada da paylaşımlarıyla dünyaya ulaşmayı hedeflemektedir. TRT World'un Washington ve Londra gibi dünyanın önemli merkezlerinde temsilcilikleri bulunmaktadır. Türkiye'nin ve Türk halkının daha itibarlı hâle gelmesini sağlayacak, TRT World'un gelişimi Türkiye'nin ülke olarak gelişmesine bağlı olacaktır. Diğer yandan farklı dillerde hazırlanan trtworld.com web sitesi son dönemde hayata geçirilen en büyük kamu diplomasisi hamlesi olarak değerlendirilmektedir (Milliyet, 2015; TRT, 2022). TRT World Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi açısından çok değerli fakat bir o kadar da geç kalmış bir uluslararası yayıncılık hamlesidir. Kamu diplomasisi için çok önemli ancak oldukça gecikmiş eyleme dayalı bir politikadır. Türkiye'nin kendini aracısız olarak uluslararası topluma ve yabancı kamuoylarına onların dilinde anlatması ve objektif bir yaklaşım ile yayıncılık yapması, hem dezenformasyonu engelleyecek hem de yabancı halklara doğru bilginin ulaşmasını sağlayacaktır.

Türkiye'nin yabancı kamuoylarıyla iletişim kurmasını sağlayan ikinci önemli araç Anadolu Ajansı'dır (AA). 6 Nisan 1920 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla kurulmuştur. "Güvenilir, tarafsız, etik, hızlı" habercilik ilkeleri çerçevesinde Anadolu Ajansı, İngilizce, Fransızca, Rusça ve Kürtçe başta olmak üzere 13 dilde yayın yapmaktadır. AA, "güçlü Türkiye'nin güçlü haber ajansı" ve "dünyanın en etkili ilk beş ajansı" arasına girme hedeflerini gerçekleştirme vizyonu çerçevesinde çalışmalarını sürdürmektedir. Ayrıca AA, dünya çapında 100 ülkede temsilciliğe sahiptir ve AA içerikleri 6000 medya kuruluşuna ulaşmaktadır. AA, dijital diplomasi kapsamında değerlendirilebilecek eylemleriyle; özellikle sosyal medyada İngilizce hesabıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır. AA'nın kurumsal sosyal medya hesapları; Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram'dan güncel paylaşımlar yapılmakta ve kurumsal olarak bu platformlar aktif biçimde kullanılmaktadır (AA, 2022b; AA., 2023).

Türkiye'nin, Ermeni meselesinin anlatılmasında da kamu diplomasisinden etkin şekilde yararlandığı gözlemlenmektedir. İletişim Başkanlığı, bu konuyla ilgili uluslararası alanda kamuoyu oluşturmak ve Türkiye'nin tezlerinin dünyaya iletmek amacıyla TRT ve AA üzerinden Türkiye'nin 1915'te yaşanan olaylarla ilgili görüşlerini uluslararası örgütlere ve yabancı kamuoylarına aktarmaktadır. İletişim Başkanlığına bağlı ve ilişkili kuruluşlar olan TRT ve AA Türkiye'nin millî menfaatlerini özellikle Batı ülkelerine aktarma ve güçlü bir imaj tasarlama bakımından işlevsel bir fonksiyona sahiptir.

TRT ve AA'nın, Türkiye'nin 'hikâyesi'ni dünyaya taşıyan iletişim araçları olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Bu iki kurum Türkiye ile ilgili konularda birincil bilgi ve haber kaynağı olarak Türkiye'nin mesajını uluslararası topluma ulaştırmaktadır. Türkiye'nin sporun tüm branşlarındaki başarıları ve katettiği mesafenin dünyaya duyurulmasında TRT ve AA yayın yaptığı pek çok ülkede özel içerikler oluşturmaktadır. Özellikle Türk Cumhuriyetleri'nde, Azerbaycan ve Orta Doğu'daki bazı Müslüman ülkelerde Türkiye'nin spor alanındaki başarıları bu ülkelerde büyük yankı uyandırmakta ve başarılar bu halklar tarafından kendi ülkelerinin başarılarıymışçasına benimsenmektedir.

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin çok hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ülkelerin yabancı kamuoylarına ulaşmasında dijital mecranın önemini artırmış ve kamu diplomasisi çerçevesinde geniş kitlelere çok hızlı şekilde ulaşabilme olanağı nedeniyle dijital diplomasi son yıllarda ön plana çıkmaya başlamıştır (Wang, 2006). Modern bir uygulama sahası olarak dijital diplomasi hızlı, pratik ve etkili bir kamu diplomasisi alanı oluşturmaktadır. İnternete bağlı hemen herkesin içerik üreticisine dönüştüğü 21. yüzyılda sosyal ve siyasal kriz dönemlerde dijital diplomasiden daha fazla yararlanılmaktadır. 2016-2020 yıllarında ABD Başkanlığı yapan Donald Trump, dijital diplomasiyi Twitter kullanımı boyutuyla kıymetlendiren siyasal liderlerin başında gelmektedir. Güncel politik gelişmelerle ilgili ilk açıklamalarını geleneksel medyadan önce resmî Twitter hesabı üzerinden yapan Trump, doğrudan kitlelere mesaj vermeyi tercih etmiştir. Dijital diplomasi, geleneksel diplomasi anlayışının ötesinde yabancı kamuoylarını direkt muhatap alması açısından Türkiye adına da kamu diplomasisinin parlayan bir alt dalıdır.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, yaklaşık 10 yıl Dışişleri Bakanlığı yapan Mevlüt Çavuşoğlu ve İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un resmî sosyal medya hesapları, Cumhurbaşkanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İletişim Başkanlığı, TRT, AA, TİKA, YEE, YTB, DİB, AFAD, Kızılay ve Maarif Vakfının kurumsal web siteleri ve yabancı dillerdeki sosyal medya hesapları ile büyükelçiliklerin ve büyükelçilerin farklı dillerdeki sosyal medya hesapları, Türkiye'nin kültür, sanat, spor ve bilim alanındaki ünlülerinin sosyal medya hesapları da Türkiye'nin dijital diplomasi aktörleridir. Kamu diplomasisi ve dijital diplomaside rol oynayan unsurların, özellikle saha çalışması yapan kurumların dijital mecrada da yabancı halklara seslenmek için oluşturdukları sosyal medya hesaplarındaki etkili, özgün ve doğru içerikler aracısız şekilde yabancı halklara ulaşmayı sağladığı için Türkiye'nin imajını ve algısını hızla değiştirme potansiyeline sahiptir. Başta Twitter ve Facebook olmak üzere YouTube, Instagram ve TikTok yoluyla da yeni medyanın sağladığı imkânlar değerlendirilerek çok geniş kitlelere erişilmektedir.

İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin yabancı dillerdeki isminin "Türkiye" olarak kullanılması için önemli adımlar atmış, bu kullanıma yönelik girişimlerinde uluslararası örgütler nezdinde önemli kazanımlar sağlamıştır. Başkanlık "Türkiye" adının kullanımına ilişkin 'Hello Türkiye' adlı video içeriğinden oluşan sosyal medya ağırlıklı kampanyayı yürütmüş, yurt dışı merkezli teknoloji şirketlerine, medya kuruluşlarına, üst düzey

medya yöneticilerine doğrudan ulaşılmıştır. İletişim Başkanlığı, arama motorlarının, dijital oyunların, ofis uygulamalarının, mobil uygulamalarının, tercüme uygulamalarının, etiketleme gibi birçok başlık altındaki her türlü ürün ve hizmetlerinde “Türkiye” ibaresini kullanmasına yönelik gayretlerini artırarak sürdürmektedir. Böylece uluslararası alanda Türkiye hakkındaki olumsuz bir algı, kalıcı şekilde değiştirilmeye çalışılmaktadır.

2014 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının destekleriyle başlatılan ‘home’ kampanyası yurt dışında Türkiye'nin tanıtımını yapmaktadır. Ülke markalaşması düzleminde değerlendirilen bu kampanya, turizmin geliştirilmesini odak noktasına almış ve yakın gelecekte Türkiye'nin dünyanın en iyi turizm merkezlerinden biri hâline getirilmesini birincil hedef olarak belirlemiştir. Diğer taraftan GoTürkiye kampanyası da 10 dilde dijital mecralar üzerinden yürütülmekte, Türkiye'nin tanıtımını yaparken Türkiye'nin turizm kapasitesini de geliştirmektedir (GoTürkiye, 2022; Hometurkey, 2014). Bu kampanya Türkiye'nin sahip olduğu tarihsel zenginliği, doğal güzellikleri, kültürel değerleri, coğrafi avantajları, medeniyet geçmişini ve Türk mutfağının çeşitliliğini yabancı kamuoylarına sunarak Türkiye'nin turizm cenneti bir ülke olduğu mesajını vermektedir. Kampanyada, hometurkey.com web sitesi üzerinde dijital mecra da yabancı kamuoylarına ulaşma stratejisi benimsenmiş ve Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, Pinterest, YouTube ve LinkedIn'de sosyal medya hesapları açılarak Türkiye'nin turizm potansiyeli yansıtılmıştır. Bu web sitesinden, e-vize başvurusu için ilgili web sitesine yönlendirme yapılmakta, Türk Hava Yolları'nın (THY) web sitesine link verilerek Türkiye'ye gelmek isteyen turistler için THY'nin uçuş ağı bir zenginlik olarak sunulmaktadır. Bu kampanya çerçevesinde oluşturulan goturkiye.com web sitesi de Türkiye'nin bütün turizm potansiyelini ilgili kişilere detaylı şekilde anlatmaktadır.

21. yüzyılda Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak güç politikalarını kategorilere ve alt alanlara bağlı olarak incelemek ve kamu diplomasisinin dallarıyla ilişkili kamu kurum ve kuruluşları, markaları ve sivil girişimleri şu şekilde tabloştırmak mümkündür:

Tablo 2. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Kullanım Alanları ve İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları, Markalar ile Sivil Girişimler

No	Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Çalışma Alanları	İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları, Markalar ile Sivil Girişimler
1	Kültürel Diplomasi	Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, TİKA, YEE, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Türk Dizi ve Filmleri ile Oyuncuları
2	Eğitim Diplomasisi	Millî Eğitim Bakanlığı, YEE, Türkiye Maarif Vakfı, YÖK, DİB, TÜBİTAK, Üniversiteler, YTB, Türkiye Bursları, Düşünce Kuruluşları
3	Bilim Diplomasi	Millî Eğitim Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, YÖK, TÜBİTAK, TÜBA, ÜAK, Üniversiteler, Düşünce Kuruluşları, TEKNOFEST
4	İnanç Diplomasisi	Kültür ve Turizm Bakanlığı, DİB, Türk Diyanet Vakfı, STK'lar
5	İnsani Diplomasi	Dışişleri Bakanlığı, TİKA, Kızılay, AFAD, Türk Diyanet Vakfı, UMKE, STK'lar
6	Gastrodiplomasi	Kültür ve Turizm Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Valilikler, Türkiye Belediyeler Birliği ve Belediyeler
7	Dijital Diplomasi	Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Dijital Dönüşüm Ofisi, BTK, Tüm Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Kurumsal İnternet Siteleri, Bakanların, Başkanların ve Büyükelçilerin Resmî Sosyal Medya Hesapları
8	Enerji Diplomasisi	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Türkiye Enerji, Nükleer ve Maden Araştırma Kurumu, Eti Maden
9	Diaspora Diplomasisi	Dışişleri Bakanlığı, YTB

No	Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Çalışma Alanları	İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları, Markalar ile Sivil Girişimler
10	Spor Diplomasi	Gençlik ve Spor Bakanlığı, Dünya Etnospor Konfederasyonu
11	Turizm Diplomasi	Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, hometurkiye.com, goturkiye.com
12	Sağlık Diplomasi	Sağlık Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, UMKE, Dışişleri Bakanlığı, TİKA, Kızılay, AFAD, YTB, Uluslararası Kuruluşlar, STK'lar,
13	Göç Diplomasisi	İçişleri Bakanlığı, Göç İdaresi Başkanlığı, STK'lar
14	Afet Diplomasisi	İçişleri Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, AFAD, Kızılay, STK'lar
15	Ticaret Diplomasi	Ticaret Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, DEİK, Türkiye İhracatçılar Birliği, TÜSİAD, MÜSİAD
16	Tarım ve Gıda Diplomasisi	Tarım ve Orman Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı
17	Savunma Diplomasisi	Millî Savunma Bakanlığı, Savunma Sanayii Başkanlığı, TUSAŞ, HAVELSAN, ASELSAN, ROKETSAN, Baykar Teknoloji
18	Lider Diplomasisi	Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Dışişleri Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
19	Uluslararası Yayıncılık	tabii; TRT'nin Uluslararası Haber Kanalları; TRT World, Arabi, Avaz, Kürdi, TRT'nin Dijital Haber Platformları; TRT Balkan, Fransızca, Almanca, Rusça, VOT, AA 13 Dilde Yabancı Kamuoylarına ulaşıyor, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
20	Hukuk, Adalet ve İnsan Hakları Yumuşak Gücü	Adalet Bakanlığı, Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu
21	Çevre ve İklim Değişikliği Yumuşak Gücü	Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, Valilikler, Belediyeler
22	Dezenformasyonla Mücadele Yumuşak Gücü	Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, TRT, AA, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, Anadolu Ajansı Teyit Hattı, BTK, RTÜK
23	Ülke Markalama Yumuşak Gücü	Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Türkiye Marka Ofisi, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, Ticaret Bakanlığı Markalaşma ve ARGE Destekleri Daire Başkanlığı, THY
24	Kent Markalama Yumuşak Gücü	İçişleri Bakanlığı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Valilikler, Türkiye Belediyeler Birliği, Büyükşehir Belediyeleri

Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisinde eğitim, spor, sanat, edebiyat alanlarındaki başarılarının yanı sıra tarihi, zengin kültürel birikimi yer almalıdır. Türkiye, holistik bir yaklaşımla kamu diplomasisi politikası uygulamaya koymalı, kendi hikâyesini ikna edici ve etkileyici bir konseptle sunmalıdır (Özkan, 2015, s. 23). Türkiye artık kendi 'yeni hikâyesi' üzerinden kamu diplomasisinde bir yol çizmelidir (Kalın, 2010). Türkiye, sosyal ve siyasal açıdan aynılaştan dünyada içkin olan kıymetlerini ve medeniyet hazinesini sahiplenebildiğinde ve bunları işleyerek birer modele dönüştürebildiğinde ülke markasını taçlandırabilecektir (Kurt, 2013, s. 56). Türkiye, sürdürülebilir projeler ve uygulanabilir realist kamu diplomasisi politikaları geliştirmelidir. Türkiye, devlet düzeyinde kamu diplomasisi konusunda koordinatör ve finans kaynağı olarak daima geri planda kalmalı; üniversiteler, uzmanlar, sivil toplum ve iş dünyası uygulayıcı rolünü üstlenmelidir.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmanın başında belirtilen, "Türkiye'nin uluslararası kamuoyuna ve yabancı halklara mesajları nelerdir?" sorusuna yanıt olarak; Türk dış politikası ve kamu diplomasisi yakın geçmişte Osmanlı'nın hüküm sürdüğü topraklardaki halklarla inşa ettiği tarihsel ve kültürel birlikteliği devam ettirmeli, inanç değerlerine seslenmeli ve dildaşlığı öne çıkarmalıdır. Diğer taraftan Türkiye, ABD'ye ve özellikle Avrupa Birliği'ne yönelik kamu

diplomasisi politikalarını sürdürülebilir kılarak inovasyonu benimsemelidir. Türkiye'nin devlet politikası doğrultusunda kamu diplomasisi stratejisi olmaması sebebiyle bu alandaki vizyon ve uygulamalar hükümetlerin inisiyatifindedir. Kamu diplomasisi yönetimi noktasında Türkiye, operasyonel konularda millî çıkarlarını ön planda tutarak öncelikle tarih, kültür, din ve dil birliği olan toplumlara yönelmekte ve uluslararası ilişkilerde kendisini arabulucu olarak konumlandırmaktadır. Bu anlamda ABD ve İran arasındaki nükleer çalışmalar konusunda, İsrail ve Filistin arasındaki anlaşmazlıklarda ve Medeniyetler İttifakı Projesi'nde Batı ile İslam dünyası arasındaki köprü göreviyle Türkiye arabulucu olduğu mesajını uluslararası topluma iletmektedir.

Son yıllarda Türkiye, Afrika ile olan ilişkilerinde insani yardımları ve eğitimi; Balkanlar ve Kafkasya ile olan ilişkilerinde Osmanlı'dan kalan eserlerin restore edilmesini, tarihî eserlerin ortaya çıkarılmasını ve kültürel varlıkların korunmasını; Avrupa ve ABD ile ilişkilerde turizmi, Türkiye imajının restorasyonunu ve ekonomik ortaklığı; Türk Cumhuriyetleri ile ilişkilerinde ekonomik iş birlikleri ve Türkçenin öğretilmesi konularını ön plana çıkarmıştır. Türkiye, küresel bir mesaj vermek yerine bölgesel sorunları çözmeye odaklanmıştır. Coğrafyaların gerçeklerine uygun yumuşak güç dinamiklerini devreye sokmaktadır. Bu bağlamda Türkiye, güçlü tarihsel özgeçmişini ve kültür merkezli politikalarını önceleemektedir.

Çalışmada yanıt aranan "Türkiye uluslararası toplum ile yabancı halklara mesajlarını nasıl iletmekte ve bu süreçte hangi araçları kullanmaktadır?" sorusuna temelde şu şekilde cevap verilebilir: Türkiye'nin kamu diplomasisinde iletişim araçları, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, TRT ve TRT'nin uluslararası kanalları ile trtworld.com ve AA'dır. İletişim Başkanlığı Türkiye'nin mesajlarının arka plandaki kurucu unsurudur ve söylem birliğini tesis etmektedir. TİKA, YEE, Türkiye Maarif Vakfı, Türk Kızılay, AFAD, Diyanet İşler Başkanlığı, Türk Diyanet Vakfı ve YTB kamu diplomasisinin asıl amacı olan operasyonel faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Politik aktör olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, şehir markalama bağlamında İstanbul ve Antalya, popülist anlayışla Türk dizileri ve dizi-film oyuncularını son yıllarda Türkiye'nin dünya vitrinine sunduğu unsurlardır.

Türkiye'nin yumuşak gücünün nüvesinde insani yardımları, jeostratejik konumu, doğal güzellikleri, kültürel dinamikleri, medeniyet tasavvuru ve teknoloji yer almalıdır. Türkiye'nin yumuşak gücünün hinterlandında İslami perspektif yer aldığı gibi Batı'nın yaşam standartları da yer almaktadır. Türkiye'nin dış politikasında kamu diplomasisi eylemleriyle de desteklenmeye çalışılan beş amaç bulunmaktadır: Birinci amaç, Türkiye'nin 'yeni hikâyesini' dünyaya anlatmak; ikinci amaç, Osmanlı mirasını yaşatmak, eski dostlukları dirilterek tarihî bağları canlı tutmak; üçüncü amaç, Türkçe'nin konuşulduğu ülkelerle iş birliği yaparak dildaşlığı ve ortak kültürel değerleri geliştirmek; dördüncü amaç, Türkiye'nin dünyadaki imajını restore etmek ve yabancı kamuoylarının algılarını yönetmek, beşinci amaç, İslam ortak paydası üzerinden Müslüman ülkeler üzerinde söz sahibi ve lider olmak.

Türkiye, iş birliği yapılabilen, laik ve demokratik devlet yapısı ile ırkçılık ve nefret söyleminin karşısında durduğunu bilhassa Batı toplumlarına kültür endüstrisinin ürünleriyle aktarmalıdır. Türkiye yabancı medya organlarında kendisi hakkında çıkan negatif haberlerin etkisini azaltmak için yine medyadan faydalanmalıdır. Bu bağlamda başta TRT World olmak üzere TRT'nin uluslararası kanallarına, trtworld.com ve AA'ya büyük görev düşmektedir. Türkiye ile ilgili birincil bilgi kaynağı bu iletişim

araçları itibarlarını artırarak yabancı medya organlarını ve yabancı kamuoylarını etkileyebilecek düzeye çıkmalıdır. TRT'nin uluslararası televizyon kanalları, trtworld.com ve AA, Türkiye'nin yabancı kamuoylarına açılan kapısıdır. Uluslararası yayıncılık vasıtasıyla Türkiye aleyhine yürütülen dezenformasyon ile de stratejik şekilde mücadele edilebilmekte, negatif izlenimlerin pekişmesine engel olunmakta ve pozitif gündemle olumlu yönde algı yönetimi gerçekleştirilebilmektedir.

Türkiye'nin uluslararası topluma verdiği mesajları bizzat kendisinin kodlayabildiği ve çerçeveleyebildiği görülmektedir. Türkiye'nin iletişimini kendisinin yönetmesi ve bilgi kaynağının kendi iletişim araçlarının olması Türk toplumu ve Türkiye ile ilgili yanlış ve eksik bilgilerin yayılmasını önleyecektir. Yabancı halkların doğru bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. Türkiye, devlet politikası doğrultusunda dijital platformlar oluşturmalı ve bu platformları kuşatacak içerik inşa etmelidir. TRT'nin 7 Mayıs 2023 tarihinde 'bizi birleştiren hikayeler' konseptiyle ücretsiz olarak hizmete sunduğu uluslararası dijital platformu 'tabii' bu alanda gerçekleştirilen ilk büyük projedir. Sürdürülebilir dijital içerik üretimi Türk dış politikasının gerçekleriyle kodlandığında spesifik hedef gruplara ulaşacak mesajlar orta ve uzun vadede tutum ve davranış değişikliği oluşturabilir.

Türkiye, Batı'da büyük bir popülerliğe sahip olan İslamofobi ile mücadelede diğer Müslüman ülkelerle yapacağı iş birlikleri marifetiyle bu yapay soruna çözüm yolları üretmelidir. Batı toplumlarının Doğu toplumlarına yönelik olumsuz bakış açısı Türkiye'nin bilim, sanayi, tarım, kültür, eğitim ve sağlık alanında yapacağı yatırımlarla bertaraf edilebilir. Doğu Roma İmparatorluğu'nun başkentliğini de yapan İstanbul, kent markalama ekseninde işlevsel bir yumuşak güç unsuru olarak Türkiye'nin en büyük hazinelerinden biridir. İstanbul'un marka değerinin artması aynı zamanda Türkiye'nin de marka değerini pozitif yönde etkileyecektir.

Türkiye'nin bölgesel ve küresel bir güç olma hedefini gerçekleştirebilmesi için kamu diplomasisi alanında etkin, proaktif, bütüncül ve söylem birliği çerçevesinde bir politika izlemesi gerekmektedir. Yapılan kamu diplomasisi faaliyetlerinin sürdürülebilir, uzun vadeli olarak tasarlanması ve bu alanda küresel politikalar geliştirilmesi için Türkiye'nin kamu diplomasisini bir devlet politikası hâline getirmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye yumuşak gücünü 2010'da keşfetmeye başlamış, 2015 sonrasında stratejik adımlar atılmıştır. Türkiye'nin yumuşak güç politikalarını kültürü, insani yardımları, medeniyet değerleri, turizmi ve tarihi yönlendirmektedir. Türkiye'nin yumuşak güç hinterlandında İslam coğrafyasının yer aldığı, Türk Cumhuriyetlerine ağırlık verildiği ve millî duygular üzerinden hareket edildiği söylenebilir.

Kaynakça

- AA. (2022a). *Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun: Kamu diplomasisi alanında büyük bir atılım içindeyiz*. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cumhurbaşkanligi-iletisim-baskani-altun-kamu-diplomasisi-alaninda-da-buyuk-bir-atilim-icindegiz/2750952>
- AA. (2022b). *Türkiye'nin global haber ajansı*. <https://www.aa.com.tr/uploads/userFilesShared/AA-GLOBAL-FOY-TR.pdf>
- AA. (2023). *Kuruluşundan bugüne Anadolu Ajansı*. <http://www.aa.com.tr/tr/kurumsal/61996--tarihce>
- Akçadağ, E. (2014). *Dünya'da ve Türkiye'de kamu diplomasisi*. <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf>

- Akşam. (2012). *BM Medeniyetler İttifakı iştirakçiler forumu başlıyor*. aksam.com.tr. <https://www.aksam.com.tr/siyaset/bm-medeniyetler-ittifaki-istirakciler-forumu-basliyor--118738h/haber-118738>
- Anholt, S. (2011). *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar*. İstanbul Ticaret Odası.
- Aras, B., & Fidan, H. (2009). Turkey an Eurasia: Frontiers of a New Geographic Imagination. *New Perspectives on Turkey*, 40, 195-217. <https://doi.org/10.1017/S0896634600005276>
- Aslı Sancar, G. (2014). *Kamu Diplomasisinde İlişki İnşa Etme Söylemi*. <http://kamudiplomasisi.org/demo/images/stories/aslisancar.pdf>
- Bayraktar, S. (2010). *TRT Arapça Araplara Türk propagandası mı?* Haber7. <https://www.haber7.com/medya/haber/503767-trt-arapca-araplara-turk-propagandasi-mi>
- Bisav. (2013). *Türk dış politikasında kamu diplomasisi*. http://www.bisav.org.tr/yayinlar.aspx?module=makale&menuID=3_3&yayintipid=3&yayinid=189&makaleid=1179
- Bozkır, V. (2013). Kamu Diplomasisinin Alanları ve Çerçevesi. İçinde A. Yalçınkaya & Y. Özgen (Ed.), *Kamu Diplomasisi* (ss. 31-50). Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Chitty, N. (2020). Soft Power, Civic Virtue and World Politics. İçinde N. Chitty, L. Ji, G. D. Rawnsley, & C. Hayden (Ed.), *The Routledge Handbook of Soft Power* (ss. 9-36). Taylor and Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315671185>
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2023). *Türkiye'nin dost eli insani diplomasi*. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları. <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/TurkiyeninDostEliInsaniDiplomasi.pdf>
- Çavuş, T. (2012). Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Kullanımı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), Article 2.
- Davutoğlu, A. (2014). *Stratejik Derinlik*. Küre Yayınları.
- Demir, V. (2011). *Public Diplomacy and The Contributions Turkey Has Made In The Relationship Among Its' Neighboring Countries*. <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/Vedat%20Demir-PUBLIC%20DIPLOMACY%20and%20THE%20CONTRIBUTIONS.pdf>
- Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. Beta Yayınları.
- Doğan, E. (2010). *Kamu Diplomasisi ve Türkiye*. 1-5.
- Durgut, Y. (2013). *Ekrandan kültür köprüleri kuruyor*. http://www.cihandergi.com/cihandergi/newsDetail_getNewsById.action?newsId=29942
- Ensonhaber. (2022). *Fahrettin Altun uluslararası stratejik iletişim zirvesinde konuştu*. Ensonhaber. <https://www.ensonhaber.com/gundem/fahrettin-altun-turkiye-kuresel-baris-ve-istikrar-icin-merkez-ulke-konumunda>
- GoTürkiye. (2022). *Anasayfa*. <https://goturkiye.com/>
- Göksu, O., & Ökmen, Y. E. (2019). Kültürel Diplomasisi Bağlamında Türk Dizilerinin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: 'Diriliş Ertuğrul' Örneği. İçinde O. Göksu (Ed.), *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (ss. 249-292). Literatürk Academia.

- Hometurkey. (2014). *Hedef 100. Yılıımızda ilk 5'e girmek*. <http://hometurkey.com/kampanya/hedef-yuzuncu-yilimizda-ilk-bese-girmek/>
- Hürriyet. (2015). *Türk dizileri ihracatta ikinci oldu*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turk-dizileri-ihracatta-ikinci-oldu-29037460>
- Kalın, İ. (2010). Kamu diplomasisi için mola! *Sabah*. https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ibrahim_kalin/2010/03/27/kamu_diplomasisi_icin_mola
- Kaya, B. (2022, Nisan 21). Suriyelilerin Türkiye'ye faturası 50 değil 250 milyar. *Sözcü*. <https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/suriyelilerin-turkiyeye-faturasi-50-degil-250-milyar-7087192/>
- KDK. (2013). *Türkiye'nin 2013 yılı toplam kalkınma yardımları 4,3 milyar doları aştı*. <http://kdk.gov.tr/haber/turkiyenin-2013-yili-toplam-kalkinma-yardimlari-43-milyar-dolari-asti/500>
- KDK. (2015). *Vizyon & misyon*. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü. <http://kdk.gov.tr/faaliyetler/vizyon-misyon/8>
- Kurt, G. (2013). Modernlik ve Gelenekçilik İkileminde Türkiye'de Kamu Diplomasisi ve Ülke Kimliği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(2), 48-56. <https://doi.org/10.7456/10302100/006>
- Lepeska, D. (2014). *Uluslararası yardımlar Türkiye'nin bozulan imajını düzeltebilir*. Al Jazeera Turk. <https://www.aljazeera.com.tr/gorus/uluslararasi-yardimlar-turkiyenin-bozulan-imajini-duzeltebilir>
- Mengü, S., & Yıldırım, G. (2012). Halkla İlişkilerin Kamu Diplomasisinde Etkin Kullanımı. İçinde A. Özkan & T. E. Öztürk (Ed.), *Kamu Diplomasisi*. Tasam Yayınları.
- Milliyet. (2015). *TRT Genel Müdürü Göka: TRT World Dünyanın Tamamına Ulaşacak*. Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/istanbul/trt-genel-muduru-goka-trt-world-dunyanin-tamamina-ulasacak-10760525>
- Mülteciler Derneği. (2023). *Türkiye'deki Suriyeli mülteci sayısı*. <https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/>
- Nye, J. S. (2005). *Yumuşak Güç*. Elips Kitap.
- Özkan, A. (2014). Role of Public Diplomacy in Establishing Nation Branding and Public Diplomacy Possibilities of Turkey. *European Journal of Research on Education*, 1-5.
- Özkan, A. (2015). *21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkanları* (Stratejik Rapor Sy 70; s. 29). TASAM.
- Öztürk, H. (2014). *İnsani yardım ve Türkiye'nin yükselen profili*. Al Jazeera Turk. <https://www.aljazeera.com.tr/gorus/insani-yardim-ve-turkiyenin-yukselen-profil>
- Rasmussen, R. K., & Merksel, H. (2012). The New PR of States: How Nation Branding Practices Affect the Security of Public Diplomacy. *Public Relations Review*, 5(38), 810-818. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.007>
- Sabah. (2009). *K. Irak'ta TRT-6 reytingi yüzde 60*. Sabah. https://www.sabah.com.tr/gundem/2009/10/06/k_irakta_trt6_reytingi_yuzde_60
- Servaes, J. (2012). Soft Power and Public Diplomacy: The New Frontier for public Relations and International Communication Between the US and China. *Public Relations Review*, 38(5), 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.002>

- Simons, G. (2014). Russian Public Diplomacy in the 21st Century: Structure, Means and Message. *Public Relations Review*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.002>
- Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. İçinde N. Snow & P. Taylor (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (ss. 3-11). Routledge.
- Storie, L. K., Madden, S. L., & Liu, B. F. (2014). The Death of Bin Laden: How Russian and U.S. Media Frame Counterterrosim. *Public Relations Review*, 40(3), 429-439. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.009>
- Takvim. (2022). *Dizi Türkiye'de çekilir 5 kitada izlenir*. takvim.com.tr. <https://www.takvim.com.tr/saklambac/2022/10/28/dizi-turkiyede-cekilir-5-kitada-izlenir-155-ulkeye-ihrac-edilen-turk-dizilerinden-dudak-ucuklatan-gelir>
- TİKA. (2023). *Kurumsal*. <https://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda-14649>
- TRT. (2022). *Tarihçe*. <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>
- TRT Türk. (2022). *Kurumsal*. <http://www.trtturk.com/sayfa/hakkimizda-1.html>
- Türkiye Maarif Vakfı. (2022). *Kuruluş amacı*. <https://turkiyemaarif.org/page/524-Turkiye-Maarif-Vakfi-12>
- Türkoğlu, E. (2014). *Türk Kızılayı 3 kitada gönüllerde*. <http://www.bugun.com.tr/son-dakika/turk-kizilayi-3-kitada-gonullerde-haberi/1408954>
- UN. (2005). *Secretary-general announces composition of high-level group for alliance of civilizations*. <https://press.un.org/en/2005/sgsm10073.doc.htm>
- Varoğlu, A. (2013). Kamu Diplomasisinde Kavramsal ve Kuramsal Süreç. İçinde A. Yalçınkaya & Y. Özgen (Ed.), *Kamu Diplomasisi* (ss. 1-29). Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Wang, J. (2006). Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited. *Public Relations Review*, 32, 91-96. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.12.001>
- Winder, R. (2020). *Soft Power The New Great Game*. An Hachette UK Company.
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 9.
- Yang, A., Klyueva, A., & Taylor, M. (2012). Beyond a Dyadic Approach to Public Diplomacy: Understanding Relationships in Multipolar World. *Public Relations Review*, 38, 652-664. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.005>
- YEE. (2022). *Kurumsal*. <http://www.yee.org.tr/turkiye/tr/kurumsal/enstitu-baskanligi>
- Yılmaz, S. (2012). *Akıllı Güç*. Kum Saati Yayınları.
- YTB. (2023). *Türkiye bursları*. <https://ytb.gov.tr/daireler/uluslararası-ogrenciler/turkiye-burslari>

Public Diplomacy and Soft Power of Türkiye in the 21st Century: Structure, Means and Messages

Oğuz GÖKSU (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Since the beginning of 2000s, Türkiye has prioritized public diplomacy and produced policies on the subject but has been unable to engage in long-term global operations (Doğan, 2010). In the historical context, Türkiye has established dominance over a vast geographical area and is the inheritor of the Ottoman Empire (Davutoğlu, 2014, p. 70).

It is inadequate, while evaluating the issue of public diplomacy along the axis of Türkiye, to focus just on the dimension of influencing foreign public opinion. In order to comprehend this phenomena, it is crucial to expose the explicit and implicit signals in this developing, crucial domain. In accordance with the process analysis, the Turkish public diplomacy narrative is analyzed in respect to the strategic communication viewpoint and current developments in all of its aspects. In addition, the path followed by Greg Simons' examination of Russia's public diplomacy, titled "Russian Public Diplomacy in the 21st Century: Structure, Means and Message", was utilized to identify Türkiye's public diplomacy messages and methods.

This research emphasizes the pragmatic and functional aspects of public diplomacy in relation to Türkiye. It has been attempted to ascertain which Turkish principles are emphasized from the perspective of public diplomacy. In general, it has been investigated whether an ideological perspective or a perspective that emphasizes national interests dominates public diplomacy practices. Within the framework of this study, two questions were asked to reveal Türkiye's public diplomacy perspective: The first question: "What are Türkiye's messages to the international community and foreign peoples?" The second question: "How does Türkiye communicate with the international community and foreign peoples, and what media tools does it utilize to do so?" In this study, general answers to these questions were tried to seek.

Türkiye has independent and contradictory impressions and perceptions in public opinion of different geographies. For this reason, Türkiye has to convey regionally different messages in its public diplomacy studies. The Presidency's Director of Communications, Fahrettin Altun, emphasizes that Türkiye has adopted a rights-and-truth-oriented approach to its public diplomacy, that it attaches importance to country branding from a strategic communication perspective, and that they focus on promoting the Turkish brand by responding to enemy propaganda with positive communication campaigns (Ensonhaber, 2022).

Türkiye has made significant progress on the issues of agreements signed with Libya, which are closely related to its foreign policy, international migration, the Azerbaijan-Armenia War, the opening of Closed Varosha in Northern Cyprus to the public, the strengthening of the Organization of Turkic States, the Russia-Ukraine War, and the grain crisis caused by this war. These developments in foreign policy are also directly related to Türkiye's public diplomacy. Türkiye has openly supported Azerbaijan's liberation of Karabakh during the Azerbaijan-Armenia War. Despite the international attempts of the Armenian lobbies, Türkiye has demonstrated that Armenia has occupied the Karabakh

territories and is fully behind Azerbaijan's legitimate cause. Türkiye supported the influence of Azerbaijan's arguments on global public opinion. The region known as Closed Varosha, located on the boundaries of the Turkish Republic of Northern Cyprus and unused since 1974, was reopened in October 2020 with the strong support of Türkiye and returned to citizens and its owners.

To implement a more effective and coordinated communication strategy in conjunction with the transition to the Presidential Government System in order to ensure the qualified representation of the "Türkiye Brand" in the international arena by telling the true and truth-oriented story of Türkiye to all target audiences in an original and authentic language. Presidency of The Republic of Türkiye, Directorate of Communications was founded in July, 2018. The Directorate of Communications performs public diplomacy efforts more intensively for specific target audiences, boosts Türkiye's soft power, and transmits cultural values in many global geographies by utilizing all available communication techniques and methodologies.

Türkiye's only public broadcaster is TRT. In 2023, 18 television channels, 14 national and 4 international channels, as well as 17 radio channels, the trt.net.tr website, 'TRT Vision, 'TRT Kids', and 'TRT Academy' will continue to be published by TRT, which was established in 1964 as a self-governing structure with the responsibility of broadcasting radio and television on behalf of the government. TRT becomes the voice and face of Türkiye by broadcasting in 41 languages and dialects across 7 continents. There are 7 digital broadcasts that are among the most effective TRT uses for public diplomacy.

In response to the question, "What are Türkiye's messages to the international community and foreign peoples?" Turkish foreign policy and public diplomacy should continue the historical and cultural unity it has built with the populations of the lands under Ottoman rule in past years, appeal to the values of belief, and linguistic unity. On the other hand, Türkiye should embrace innovation by implementing sustainable public diplomacy approaches towards the United States and, notably, the European Union.

In response to another question, "How does Türkiye convey its messages to the international community and foreign peoples and what tools does it use in this process?" can be answered as follows: Communication tools in Türkiye's public diplomacy are the Directorate of Communications, TRT and TRT's international channels, as well as trtworld.com and AA. The Directorate of Communications provides the origin for Türkiye's messaging and establishes the unity of discourse. TİKA (Turkish Cooperation and Coordination Agency), YEE (Yunus Emre Institute), the Turkish Maarif Foundation, Turkish Red Crescent, AFAD (Disaster and Emergency Management Presidency), Director of Religious Affairs, and YTB (Presidency for Turks Abroad and Related Communities) carry out operational actions, the primary objective of public diplomacy. In recent years, Türkiye has presented the world with President Recep Tayyip Erdoğan as a political actor, Istanbul and Antalya in the framework of city branding, and Turkish TV series and TV series-film actors with a populist perspective.

Keywords: Türkiye, Public Diplomacy, Soft Power, Turkish Foreign Policy, Communication.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.