

Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinde Turizmin Rolü*

Received/Geliş: 10.08.2017
Accepted/Kabul: 10.01.2018

İrfan SANCAK**

Öz

Geçmiş yüzyıllarda daha sınırlı olan devletlerin dış politika araçları dünyadaki teknolojik ve sosyal gelişmeyle birlikte çeşitlenmiş, gelişen teknoloji ile birlikte savaşların gittikçe daha büyük mal ve can kayıplarına yol açması devletleri dış politika amaçlarına ulaşmak için savaş dışı yollar aramaya yöneltmiştir. Bu yolların en önemlilerinden biri olarak kamu diplomasisi öne çıkmış ve geçmişte dış politika ile yan yana gelmesi düşünülemeyen kavramlar bugün dış politikanın bir aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda geçmişte sadece ekonomik bir alan olarak görülen turizm de kamu diplomasisinin uygulama alanlarından biri olarak dış politika araçları arasına girmiştir. Turizm, bir ülkenin uluslararası tanınırlığı ve saygınlığı üzerindeki büyük etkisi ile kamu diplomasisi uygulamalarında önemli bir yer edinmiştir. Kamu diplomasisi alanında özellikle son yıllarda önemli adımlar atan bir ülke olan Türkiye açısından bakıldığında; bir yandan büyük bir turizm potansiyeline, bir yandan da Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile birçok ortak paydaya sahip olunması münasebeti ile söz konusu coğrafyaya yönelik turizm ve kamu diplomasisi faaliyetlerinde önemli fırsatlar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Turizm, Türkiye, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri.

* Bu makale 20-22 Nisan 2017 tarihinde Bişkek/Kırgızistan'da düzenlenen 3. Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nda aynı başlıkla sunulan tebliğin genişletilmiş halidir.

**Öğretim Görevlisi; Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü; irfan.sancak@erdogan.edu.tr; ORCID ID: 0000-0001-9386-8420.

The Role Of Tourism On Turkey's Public Diplomacy Activities Towards Middle Asian Turkic Republics

Abstract

States' foreign policy instruments have been varied by technological and social developments while they were limited in the past centuries. States have to find different ways to achieve their foreign political goals because wars became more deadly and more expensive with developed technology. Public diplomacy has become prominent as one of the most important one of that ways. Some concepts that have not been seen as a part of foreign politics in the past have become foreign policy instruments today. In this context tourism has become a foreign policy instrument as one of the practicing fields of the public diplomacy while it had been perceived as only an economic area. Tourism has an important place in public diplomacy applications with the great influence on the international recognition and prestige of a country. From the point of view of Turkey, which has significant developments in public diplomacy nowadays, both it has great potential for tourism and important opportunities in the public diplomacy activities towards issued geography in terms of the common interests with the Central Asian Turkic Republics.

Keywords: Public Diplomacy, Tourism, Turkey, Middle Asian Turkic Republics.

Giriş

Uygulama süreci daha eskiye dayanmakla birlikte kamu diplomasisi Türkiye’de bilimsel anlamda üzerinde son yıllarda durulan konulardan biri olmuştur. Gerek akademik çalışma konusu olarak gerekse de devletin organize bir faaliyet alanı olarak Türkiye’de kamu diplomasisi alanında 2000’li yıllardan itibaren çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Önce enstitüler ve Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü gibi kuruluşlar tarafından üzerinde çalışılan kamu diplomasisi, akademik camia tarafından görece daha geç keşfedilmiş; YÖK veri tabanına göre konu ile ilgili lisansüstü düzeyde ilk çalışma 2011 yılında yapılmıştır.

Turizm ile kamu diplomasisi arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar ise yok denecek kadar azdır. Konu hakkında daha çok kamu diplomasisi üzerine yapılan çalışmalarda bazı bölümler bulmak mümkündür. Bu çalışmada öncelikle *kamu diplomasisi* kavramının tanımı üzerinde durulurken kamu diplomasisinin uygulama alanlarından biri olarak *turizm* bir sonraki bölümde ayrı bir başlık altında ele alınacak, bu bağlamda ülke imajı ve bu imajın oluşturulması ve kullanılmasında kamu diplomasisi ile turizmin karşılıklı etkileşimi açıklanacaktır.

Bu çalışma hazırlanırken teorik çerçevenin sağlam oluşturulması amacıyla kamu diplomasisi alanındaki çalışmalar ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve kamu diplomasisi kavramı ilk bölümde açıklanmıştır. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere kamu diplomasisi ile ilgili çalışmaların henüz yeterli seviyede olmaması ve yapılmış olan çalışmalarda da turizmin kamu diplomasisindeki yerine dair çalışmaların çok az yer almasından dolayı turizm – kamu diplomasisi ilişkisi üzerinde özellikle durulması gereken ayrı bir bölüm olarak ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan Türkiye’nin Orta Asya Türk Cumhuriyetleri’ne (bundan sonra OATC) yönelik kamu diplomasisi faaliyetlerinde turizmin rolünü ortaya koyacak somut verilerin az olmasından dolayı çalışmanın bu konu hakkındaki bölümünde zaman zaman genellemelerden faydalanılmıştır.

Çalışmada Türkiye’nin OATC’ye yönelik kamu diplomasisi faaliyetlerinde turizmin ne derece etkili olduğu/olabileceği, çalışmanın hacim ve niteliği ölçüsünde ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Sonuç ve öneriler kısmında ise önceki bölümlerdeki veriler değerlendirilmiş ve söz konusu

kamu diplomasisi faaliyetlerine destek olacak şekilde turizm alanında ilişkileri geliştireceği düşünülen öneriler sıralanmıştır.

Her ne kadar OATC tabiri bazı çalışmalarda Azerbaycan'ı da kapsayacak şekilde kullanılmış olsa da bu çalışmada Azerbaycan'ı içine almayacak şekilde Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan devletleri için kullanılmıştır. Zira Türkiye tarafından bakıldığında Azerbaycan'ın diğer Türk Cumhuriyetlerinden farklı olduğu görülür. Azerbaycan'ın Nahcivan bölgesi üzerinden Türkiye ile kara bağlantısının olması, tarihte Kafkas İslam Ordusu örneğinde olduğu gibi iki ülke arasında askeri ve siyasi ilişkilerin kurulmuş olması, Azerbaycan Türkçesi ile Türkiye Türkçesinin diğerlerine göre çok daha yakın olması gibi sebepler Azerbaycan'a yönelik kamu diplomasisi faaliyetlerine farklı boyutlar katmaktadır. Bu nedenle çalışmada Azerbaycan'a yer verilmemiştir.

Bir Dış Politika Aracı Olarak Kamu Diplomasisi

Bilinen en eski tarihlerden beri uluslararası politikada hedeflere ulaşmak için askeri ve ekonomik güç kullanılması ya da kullanma tehdidinde bulunulması şeklindeki sert güç kullanımı genelde daha etkili ve daha kısa sürede sonuç veren bir yol olarak görülebilir. Ancak bu avantajının yanında sert güç kullanımının genelde can ve/veya mal kaybına sebep olmak ya da en azından uluslararası toplumun tepkisini çekmek gibi yüksek maliyetleri vardır. Bunlara ek olarak, zor kullanılarak alınan sonuçların kalıcı olma ihtimalinin düşüklüğü ve uluslararası alanda meşruiyet sorunlarının yaşanması da sert gücün maliyetleri arasındadır (Bal, 1998). Yumuşak güç ise her ne kadar daha uzun vadede sonuç verse de sert güç kullanımının muhtemel maliyetlerini içermediği için önemli bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır.

Yumuşak gücün ayrıntılı bir tanımını yapmak bu çalışmanın kapsamı dışındadır ancak en basit ifadeyle yumuşak güç cazibedir. “Gücün ikinci yüzü” olarak nitelendirilen yumuşak güç; bir aktörün değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen devletler üzerinde o aktörün sahip olduğu etkidir (Nye, 2005: 14-15). Yumuşak güç ülkelerin kültürlerine, siyasi değerlerine ve dış politikalarına dayanır. Bu değerlerin bir yumuşak güç unsuru olabilmeleri için elbette başkaları için çekici olmaları gerekmektedir (Nye, 2005: 20). “Yumuşak güçle hedeflenen, başkalarının düşüncelerine ve davranışlarına nüfuz edebilmek ve onların kendiliğinden,

lehinize bir davranış değişikliğine gitmesini sağlayabilmektir” (Sancak, 2016a: 24).

Yumuşak güç, hedef ülkelere uygulanması ya da uygulanma tehdidinde bulunulması mümkün olmayan edilgen bir güçtür. Bu güce sahip olan ülkenin bir şey yapmasına gerek kalmadan başkaları bu güçten etkilenir ve o güce sahip ülke lehine davranmaya hazır hale gelirler (Yılmaz, 2008: 53). Ancak bu şekilde yumuşak güçten asgari ölçüde faydalanılabileceğinden devletler bu edilgen gücü olduğu gibi bırakıp diğer ülkelerin bundan etkilenmesini beklemezler. Edilgen olan yumuşak güç, kamu diplomasisi faaliyetleri ile etkin bir uygulama alanı bulurken (Yılmaz, 2012: 56), kamu diplomasisi uygulamaları da yumuşak güce dayanır. Bu sebeple başarılı bir uygulama için yumuşak güç kaynaklarının varlığı büyük önem taşır (Sancak, 2016b: 124). Aralarındaki sıkı ilişkiden dolayı yumuşak güç ve kamu diplomasisi birçok akademik çalışmada birlikte ele alınır. Muharrem Ekşi'nin kamu diplomasisinin tanımını “yumuşak güce dayanan sivil toplum temelli, kamuoyu odaklı yeni diplomasi tarzı” şeklinde yapması bu ilişkiyi açıklamaktadır (Ekşi, 2014: 15).

Kamu diplomasisi için 150'den fazla değişik tanım yapılmıştır (Fitzpatrick, 2010: 89). Bu tanımlarda kavramın değişik yönlerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardaki farklılıkları bir araya toplayan Sait Yılmaz'ın ayrıntılı ve genel tanımı kapsayıcı bir tanım olarak kabul edilebilir: “Kamu diplomasisi bir devletin ulusal çıkar ve imajını korumak ve geliştirmek amacıyla, klasik diplomatik faaliyetlerine de destek olacak nitelikte, yabancı ülkelerin kamuoylarını, hükümetlerini, toplumsal yaşama katılan tüm kişi, kurum ve kuruluşlarını doğru içerikli enformasyon, kültür, bilim ve akla gelebilecek her türlü meşru yolla etkileme ve böylece barışı, dostlukları ve ülkeler arasında daha yakın ilişkileri kurmaya katkıda bulunması faaliyetlerinin tümü anlamına geliyor” (2012: 227).

Yılmaz'ın tanımında da olduğu gibi önceleri bir devlet faaliyeti olarak görülen kamu diplomasisi daha yeni çalışmalarda devletlerin yanı sıra özel şirketler ve şahıslar gibi devlet dışı aktörlerin de yürütebilecekleri bir faaliyet olarak kabul edilmiştir (Sancar, 2014: 86). Hatta toplumun ulaşamayan noktalarına nüfuz etme imkânı sağlamaları sebebiyle kamu diplomasisinde artık devlet kurumlarından çok özel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve bireyler öne çıkmaktadır (Gökırmak, 2012: 7). Ayrıca devlet tarafından

yapılan kamu diplomasisi faaliyetleri “propaganda” olarak algılanabilmekte, bu durumda da etkisi oldukça sınırlı olmaktadır. Devlet dışı kişi ve kurumlar tarafından yürütülen kamu diplomasisi uygulamaları çok daha başarılı sonuçlar vermektedir. Bu sebeple bazı çalışmalarda kamu diplomasisinin devletten bağımsız aktörler tarafından yürütülmesi gerektiği savunulmaktadır (Özkan, 2014). Benzer bir şekilde Nye’e göre de “yumuşak güç ve kamu diplomasisinin esas uygulayıcıları hükümet dışı kuruluşlardır” (Nye, 2004: 99). Bu bağlamda çalışmanın konusunu oluşturan turizm gibi alanlar sundukları yüz yüze iletişim imkânlarının yanı sıra devlet dışı aktörler tarafından yürütülüyor olmaları ile de kamu diplomasisi için oldukça önemli olmaktadır.

Kamu diplomasisinin kaynağı konusunda bu şekilde farklı görüşler olsa da hedefi konusunda görüş birliği vardır. Kamu diplomasisi başka ülke halklarını etkilemek ve etkilenen halk vasıtasıyla o ülke hükümetini kamu diplomasisini uygulayan ülke lehine politika uygulamaya zorlamak için yürütülür. Bu bağlamda uygulama iki aşamalı bir süreçtir. İlk olarak doğrudan iletişim kurularak hedef ülkede uygulayıcı ülkenin görüşünü destekleyecek bir kamuoyu oluşturulur; sonrasında ise bu kamuoyu vasıtasıyla o ülkenin hükümeti, uygulayıcı ülke lehine karar almaya zorlanır (Gilboa, 2008: 57).

Bu sonuca ulaşmak için kamu diplomasisi “dinleme, savunma, kültürel diplomasi, mübadele diplomasisi, uluslararası yayıncılık (Cull, 2009: 10), inanç diplomasisi, yurttaş diplomasisi (Sancar, 2014: 169), dış yardımlar ve iltica politikası” alanlarında uygulanır. Söz konusu alanlardan biri olan ve turizm diplomasisini de kapsayan yurttaş diplomasisi diğer alanlara göre önemli bir avantaja sahiptir. İletişime geçilen ve etkilenmek istenen kişi ile iletişimin doğrudan olması sonucunda verilen mesajın geribildiriminin anında alınması, böylece hedefin mesajı ne şekilde algıladığının ve bu algıya nasıl tepki verdiğinin hemen görülebilmesi oldukça faydalıdır (Sancar, 2014: 176). Yurttaş diplomasisinin uygulayıcısı geribildirime göre mesajının içeriğini ve şeklini olduğu gibi devam ettirebilir, değiştirebilir ya da mesaj vermeyi durdurabilir. Turizm diplomasisi, nicel ve nitel anlamda, yurttaş diplomasisi için oldukça geniş bir uygulama alanı sunmaktadır. Bir sonraki bölümde bu konu ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

Kamu Diplomasisi İçerisinde Turizmin Yeri

Malone (1985: 199) kamu diplomasisini “düşüncelerini ve nihayetinde hükümetlerini etkilemek maksadıyla yabancı halklarla doğrudan iletişim” şeklinde tanımlamıştır. Kamu diplomasisine bu tanımdaki gibi iletişim temelli bakıldığında yabancı halklarla iletişimin doğrudan yollarından biri olan ve kültürel etkileşimi artırarak halkları birbirine yaklaştıran turizm, ülke ekonomisine yaptığı katkıların yanı sıra ülkeler arasında kültürel, sosyal ve siyasal ilişkilerin geliştirilip güçlenmesine de katkı sağlayan (Kahraman ve Saldamlı, 2008: 100) ve bu yönüyle kamu diplomasisi için önemli fırsatlar sunan bir faaliyettir. Bu haliyle turizmin kamu diplomasisinin önemli uygulama alanlarından biri olduğu görülmektedir (Vizyon).

Turizmin kamu diplomasisi içerisindeki yerini ele alan ve sayıları fazla olmayan çalışmalarda turizmle kamu diplomasisi arasında iki yönlü bir iletişim olduğu belirtilmekte ve bu durum “turizm diplomasisi” kavramıyla ifade edilmektedir. Turizm diplomasisinin birinci yönü “diplomatik turizm” olarak adlandırılmakta ve “turizm faaliyetlerinin, ülkenin uluslararası siyasi düzlemde tanıtımı ve dolayısıyla siyasi ve ekonomik alanda ulusal çıkarların en üst düzeyde gerçekleştirilmesi amacıyla kullanımı” şeklinde açıklanmaktadır. İkinci yönü ise “diplomatik faaliyetlerin, turizmin geliştirilmesi amacıyla kullanımı” olarak tanımlanan “turistik diplomasi”dir. Elbette bu iki yön birbirleriyle kuvvetli bir etkileşim içindedir (Stratejik Vizyon Belgesi).

Ülke imajı diplomatik turizm ile turistik diplomasinin kesişim noktasıdır. Genel olarak imaj “bir kimsenin, bir şeyin, bir kurumun, bir ülkenin dışa yansıyan şekli, fikri algılama biçimi ve toplumun düşüncesidir” (Kahraman ve Saldamlı, 2008: 102). Ülke imajı ise genellikle uluslararası ilişkiler, toplumsal yapı, ekonomik sistem, kültür, eğitim, doğal kaynaklar, çevre ve hukuk sistemi gibi etkenlerle bir ülke hakkında başkalarının algılarının ve kanılarının yansımasıdır (Kahraman ve Saldamlı, 2008: 103). Diplomatik turizm bir ülkenin imajını olumlu yönde etkilerken olumlu imajla desteklenen turistik diplomasi de turizmin gelişmesine katkı yapar.

Uluslararası sistemde ülkelerin sahip olacakları olumlu imajlar o ülkeler için son derece değerli birer ülke markasıdır. Ülke markasını bu olumlu imaj üstüne inşa eden ülkeler şüphesiz diğer ülkelerin dikkatini çekecek; ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda ilişki kurulmak

istenen cazip ülkeler haline gelecektir. Diğer ülkelerin vatandaşları olumlu imajı ile algıladıkları bu ülkenin ürünlerini kullanmak isteyecek ve hatta orada yaşamak için çaba harcayacaklardır (Özkan, 2014:6).

Böyle bir olumlu imaj elbette yukarıda sözü edilen yumuşak güç için oldukça önemli ve destekleyicidir. Bu olumlu imajla desteklenen yumuşak güç, o ülkenin kamu diplomasisi ve turizm faaliyetleri için önemli fırsatlar sunacaktır. Bir ülkede bulunmuş olmanın ya da o ülke halkından bir kimseyi tanımının söz konusu ülkeye duyulan sempati düzeyi üzerindeki etkisine aşağıda değinilecektir.

OATC İçin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye ve Turizmin Kamu Diplomasisine Dair Yansımaları

Bu çalışmanın ilk bölümünde yumuşak güç unsurlarının varlığının kamu diplomasisi uygulamalarındaki öneminden söz edilmişti. Türkiye açısından bakıldığında Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine yönelik kamu diplomasisi faaliyetleri için alan oluşturacak pek çok yumuşak güç unsurunun olduğu görülmektedir. Bu unsurların başında ortak etnik köken, dil, din ve kültür gelmektedir.

Ortak kültürü paylaşan devletlerin birbirleri ile politik açıdan da daha yakın ilişkiler kuracağı kabul edilmektedir (Sönmezoğlu, 2000: 361). Türkiye ile OATC arasındaki ilişkiler bu devletlerin bağımsızlıklarını kazandıkları dönemde bu teze uygun gelişmiş, 1991 yılı içinde bağımsızlıklarını ilan eden bu devletlerin hepsi ilk olarak Türkiye Cumhuriyeti tarafından tanınmıştır. Bağımsızlıklarının hemen sonrasında bu ülkelerle (Azerbaycan'la birlikte) Türkiye arasında yirmi değişik anlaşma imzalanmış ve yirmi üst düzey ziyaret gerçekleşmiştir (Taşağıl, 2010). Türkiye, demokratik yönetim sistemi, pazar ekonomisi, aşırıktan uzak İslam anlayışı ve laik yönetim yapısıyla yeni bağımsız devletler için örnek alınabilecek ilk ülke olmuştur. OATC liderlerinin o dönemlerde Türkiye'yi örnek aldıklarına dair açıklamaları Türkiye'nin bu ülkeler üzerindeki yumuşak gücünü göstermesi bakımından önemliydi (Bal, 1998). Ancak sonrasında değişik sebeplere bağlı olarak bu ivme sürdürülememiştir.

Günümüzde etnik köken, kültür, dil ve din gibi birleştirici unsurlara sahip Türkiye ile OATC arasındaki turizm potansiyeli yeterince değerlendirilememektedir. Söz konusu ülkelere Türkiye'ye gelen turist

miktarı oldukça düşüktür. Aşağıdaki tablo bu dört cumhuriyetten 2013-2015 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısını göstermektedir.

Tablo 1: 2013-2015 Tarihleri Arasında OATC'den Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

Uyruğu	2013	2014	2015
Kazakistan	425.773	437.971	423.744
Türkmenistan	148.709	180.395	174.330
Özbekistan	129.292	143.354	143.331
Kırgızistan	64.905	81.941	88.369
Toplam	768.679	843.661	829.774

Kaynak: İstatistikler

Tabloda görüldüğü üzere OATC'den 2015 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin sayısı 829.774 kişidir. Bu rakam Türkiye'ye gelen toplam turist sayısının yaklaşık %2,29'una karşılık gelmektedir (İstatistikler). Kazakistan her yıl açık ara en çok turist gönderen ülke pozisyonundadır. Ancak gelen turist sayısı tek başına Türkiye'nin tercih edilirligi bağlamında doğru bilgiyi vermeyecektir. Zira bu ülkelerin nüfusları birbirinden farklıdır ve bu sebeple turist sayısının ülke nüfusuna oranına bakmak daha doğru bir değerlendirme yapmaya yardımcı olacaktır. Bu açıdan bakıldığında 2015 yılı verilerine göre 17,6 milyon kişinin yaşadığı Kazakistan'dan nüfusun yaklaşık % 2,4'ü kadar turist gelirken, 5,5 milyon nüfusa sahip Türkmenistan'dan nüfusun % 3,17'si kadar turist gelmektedir. Bu ülkeler arasında 32 milyonluk nüfusuyla en kalabalık ülke olan Özbekistan'dan gelen turistlerin ülke nüfusuna oranı ise % 0,45'tir. 5,9 milyon nüfusa sahip Kırgızistan'dan gelen turist sayısı ise nüfusunun % 1,5'i kadardır (Orta Asya'da nüfus hızı yavaşlıyor).

Konumuz açısından OATC ile Türkiye arasındaki turizm faaliyetlerinin en önemli yönü turizm-ülke algısı ilişkisidir. Bu bağlamda yeterli akademik çalışmanın yapıldığını söylemek maalesef mümkün değildir. Ancak Kazakistan ve Kırgızistan'da yapılan iki önemli çalışma konuyla ilgili fikir vermektedir. Bu ülkelerdeki belirlenmiş üniversite çevrelerinde anketler yoluyla elde edilen veriler özellikle eğitimli kesimdeki Türkiye algısını yansıtmaktadır. Söz konusu veriler turizm ve kamu diplomasisi bağlamında önemli bilgiler içermektedir.

Kazakistan'da yapılan çalışmaya bakıldığında, Kazak ve Türk halkları arasındaki etnik, kültürel ve dini bağlara rağmen Kazak halkının diğer

halklara karşı sempati düzeyleri karşılaştırıldığında en yüksek sempati düzeyinin % 63,8 ile Araplara karşı olduğu, Türklere sempati düzeyinin ise % 57,6 olduğu görülmektedir. Bu verilere göre Türklere karşı duyulan sempati İspanyollara, Japonlara, İtalyanlara, Fransızlara ve Ruslara olan sempati düzeyinden de sonra, yedinci sırada gelmektedir (Akyürek ve Bilgiç, 2012a: 12). Bu durumun memnuniyet verici olmadığı ortadadır.

Türkiye'de bulunmuş olanlarla bulunmamış olanlar arasındaki sempati düzeyi farklılaşması ile bir Türklerle tanışmış olanlarla tanışmamış olanlar arasındaki sempati düzeyi farklılaşması konumuz açısından oldukça anlamlıdır. Çalışmaya katılanlar arasında daha önce bir Türk'le tanışmış olanlarda sempati düzeyi % 59,8 seviyesinde iken hiç tanışmamış olanlarda % 50,5 seviyesinde olmuştur (Akyürek ve Bilgiç, 2012a: 16).

Bir Türk'le tanışmış olup olmamanın getirdiği sempati farklılaşması, daha önce Türkiye'de bulunup bulunmama durumuna göre belirgin bir farklılık göstermemektedir. Türkiye'de en az bir kere bulunanlarda Türklere karşı sempati düzeyi % 57,0 seviyesinde, hiç bulunmayanlarda ise % 57,6 seviyesinde tespit edilmiştir (Akyürek ve Bilgiç, 2012a: 17).

Kırgızistan'da yapılan çalışmada elde edilen veriler Kazakistan'daki verilere göre daha büyük farklar içermektedir. Kırgızlar arasında en yüksek sempati düzeyi % 58,9 ile Ruslara karşı iken, % 54,2 ile Türklere karşı sempati düzeyi ikinci sırada gelmektedir (Akyürek ve Bilgiç, 2012b: 11).

Bir Türk'le tanışmış olanlarda sempati düzeyi farklılaşması Kazaklara göre daha belirgindir. Bir Türk'le tanışmamış olanlarda sempati düzeyi % 43,5 seviyesindeyken bir Türk'le tanışmış olanlarda bu düzey % 51,8 seviyesine çıkmaktadır (Akyürek ve Bilgiç, 2012b: 16).

Daha önce Türkiye'de bulunmuş olmanın Kırgızlar arasında oluşturduğu sempati düzeyi de oldukça belirgindir. Türkiye'de hiç bulunmamış olanlarda % 51,5 olan sempati düzeyi Türkiye'de en az bir kere bulunmuş olanlarda % 63,6 seviyesinde olmuştur (Akyürek ve Bilgiç, 2012b: 16).

Özbekistan ve Türkmenistan'da yukarıdakilere benzer bir çalışma bulunamadığından benzer bir karşılaştırmayı bu ikisi için yapmak mümkün olmamıştır. Ancak yukarıdaki iki örneğin yanı sıra aynı anket soruları ile başka ülkelerde yapılan benzer çalışmalardan varılan sonuca göre bir Türk'le tanışmış olmak ya da Türkiye'de bulunmuş olmak Türklere karşı sempati

düzeyinde anlamlı bir artışa sebep olmaktadır. Bu sonuç OATC ile Türkiye arasındaki turizm faaliyetlerinin kamu diplomasisi açısından önemini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde turizme sırf bir ekonomik faaliyet olarak bakmak turizmin farklı boyutlarını gözden kaçırmak demektir. Dönemin başbakanı Ahmet Davutoğlu'nun 25 Kasım 2015'te 64. Hükümet Programını sunarken “[...]turizme sadece turist sayısı ve gelir odaklı bakmadık. Etkili bir turizm politikasının ekonominin yanı sıra dış politika ve kültür alışverişi sayesinde oluşturulacak pek çok kazanım sağlayacağını bilinciyle hareket ediyoruz” (64. Hükümet Programı) sözleriyle ifade ettiği düşünce bu çalışmaya da ilham kaynağı olmuştur. Turizme, ekonomik faaliyetin ötesinde, *kültür alışverişine* dayanan bir *dış politika aracı* olarak baktığımızda karşımıza çıkacak olan kavram kamu diplomasisidir.

Çalışmanın ilk bölümünde belirtildiği üzere bir iletişim süreci olan kamu diplomasisinde, sunduğu yüz yüze iletişim imkânları ile bir ülke için olumlu imaj oluşturmak bağlamında turizm önemli bir faaliyet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Yine çalışmanın ilgili bölümünde belirtildiği üzere kamu diplomasisi olumlu imajla desteklenen yumuşak güç üstüne inşa edilen bir faaliyettir. Bu bağlamda OATC ile Türkiye arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde de turizm önemli bir işleve sahip olacaktır. Yukarıdaki verilerde görüldüğü üzere OATC vatandaşları arasında Türkiye lehine bir algı oluşturmanın en etkili araçlarından biri turizmdir. Bu durumda Türkiye’yi OATC vatandaşları için bir turizm destinasyonu olarak sunacak her türlü faaliyet aynı zamanda Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetleri için bir destek niteliğinde olacaktır.

Türkiye son yıllarda çok sayıda ülke ile karşılıklı vize muafiyeti anlaşmaları imzalamıştır. Bu bağlamda OATC vatandaşlarının turistik gezi mahiyetli seyahatleri için de karşılıklı ya da tek taraflı vize muafiyeti getirilmiş ya da var olan vize muafiyetlerin süresi uzatılmıştır. Bu muafiyetler son derece yerinde bir adımdır. Vize muafiyeti turistik destinasyonların tercih edilmesinde şüphesiz önemli bir etkidir (Akbaş ve Tuna, 2012: 12). Bu etkinin önemini ele alan bir araştırma sonucuna göre diğer faktörlerde herhangi bir değişikliğin olmadığı durumlarda bu muafiyetler uzun vadeli

turizm talebinde % 107'lik bir artış sağlamaktadır (Zurnacı ve Karagöz, 2015: 34). Çalışmanın örneklemini içerisinde Kırgızistan ve Kazakistan'ın da yer alıyor olması konumuz açısından bu veriyi daha anlamlı kılmaktadır.

Sinema filmleri ve Türkiye'nin son yıllardaki önemli kültürel ihrac kalemlerinden biri olan dizi filmler kamu diplomasisi için ayrı bir öneme sahiptir (Türkiye'nin dizi film ihracatı 200 milyon dolara ulaştı). Bu dizilerin içeriklerine yönelik ve Türk kültürünü yanlış tanıttıklarına dair eleştiriler yapılıyor olsa da dizilerin bu yönü konumuz dışındadır. Konumuzla ilgili olan yönden bakıldığında ise bu diziler oldukça önemli bir işlev üstlenmiş durumdadırlar. Türk filmleri ve OATC'de oldukça rağbet gören Türk dizileri bölgede Türkiye'nin tanınırlığına önemli katkıda bulunmaktadırlar (Kazakistan'da Türk dizileri reyting rekorları kırıyor; Kardeş ülke Kırgızistan'da Türk filmleri coşkusu). Olayların gerçekçiliğinin yanı sıra kültürel yakınlık dizilere olan rağbeti arttırmaktadır (Özbekistan'da 5 yıl aradan sonra yeniden Türk dizileri rüzgarı). Birçok araştırmacıya göre turizmde destinasyon algısı ile satın alma davranışı arasında açık bir bağıntı vardır (Mayo, 1973'ten aktaran Kim ve Richardson, 2003: 2018). Sırf bu dizilerin çekildiği yerleri görmek için bile Türkiye'ye gelen insanlar varlığı (Zaki, 2014) Türkiye açısından da bu tezi doğrulamaktadır. Bu etkinin devam etmesi için film sektöründe OATC ile Türkiye arasında işbirliğinin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Uluslararası spor organizasyonları kitlelere ulaşmanın en kolay ve yaygın yollarından biri olarak kamu diplomasisinin önemli araçlarından biridir. İletişim imkânlarının da artmasıyla bu organizasyonlar sayesinde ulaşılan kitle sürekli büyümektedir (Sancak, 2016b: 94). Popüler sporların yanı sıra tarihi kökleri olan ve Türk Cumhuriyetlerinin ortak değerleri olan geleneksel spor müsabakalarına yer verilecek olan organizasyonların yapılması da faydalı olacaktır. Bu bağlamda Türk dünyasının olimpiyatları olarak kabul edilen Göçebe Oyunlarının ilkine 18 ülkenin katılmış olması umut vaat eden bir gelişmedir. Bu oyunların üçüncüsünün 2018 yılında Türkiye'de yapılmasının planlanması Türk Cumhuriyetleri'ndeki Türkiye tanıtımı için önemli bir fırsattır (Uluslararası faaliyetlerimiz).

Birbirleri ile daha fazla iletişim halinde olan halkların birbirlerine karşı daha olumlu algıya sahip olacağı çalışmanın yukarıdaki bölümlerinde ortaya konulmuştu. Turizm destinasyonu seçiminde de en önemli etkenin

olumlu imaj olduğunu yapılan akademik çalışmalar ortaya koymaktadır (Leiesen, 2001: 51). Kamu diplomasisi kapsamında yapılacak her türlü çalışma doğrudan turizmi hedef almasa bile tanınırlığı, iletişimi ve olumlu algıyı artırma yoluyla OATC'den gelecek turist sayısını artıracak, bu turizm faaliyetleri de kamu diplomasisine hizmet ederek döngüsel bir süreçte katkıda bulunacaktır. Bu bağlamda turizm, Türkiye'nin OATC'ye yönelik kamu diplomasisi faaliyetleri için oldukça elverişli bir alan olarak değerlendirilmelidir.

Kaynakça

- Akbaş, Z. ve Tuna, H. (2012). Bir Dış Politika Aracı Olarak Yumuşak Gücün Turizm Sektörüne Etkisi: Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49(571), 5-17.
- Akyürek, S. ve Bilgiç, M. S. (2012a). *Kazakistan'da Türkiye ve Türk Algısı*, Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi, <http://www.bilgesam.org/incele/684/-kazakistan'da-turkiye-ve-turk-algisi/> (02.01.2017)
- Akyürek, S. ve Bilgiç, M. S. (2012b). *Kırgızistan'da Türkiye ve Türk Algısı*, Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi, <http://www.bilgesam.org/incele/685/-kizgizistan'da-turkiye-ve-turk-algisi/> (02.01.2017)
- Bal, İ. (1998). The Turkish Model And The Turkic Republics, *Journal of International Affairs* 3(3), sam.gov.tr/wp-content/uploads/2012/02/IdrisBal.pdf (17.12.2016).
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons From The Past*, Los Angeles: Figueroa Press.
- Ekşi, M. (2014). *Kamu Diplomasisi Ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*, Ankara: Siyasal Kitapevi
- Fitzpatrick, K. R., (2010). *The future of U.S. public diplomacy: An uncertain fate*, Leiden: Brill
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 55-77.
- Gökırmak, M. (2012). *Küreselleşen Dünyada Diplomasi: Kamu Diplomasisi*, Kamu Diplomasisi Enstitüsü, <http://www.kamudiplomasisi.org/index.php?start=8> (17.01.2017)
- Kahraman, N. ve Saldamlı, A. (2008). *Prof. Dr. Feri MANİŞ Anı Kitabı*. İçinde N. Kozak (Ed.), Turizmin Ülke İmajına Etkisi, (ss. 99-114). Ankara: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kim, Hyounggon ve Richardson, Sarah L. (2003), Motion Picture Impacts On Destination Images, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Leiesen, Birgit (2000), Image Sementation: The Case of a Tourism Destination, *Journal of Services Marketing*, 15(9), 49-66.
- Malone, G. (1985). Managing public diplomacy, *Washington Quarterly* 8(3), 199-210.
- Nye, J. (2004). *Soft Power The Means To Success In World Politics*, New York, Public Affairs.
- Nye, J. (2005). *Yumuşak Güç*, Birinci Baskı, Ankara: Elips Kitap
- Özkan, A. (2014). *Ülke markası inşasında kamu diplomasisinin stratejik rolü*, Kamu Diplomasisi Enstitüsü, <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasisinin-stratejik-rolue> (07.02.2017).
- Sancak, K. (2016a). Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Kültür ve Türkiye'nin Yumuşak Gücünde Kültür Faktörü, *Balkan ve Yakındoğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 16-26.
- Sancak, K. (2016b). *Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı Ve Yumuşak Güç*, Birinci Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Sancar, G. A. (2014). *Kamu Diplomasisi Ve Uluslararası Halkla İlişkiler*, İkinci Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Sönmezoğlu, F. (2000). *Uluslararası Politika Ve Dış Politika Analizi*, Üçüncü Baskı, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Taşagıl, A. (2010). *Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile ilişkilerinin dünü, bugünü ve yarını*, <https://ahmettasagil.wordpress.com/2010/10/12/turkiye%e2%80%99nin-orta-asya-turk-cumhuriyetleri-ile-iliskilerinin/> (01.01.2017).
- Yılmaz, S. (2008). *Güç Ve Politika*, Birinci Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları
- Yılmaz, S. (2012). *Akıllı Güç*, İstanbul: Kum Saati Yayınları

- Zaki, A. (2014). *Türk rüyası sürüyor*, <http://dergi.aljazeera.com.tr/2014/01/19/turk-ruyasi-suruyor/> (10.02.2017).
- Zurnacı, C. ve Karagöz, M. (2015), İkili Vize Serbestliği Anlaşmalarının Gelen Turist Sayılarına Etkisi: Türkiye Örneği, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (32), 18-38.
- URL, “Kazakistan’da Türk dizileri reyting rekorları kırıyor”, <https://www.haberler.com/kazakistan-da-turk-dizileri-reyting-rekorlari-haberi/> (28.12.2017).
- URL, “Kardeş ülke Kırgızistan’da Türk filmleri coşkusu”, <http://www.star.com.tr/kultur-sanat/kardes-ulke-kirgizistanda-turk-filmleri-coskusu-haber-1239388/> (28.12.2017).
- URL, “Özbekistan’da 5 yıl aradan sonra yeniden Türk dizileri rüzgârı”, <http://qha.com.ua/tr/turk-dunyasi/ozbekistan-da-5-yil-aradan-sonra-yeniden-turk-dizileri-ruzgari/163479/>, (02.01.2018).
- URL, “Uluslararası Faaliyetlerimiz”, <https://www.gsdf.gov.tr/tr/uluslararasi-faaliyetlerimiz>, (28.12.2017).
- URL, “Türkiye’nin dizi film ihracatı 200 milyon dolara ulaştı”, <http://kdk.gov.tr/haber/turkiyenin-dizi-film-ihracati-200-milyon-dolara-ulasti/362>, (02.02.2017).
- URL, “Stratejik Vizyon Belgesi”, http://www.tasam.org/Files/Etkinlik/File/VizyonBelgesi/SGPK_TURD_Turizm_TR_pdf_261e9fe5-897c-4b36-9b2a-2479657dd1d4.pdf (11.01.2017)
- URL, “Orta Asya’da nüfus hızı yavaşlıyor”, <http://www.trthaber.com/haber/dunya/orta-asyada-nufus-hizi-yavasliyor-246111.html> (02.02.2017).
- URL, “Vizyon”, <http://trturizmenstitusu.org/2016/05/18/vizyon/> (12.01.2017).
- URL, “64. Hükümet Programı”, http://www.basbakanlik.gov.tr/docs/KurumsalHaberler/64.hukümet_programi.pdf (Erişim tarihi: 02.01.2018).
- URL, “İstatistikler”, <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler> (Erişim tarihi: 07.02.2017).

