

Diplomasi Olgusu Çerçevesinde Propaganda ve Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinin Etkileşimi ve Farklılıkları

Yunus KARAAĞAÇ¹

Özet

En genel haliyle bir devletin dış politikasında barışçıl bir yol izlemesi amacıyla yürütülen müzakere ve pazarlık süreci olarak ifade edilen diplomasi kavramı, devletlerarası ilişkilerin en temel aktörlerden biridir. Özellikle küreselleşme sürecinin hızla devam ettiği günümüzde, devletler tarafından icra edilen konvansiyonel savaşlar gerek maliyet gerek toplumlar arasında yarattığı dehşet dengesi sebebiyle yerini psikolojik savaş ve diplomasiin kesişim noktasında yer alan propaganda ve kamu diplomasisi faaliyetlerine bırakmıştır.

Kamu diplomasisi, bir devletin başka bir devletin vatandaşlarını ve kanaat önderlerini kendi politik ve ideolojik düşünceleri doğrultusunda etkilemesi olarak ifade edilirken, propaganda; insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacıyla planlanmış mesajlar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır.

Hedef toplumu etkileme gücü ve ülkenin imajını yükseltme konusunda etkin bir araç olması sebebiyle özellikle devletler tarafından tercih edilen bu faaliyetler genelde aynı anlamda kullanılmaktadır. Aralarındaki benzerliğe karşın propaganda ve kamu diplomasisi özellikle kapsam ve hedef noktasında birbirlerinden ayrılmaktadır.

Bu çalışma, diplomasi olgusunun kavramsal analizi ile diplomasi şemsiyesi altında değerlendirilen kamu diplomasisinin ve psikolojik harbin bir unsuru olan propaganda faaliyetlerinin kesişim ve ayrım noktalarını incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Diplomasi, Propaganda, Kamu Diplomasisi

The Interactions and Differences of Propaganda and Public Diplomacy Activities in Terms of Diplomacy

Abstract

The concept of diplomacy, which is expressed as the negotiation and negotiation process carried out in order to pursue a peaceful path in the foreign policy of a state, is one of the main actors of inter-state relations. In today's world, where the process of globalization is continuing rapidly, conventional wars carried out by states have been replaced by propaganda and public diplomacy activities at the intersection of psychological warfare and diplomacy due to the balance of cost and horror created by societies.

Public diplomacy is expressed as the influence of a state on the citizens and opinion leaders of another state in line with their own political and ideological ideas. Propaganda is defined as a set of messages planned to influence human thoughts and behaviors.

These activities, which are especially preferred by states, are generally used in the same sense as they have the power to influence the target society and are an effective tool for raising the image of the country. Despite the similarity between them, propaganda and public diplomacy differ in particular from the point of scope and target.

This study examines the intersection and separation points of the conceptual analysis of the phenomenon of diplomacy and the propaganda activities which are an element of psychological diplomacy and public diplomacy under the umbrella of diplomacy.

Key Words: Diplomacy, Propaganda, Public Diplomacy

¹ Doktora öğrencisi, İstanbul Arel Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, yu_kara_gs@hotmail.com

Giriş

Uluslararası ilişkiler genellikle devletlerarası etkileşimin bir sonucu olarak yorumlanır. Devletler kendi aralarındaki çeşitli ihtilafları, anlaşmazlıkları, uyuşmazlıkları bazı yöntemlerle çözmeye çalışmaktadır. Bu yöntemler arasında en bilineni savaş olgusudur.

Savaş, bir devlet veya devletler topluluğunun hasım-rakip devlete veya devletler topluluğuna karşı güç ve şiddet kullanmasıdır. Şiddete dayalı savaş olgusu diplomasinin sonuç vermediği durumlarda gerçekleşmektedir. Diplomasi, kökeni kadim uygarlıklara dayanan, iki hasım gücün müzakere ile sonuca varması eylemidir. Sun Tzu'nun Savaş Sanatı'nda elçilerden bahsedilmekte, Antik Yunan'da pazarlıkların ve müzakerelerin yapıldığı bilinmektedir.

Uzun bir geçmişe ve tecrübeye sahip olan diplomasi olgusu büyük yıkımları ve savaşları engelleme konusunda her zaman netice verememiş, örneğin Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nın önüne geçememiştir. Fakat Soğuk Savaş dönemi sonrasında diplomasinin önemi ve gerekliliği ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda konvansiyonel devletlerarası savaş tehdidi minimum seviyeye inmiş, uluslararası hukukun küresel sistemde etkinliğini artırdığı bu dönemde, devletlerarasında psikolojik faaliyetler ön plana çıkmıştır.

Psikolojik faaliyetler çatısı altında yer alan propaganda faaliyetleri ve kamu diplomasisi uygulamaları, diplomasi zemininde hayat bulmakta fakat giriftleşen ilişkiler aralarındaki farklılıkların gözden kaçırılmasına neden olmaktadır. Aynı kökten beslenmesine karşın söz konusu faaliyetler kapsam ve içerik yönünden birbirinden ayrılmakta fakat bazı noktalarda da ortak paydada buluşabilmektedirler. Örneğin propaganda, genellikle bilinçaltını, belirlenen hedef doğrultusunda yönlendirme amacı taşırken, kamu diplomasisi hedef toplumu etkili iletişim yolu ile ikna etme gayesi güder. Yöntemin ve içeriğin farklı olması bu tanımlarda kendini gösterirken, amaç noktasında benzerlikler de göze çarpmaktadır.

Modern dönem olarak ifade edilen günümüzde devletler, propaganda faaliyetlerini zihinlere pejoratif bir anlam çağrıştırmaları sebebiyle çeşitli dönüşümlerle devam ettirmektedir. Bu dönüşümlerden biri olan kamu diplomasisi, propagandanın bir ürünüdür. Fakat söz konusu faaliyetler genellikle birbirlerinin yerine kullanılmakta veya aralarındaki farklılıklara yeteri kadar dikkat çekilmemektedir.

Bu çalışma, diplomasi olgusunun teorik çerçevesi ışığında kamu diplomasisi ve propaganda faaliyetlerinin irdelenmesi ve karşılaştırılması amacıyla hazırlanmış, aralarındaki benzerlik ve farklılıkların açıkça ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmanın araştırma metodunu literatür taraması oluşturmaktadır.

Diplomasinin Teorisi

Diplomasinin kavramsal ve etimolojik kökeni Eski Yunan'da ikiye katlamak anlamına gelen diploma sözcüğüne dayanmaktadır (Çınar, 2014: 153). Tarihi olayların bilinen ilk yazılı diploması belgesi, Hititlerin Kadeş Antlaşmasıdır. Diploması, toplumsal örgütlenmelerin görülmeye başladığı dönemle birlikte ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, toplumlararası ilişkilerin karşılıklılık göstermesi ile diploması geleneği oluşmaya başlamıştır (Daban, 2017: 23).

Eski Yunan'da ve Roma'da devlete ait tüm resmi belgelere, bunların katlanış biçimlerinden ötürü diploma adı verilirdi. Zamanla bu belgeleri koruyacak, düzene sokacak ve deşifre edecek profesyonel katiplere ihtiyaç duyuldu ve böylece diploması, 18. yüzyıla kadar anılan şekilde yani belgeleri inceleme bilimi olarak kullanıldı. Diplomasinin Uluslararası İlişkileri Yürütme Sanatı olarak kullanılması ilk kez 1796 yılında Edmund Burke tarafından gerçekleştirilmiştir (Tuncer, 2002: 13-14). Bu tarihten sonra diploması, milletlerarası anlaşmazlıkları, savaşla değil barışçı yollarla çözmeyi öngören bir dış politika aracı (Dağ, 2016: 126) olarak görülmeye başlanmıştır.

Sander'e (2008: 13) göre; "*Dış politika; bir devletin uluslararası sistemden beklentilerini, yani amaçlarını ifade eder. Diploması ise, bu amaçlara ulaşmak için kullanılan araç ve mekanizmalar ile kullanılan yöntemleri içerir*". Dolayısıyla diplomasinin en nihai amacı, dış politika konularında ortaya çıkan sorunların barışçıl yöntemlerle ve müzakereler yoluyla çözülmesini sağlamaktır. (Giddens, 2005: 15-18). Barışçıl yöntemlerin ve müzakerelerin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi ise sahip olunan diploması kültürüne bağlıdır. Bir ülkenin sahip olduğu dış temsilcilik sayısının nitelik ve nicelik yönünden ortalamanın üzerinde seyir etmesi, diplomatik temasların da benzer oranda faydalı ve işlevsel olmasını beraberinde getirmektedir.

Örneğin Türkiye'nin 239 dış temsilciliği bulunmaktadır. Bunlardan 138 tanesi büyükelçilik, 86'sı başkonsolosluk, 13'ü daimi temsilciliktir. Ayrıca Türkiye'nin 1 ticaret ofisi, 1 de konsolosluk ajansı bulunmaktadır. Dış temsilciliklerin coğrafi dağılımı da çok yönlü ve stratejik dış politika amacını yansıtmaktadır. Türkiye'nin; Avrupa'da 92, Asya'da 70, Afrika'da 44, Amerika'da 29, Okyanusya'da ise 4 temsilciliği bulunmaktadır (Yüzbaşıoğlu, 2018). Türkiye dış temsilcilik konusunda dünyada 5. sırada yer almaktadır. Bu durum da diplomasıye verdiği önemle yakından ilgilidir.

Diploması, bir devletin diğer devletler ile olan ilişkilerinde barışı esas alan ve askeri ve siyasi pozisyonuna göre süreç içerisinde değişen ilişkiler bütünü olup, farklı zamanlarda farklı çıkarları yansıtan dış politikaların etkileşim süreci (Kurtaran, 2015: 109), olarak yorumlanmakla birlikte, kısaca görüşme sanatı olarak da adlandırılabilir (Acar, 2006: 436). Diplomasinin bir sanat olarak ifade edilmesi, zeka olgusu doğrultusunda devletler arasındaki resmi ilişkilerde uygulanmasından (Versan, 1995: 90) ve diplomasinin dışarıda ülkesinin işlerini yönetmek ve çıkarlarını ustalıkla temsil etmesinden (Bayramoğlu, 2011: 20) ileri gelmektedir. İsmet İnönü'nün Lozan görüşmelerinde vermiş

olduğu olağanüstü diplomatik çaba, söz konusu prensiplerin pratikteki uygulanmasına örnek olarak gösterilebilir.

Diplomasi; ticaret, savaş, demokrasi, medya, insan hakları, silahsızlanma, bölgesel ve uluslararası terörizm, çevre, siyasi anlaşmalar, uluslararası hukuk, uluslararası barış ve ekonomi gibi evrensel konuların diplomatlar tarafından devletler nezdinde analizini ifade eder. Diplomasi iletişim teknikleri ile gerçekleştirilen bir sanat olmanın yanı sıra stratejik iletişimin, bazen ekonomik gücün ve farklı sosyal disiplinlerden temel bilgilerin birlikte harmanlandığı bir bilim dalıdır (Poyraz ve Dinçer, 2016: 35). Diplomasi, sadece ülkesi için lobi yapmak, pazarlık etmek ve bilgi toplamak değildir. Buna ek olarak, bu işlevleri azami ölçüde medenileştirici, yumuşatıcı bir biçimde yerine getirmektir (İskit, 2018: 2).

Ayrıca diplomasi sadece bir ülkenin farklı bir toprak parçasındaki resmi işlerinin yürütülmesi anlamına da gelmemektedir, aynı zamanda bilgi alışverişine önem vererek dünyaya dair politikalar geliştirmeyi ve haber alma kaynaklarını en üst seviyede kullanarak diplomatik süreçlere dahil olmayı ifade etmektedir (Poyraz ve Dinçer, 2016: 35). En klasik anlamıyla diplomasi, devletlerarasındaki ilişkilerin barışçıl yollarla yürütülmesidir (Kodaman ve Akçay, 2010: 75).

Kavramsal Yönden Propaganda

Propaganda kavramı etimolojik olarak Latince; fikirler üretmek, fidanlar dikmek, anlamına gelen propagare kelimesinden türemektedir (Kumkale, 2007: 133). Bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını ve hareketlerini etki altında tutmak veya onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlere propaganda denilmekte, propagandanın örgütlü bir biçimde ortaya çıkması ise 17. yüzyıla denk gelmektedir.

Protestan Reform Hareketinin yayılmasını engellemek amacıyla Papa 15. Gregory Katolik Kilisesi'nin inancını barışçı yollardan yaymak için yeni, örgütlü ve sürekli bir kuruluşun oluşturulmasını sağlamış ve bu doğrultuda 22 Haziran 1622'de *Sacra Congregatio Christiana Nomini Propaganda* kurulmuştur. *Sacra Congregatio*, propaganda görevlerini ifa etmek için kurulan ilk organ değil, fakat bu işi yapan ve özel olarak da böyle bir isimle adlandırılan ilk kuruluş (Qualter, 1980: 255) olma özelliğini taşımaktadır.

Propaganda, ister askeri, ister siyasi, ister ekonomik olsun, özel bir amacın elde edilmesi için belli bir grubun his ve fikirlerini etkilemek amacıyla genel veya kitle haberleşme araçlarının planlı olarak kullanılması (Ney, 2019: 65), bilinci ve bilinçaltını yönlendirmek veya değiştirmek için planlanan doktrinlerin ve bilgilerin karşı tarafa benimsetilmesi faaliyetidir (Brown, 1992: 11). Yani propaganda bir şahsın veya grubun inanç, düşünce ve hareketlerine tesir etmek için hazırlanmış haberlerin, isteklerin ve fikirlerin organize bir biçimde kullanılmasıdır (Linebarger, 2015: 39). Ayrıca bir milletin iç ve dış politikasını desteklemek, prestijini sürdürmek, destek kazanmak amacıyla doktrin ve prensiplerin yayılması da (Bahşi, 1977: 263), propaganda olarak ifade edilmektedir.

Propaganda, genel olarak pejoratif anlamda kullanılan bir faaliyettir. Örneğin Pratkanis ve Aronson'a (2008: 103) göre propaganda, zihnin ve düşüncelerin fethi için yapılan bir işgaldir. “*Seçeneklerin ve davranışların diğer koşulları değiştirmek yerine, sosyal fikirler ileri sürerek doğrudan manipülasyon yoluyla yönetilmesi*” (Laswell, 1973: 9) propagandanın bir diğer pejoratif tanımını göstermektedir.

Propaganda analizinde KAMTE formülü kullanılmaktadır:

K= Kaynak?

A=Araç?

M=Muhteva?

T=Tema?

E=Etki? (Kalelioğlu, 2002: 104).

Propaganda özellikle 20. yüzyılda büyük bir evrim geçirerek, türdeş bir toplum oluşturmak veya düşman görülen toplumlara psikolojik yönden çökertmek gayesi ile kullanılan bir bilim haline gelmiş (Özdağ, 2015: 24), rakip ülkenin kamuoyunu etkilemek için kullanılan psikolojik savaşın bir uzantısı olarak da kullanılmıştır (Dağ, 2016: 312).

Propagandayı; yaşanan mağlubiyeti unutturmak, karşı tarafın düşüncesini, ideolojisini küçük düşürmek, kazanılan zaferi kalıcı hale getirmek için yapılan psikolojik faaliyetler olarak da tanımlayabiliriz.

Sonuç olarak stratejik amaçları ele geçirmek gayesiyle, ilgili hedef kitlenin duygu, düşünce ve inançlarında etki yaratmak, tutum ve davranışlarını değiştirmek veya yönlendirmek (Güler, 2018: 92) propagandanın hareket mottosunu yansıtmaktadır.

Ajan-Yazar olarak kabul edilen Ian Fleming'in, İngiliz Gizli İstihbarat Servisi'nden emekli olduktan sonra 007 James Bond karakterini, yaşanan mağlubiyeti unutturmak amacıyla yarattığını ifade edebiliriz. Çünkü bu karakterin ortaya çıkmasından hemen önce İngiliz istihbarat personeli Sidney George Reilly, Rus istihbaratı tarafından yakalanarak kurşuna dizilmiş (Özkul, 2011: 349), dünya kamuoyu İngiliz istihbaratının başarısız olduğu yönünde görüş bildirmeye başlamıştır.

Propaganda olgusunun önemini kavrayan devlet adamlarından biri olan Hitler, psikoloji laboratuvarı kurarak 200'ü psikolog olmak üzere 1450 kişiyi bu bölümde çalıştırmış, (Reiss, 1949: 18) “*Propaganda sayesinde iktidarı elimizde tuttuk, yine onun sayesinde dünyayı fethedeceğiz*” (Aydın, 2014: 176) açıklaması ile de propagandanın önemini çarpıcı bir biçimde ifade etmiştir. Ayrıca Hitler'in, “*Maharetli ve devamlı bir propaganda ile bütün millete, cehennemi cennet, en sefih hayatı bir zevk gibi göstermek mümkündür*” (Bahşi, 1977: 272) söylemi de propagandanın önemini göstermektedir.

Karşı tarafta yeni bir tutum geliştirmek, mevcut olan tutumun şiddetini azaltmak ve artırmak veya mevcut tutumu aksi yönde değiştirmek (Armağan, 1999: 419) propagandanın asıl özellikleri olmakla birlikte Nazi Almanya'sının propaganda bakanı olan Goebbels'e göre devlet çapında yürütülen propaganda faaliyetlerinin birçok özelliği ve prensibi bulunmaktadır:

Örneğin; Propagandacı mensup olduğu toplum ve karşı toplum hakkında bilgi sahibi olmalıdır, propaganda sadece tek bir merkezden planlanmalı ve uygulanmalıdır, propaganda düşmanın politikasını etkilemelidir, hedef kitlenin dikkati çekilerek mevcut propaganda sloganı sayısız tekrar edilmelidir (Dobb, 1973: 340-341-343).

Propaganda aynı zamanda bir grubun inançlarını ve bağlılığını ağır ağır yok etmek için kullanılabilir. Örneğin potansiyel taraftarların dikkatini başka yöne çekerek dikkatlerinin başka konulara çevrilmesi, böl ve yönet taktikleri ile ortak bir amaç gütmeye yerine birbirleriyle karşı karşıya gelen küçük gruplar oluşturulması veya liderleri gözden düşürerek eylemin gücünden taviz koparmak ve eylemin gücünü bastırmak (Avşar, 2002: 73) propaganda faaliyetlerinin amaçlarını yansıtmaktadır.

ABD'nin Vietnam savaşından galip taraf olarak ayrılamaması ve uzun süren savaş ortamının ABD toplumu üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırabilmek için yayına hazırlanan ve başrolünü Sylvester Stallone'nin oynadığı Rambo serisi, propaganda ile kitle iletişim araçları arasındaki girift ilişkiyi gözler önünde sermektedir. Bu film serisi ile Amerikan toplumunun hafızasına zafer ve kahramanlık olgusu kodlanmaya çalışılmıştır.

Yarı profesyonel Amerikalı bir boksörün, kendisinin iki katı boyutundaki Rus boksörü knock-out etmesi sahnesi ile psikolojik savaş figürleri arasında yerini alan bir diğer film ise Rocky'dir (Güner, 2018: 95).

Mussolini'nin: “*Boş inanışlar ve efsaneler bir iman, bir tutkudur. Bunların gerçekliğinin olması gerekmez*” (Qualter, 1980: 307) açıklaması, propagandanın içeriği ve icrası konusunda aydınlatıcı olmaktadır. Mısır seferine çıkmadan önce yanına Arapça matbaayı alan Napolyon Bonapart'ın, mahalli halka padişahın dostu olduğunu bir ilan ile dağıtmasını ve söz konusu ilanın besmele ile başlayıp, Allah'tan başka ilah yoktur ibaresi ile bitmesini (Bektaş, 2002: 90), örnek olarak gösterebiliriz.

Topur'a (2006: 181) göre propaganda rastgele bir faaliyet değil, devlet çapında planlı-programlı olarak düşman devleti-toplumu hedef alan, bu yolda karşı tarafın basın-yayın kuruluşlarını, üniversite gibi prestij odaklarını kullanan bir süreçtir.

Propaganda kavramını, söz konusu kişinin veya hedef kurumun kendisinin inandığını sandığı nedenler yüzünden sizin arzu ettiğiniz yönde hareket etmesidir, (Saunders, 2004: 16) şeklinde de tanımlayabiliriz.

“*Kullanılması bilinirse psikolojinin tersanelerinde dünyanın en kudretli toplarından daha etkili silahlar vardır*” (Le Bon, 2017) sözü, propaganda özelinde psikolojik hareketin misyonunu yansıtmaktadır.

Kamu Diplomasisi Teorisi

İletişim çağı ile beraber geleneksel diplomatik süreçler uluslararası ilişkilerde yeteri kadar proaktif olamamakta ve yabancı kamuoylarını etkileme konusunda devletlere istedikleri faydayı sağlamakta yetersiz kalmaktadır (Poyraz ve Dinçer, 2016: 34). Kamu Diplomasisi kavramı bugün üzerinde tartışılmakta olan anlamıyla ilk kez ABD’deki Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Dekanı Edmund Gullion tarafından 1965 yılında kullanılmıştır. Gullion’a göre kamu diplomasisi “*kamunun tavırlarının dış politikaların oluşturulmasında ve yürütülmesindeki etkisi*” ile uğraşmaktaydı (Oktay, 2012: 127).

Kamu diplomasisi genel anlamda bir devletin başka bir devletin halkını ve aydınlarını; kültürel, kurumsal ve politik yönden etkileme sürecidir (Tuch, 1990: 3).

Hükümetlerin diğer hükümetlere karşı yürüttükleri klasik diplomasinin ötesinde ülkelerin kamuoyunu etkileme faaliyetleri, yabancı ülkelerdeki medya temsilcilerinin, iş adamlarının, STK’ların, öğrencilerin ve akademinin etkileşimini kapsamaktadır (Cull, 2006).

20. yüzyılın; halkı, kamuoyunu yok sayan, propaganda temelli anlayışı, 21. yüzyılda yerini kamuoyunu öne çıkartan, iletişimi, etkileşimi, iknayı önemseyen bir anlayışa bırakmıştır (Özkan, 2015: 5).

Geleneksel diplomasi, devletlerin diğer ülkelerin resmi temsilcileri ve akredite edilmiş diplomatlarıyla devletlerarası ilişkileri yürütme sanatıyken kamu diplomasisi, bir ülkenin diğer devletlerin halklarıyla iletişim politikası olup (Ekşi, 2017: 10), bir ulusun; düşüncelerini, hedeflerini, ideallerini, güncel politikalarını, kurumlarını ve kültürünü yabancı ülkelerin kamuoylarına anlatma amacı güder (Ülker vd., 2018: 39).

Kamu diplomasisi faaliyetlerini en iyi şekilde kullanan ülkelerden biri Güney Kore’dir. “Koreyi seviyorum, çünkü” konulu video yarışması, Friends of Korea (Kore Dostları) iletişim ağı, Güney Koreli ünlülerden oluşan Honorary Ambassadors of Korea’nın (Kore Fahri Elçileri) faaliyetleri, Korea Corner (Kore Köşesi) adlı Güney Kore ile ilgili kaynak kitap, gazete, dergi, CD ve DVD’lerin yer aldığı eğitim merkezleri, popüler dizilerin Paraguay, İran, Peru ve Fas gibi ülkelerde yayınlanması, buna ilaveten Dışişleri Bakanlığı’nın her yıl farklı sanat etkinlikleri ve film festivallerine Güney Kore yapımı eserlerin katılımını teşvik etmesi (Alagöz, 2013), Güney Kore’nin kamu diplomasisi faaliyetlerine verdiği önemi göstermektedir.

Kamu diplomasisi, yumuşak gücün en önemli parametresidir. Yumuşak güç, söz konusu devletin, kendi ulusal çıkarlarını, liderlik ettiği ülkelerin ulusal çıkarlarıyla örtüşecek bir biçimde

sunabilme ve diğerlerini de hoşnut edecek bir biçimde izleyebilme kapasitesi demektir (Nye, 2003: 14). Bu doğrultuda yumuşak güç cazibeyi kullanabilme sanattır. Yumuşak güç kavramını literatüre kazandıran Joseph S. Nye'ye (1990: 154) göre; küresel sistemin çok kutuplu yapısı, uluslararası örgütler, hükümet dışı organizasyonlar ve medyanın yükselen etkisi sonucu askeri kapasite geri planda kalmıştır. Gayri nizami savaş yöntemlerinin üretilmesi ve konvansiyonel orduların etkinliğinin azalması sonucu çağımızda yumuşak gücün kapladığı alan artmıştır. Başkalarının tercihlerini şekillendirme yeteneği olarak da ifade edilen yumuşak güç (Fan, 2008: 148) gündem yaratarak hedef ülkeyi veya kurumu veya toplumu yanına çekme amacı güder (Boztepe, 2016: 95). Dolayısıyla kamu diplomasisinin bu yönüyle kalpleri ve zihinleri kazanmanın en önemli unsuru olduğunu ifade edebiliriz.

Soğuk Savaş boyunca hem ABD, hem de Sovyetler Birliği'nin, ideolojilerini yaymak amacıyla kamu diplomasisinin araçlarını kullanmaları siyasi tarihin önemli olaylarıdır. Özellikle Soğuk Savaş döneminde sineması (*Hollywood*), müziği (*Rock'n Roll*) ve yarattığı markalar (*Blue Jeans*, *Coca Cola*) ile ABD'nin Sovyetler Birliği yıkılmadan çok daha önce demir perdenin gerisindeki halklara ulaşmış olduğu bilinmektedir (Oktay, 2012: 128). Bu dönemde kamu diplomasisinin hedefinde yine yabancı halklar vardır ama amacı tamamen siyasaldır (Köksoy, 2014: 213).

1990 yılında Sovyet Rusya'nın başkenti Moskova'da açılan McDonald's işletmesi uzun kuyruklara sebep olarak, kamu diplomasisinin kültürel yönünü ön plana çıkarmıştır.



Şekil 1. McDonald's Moskova'da. <<https://www.cnnturk.com>> [Erişim Tarihi: 25.03.2019]

Soğuk Savaş sonrasında ve 11 Eylül saldırılarının ertesinde kamu diplomasi faaliyetleri yumuşak güç şemsiyesi içine girerek, kültürel yönden hareket etmiştir.

Kamu diplomasisi iki ana çerçevede yürütülür: Devletten kamuya ve kamudan kamuya. Devletten kamuya aktivitelerinden resmi araçlar kullanılarak devletin politikaları ve hedefleri kamuya aktarılır. Ancak kamudan kamuya faaliyetler ise STK'lar gibi sivil unsurlar, araştırma merkezleri, kamuoyu yoklamaları, medya, kanaat önderleri, üniversiteler, değişim programları, dernekler ve vakıflar aracılığıyla icra edilmektedir (Kalın, 2011: 11). Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) 2015 yılında hayata geçirdiği, yayın dili İngilizce olan TRT World isimli televizyon kanalı, kamu diplomasisi faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir. Bu atılım ile birlikte Türkiye, kamu diplomasisinin medya tarafını faaliyete geçirerek dış kamuoyunu etkileme amacı gütmektedir.

Bugün kamu diplomasisi faaliyetlerinde geleneksel medya araçlarının yanı sıra, internet üzerinden yayınlanan “*blog*”lar, “*podcast*”ler ve “*facebook*”, “*twitter*” gibi sosyal iletişim siteleri veya mobil mesajlar, hatta bilgisayar oyunları oldukça etkili olabilmektedir (Çatal, 2015: 62).

Böylece kamu diplomasisi, devlet ve hükümet odaklı bir dizi faaliyet alanı olmaktan çıkarak sivil toplum örgütlerinin, hükümet dışı kurumların, kültürel örgütlerin, üniversitelerin, diasporaların, baskı gruplarının, lobilerin, özel şirketlerin, medya ve iletişim örgütlerinin, faaliyetlerinin tanımlandığı bir alan haline gelmiştir (Köksoy, 2014: 214).

Bir ülkenin maruz kaldığı itham ve sorunları haklılık çerçevesinde uluslararası topluma duyurabilmesi kamu diplomasisi eliyle yürütülmektedir (Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, 2010). Dolayısıyla kamu diplomasisi uygulamalarından etkili sonuçlar elde edebilmek için ülkelerin izledikleri politikaların rasyonel, ikna edici, meşru ve savunulabilir olması gereklidir. Evrensel hukuk kurallarını ihlal eden, adaletten uzak, gayrimeşru yöntemlere dayanan bir politikayı ne savunmak, ne de uluslararası kamuoyuna anlatmak mümkündür (Kalın, 2012: 151).

Geleneksel diplomasi genellikle devletten devlete veya hükümetten hükümete bir ilişki biçimi olduğundan diplomasi faaliyetleri gizlilik içinde yürütülmektedir. Kamu diplomasisi ise daha açıktır ve yabancı kamuoylarına yönelik olduğu için mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaşabilmenin yollarını arar (Oktay, 2012: 128-129). Başka bir deyişle klasik diplomasinin etkili olamadığı alanlarda kamu diplomasisi yalnızca destekleyici bir unsur olarak değil, başlı başına bir politika yapma biçimi olarak ön plana çıkmaktadır (Gökırmak, 2012: 7).

Kamu diplomasisi aktiviteleri ‘bilgilendirme’, ‘etkileme’ ve ‘dahil olma’ olarak üç kategoride incelenmektedir (Kelley, 2009: 73). Bilgilendirme aşamasında kısa dönemli etkinlikler ve krizler için enformasyon yönetimi ve dağıtımı söz konusu iken etkileme aşamasının hedef kamulara yönelik tutum değişimini amaçlayan uzun dönemli kampanyaları kapsamaktadır. Dahil olmada gruplar ve örgütler arasında ya da uluslararası ilişkilerde ilişki inşa etme ve uzun dönemli güven, karşılıklı anlayış geliştirme gibi hedefler yer almaktadır (Köksoy, 2014: 219).

İnternet ve haberleşme teknolojisinin gelişmesi ve tüm dünyada yaygınlaşması, bilgiye ve uluslararası ilişkilere dair gelişmelerin anında öğrenilmesini sağlamaktadır. Bu durum devletlerin diğer ülke kamuoylarına dair iletişim faaliyetlerini artırmalarını sağlamıştır.

ABD Silahlı Kuvvetleri'nde, Ordu Oyun Projeleri Bölümü Başkan Yardımcısı Binbaşı Chris Chambers, "*America's Army*" adlı ordu yapımı bilgisayar oyunu hakkında yaptığı açıklamada, "*Orduya ulaşma fırsatı bulamayan Amerikalılara biz bu oyunla ulaştık. Video oyunlarını bu bağlantıyı kurmak amacıyla kullandık*" demektedir. Fakat dikkat çeken nokta, *America's Army* oynayanların büyük bölümünün Amerikalı olmamasıdır. Bu sayede elde edilen şey, aslında tüm dünyanın Amerikan ordusunun ne kadar harika olduğunu görmesi ve Amerika'nın savaşlarını anlamasıdır. Ayrıca oyunda, haber bülteni görünümü altında, cepheden özel görüntüler sunulmakta ve medyada Afganistan savaşı görüntülerinin çok yer bulamadığı bir dönemde, savaş konusunda bilgi açlığı çeken zihinler yeniden şekillendirilmektedir. Propaganda olarak adlandırılabilir *America's Army* bir anlamda başarılı bir pazarlama kampanyası da olmuştur (Halter, 2009: 11-16). Kültür üzerinden şekillendirilen karşı tarafı etkileme ve yönlendirme faaliyetlerine bir diğer örnek ABD'nin akademik ve kültürel değişim programlarıdır.

Bugüne kadar yaklaşık 700.000 insan, Amerika'nın kültürel ve akademik değişim programlarına katılmış ve bu değişimlere Enver Sedat, Helmut Schmidt ve Margaret Thatcher gibi dünya liderleri de iştirak etmiştir (Johnson ve Dale, 2003: 2). Etkili bir kamu diplomasisi konuşmak kadar dinlemeyi de gerektiren iki yönlü bir yöntemdir. İşte bu yüzden değişim programları, sadece radyo ve televizyon yayını yapmaktan daha etkili bir yaklaşım olarak benimsenmiştir (Nye, 2005: 111).

Sonuç olarak modern hayatta kamu diplomasisi artık geleneksel diplomatik uygulamalara göre daha önemli konumdadır. Çünkü 21. yüzyılda ülkeler ulus markalama adı altında gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler sayesinde sert güce ihtiyaç duymadan yumuşak gücün öğeleriyle farklı ulusları etkileri altına alabilmektedirler. Kamu diplomasisi faaliyetlerini başarıyla yerine getiren devletler cazibe merkezi haline gelirken aynı zamanda bu ülkeler kültürlerini ve dillerini dünyaya kabul ettirebilmekte ve dış kamularını da etkileri altına alabilmektedirler. Bunun neticesinde küresel ekonomi pazarı başta olmak üzere pek çok alanda kazanç elde edilebilmektedirler (Poyraz ve Dinçer, 2016: 37).

Propaganda vs. Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi, bir propaganda biçimi midir? Sorusunu yönelten Waller, nesnel konuşmak gerekirse, cevap evettir, demekte ve kamu diplomasisinin, hedef dinleyicilerin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını belirleme niyeti taşıyan, ikna etmeye yönelik bir iletişim biçimi oluşuna dikkat çekmektedir. Ona göre, propaganda, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları yüzünden öyle olumsuz

çağrışımlarla yüklenmiş bir kelimedir ki, çoğu kamu diplomasisi aktörü bu kavramı tamamen terk etmiştir (Waller, 2007: 331, Akt. Say, 2015: 31).

Kamu diplomasisi uygulamalarının geçmişinde propaganda bulunduğu gibi, Uluslararası İlişkiler literatüründe önemli bir yer tutan propaganda kavramı, günümüz kamu diplomasisi olgusunun temelini oluşturmaktadır (Yağmurlu, 2007: 24).

Kamu diplomasisinin propaganda ile benzer noktalarından biri onun da resmi, planlı ve maksatlı bir faaliyet biçimi olmasıdır (Purtaş, 2013: 4). Ayrıca kamu diplomasisinin dışa yönelik propaganda, siyasi pazarlama ve kültürel diplomasi gibi birçok boyutu içermesi (Güner, 2018: 78) propaganda ile benzer noktalara ışık tutmaktadır.

Fakat propaganda kavramının giderek yalan, hilekarlık, manipülasyon ve hatta beyin yıkama faaliyetleriyle özdeş hale gelmesi sebebiyle kamu diplomasisi terimi, propagandanın yerine kullanılmaya başlanmıştır (Say, 2015: 35). Bununla birlikte kamu diplomasisi ile propaganda faaliyetleri arasında bazı farklar bulunmaktadır.

Örneğin, kamu diplomasisinde genel olarak hedef toplumun kanaat önderlerini etkileme amacı varken, propaganda faaliyetinde temel ölçü aydın değil, ortalama insandır (Özdağ, 2015: 26). Kamuoyuna tek yönlü bir bilgi aktarımı, onları yönlendirmeye ve kendi fikrimizi empoze etmeye dayalı bir iletişim biçimi propaganda niteliği taşıyacağı için kamuoyları tarafından tepkiyle karşılanma ihtimali yüksektir. Ancak karşılıklı anlama ve anlatma, dinleme ve konuşma yöntemi, hedef kamuoylarını da sürece dahil etmekte, etkili bir iletişim stratejisinin kapısını aralamaktadır. Bu yöntem ise kamu diplomasisinin kapsamı içindedir (Özkan, 2015: 14).

Propagandanan farklı olarak kamu diplomasisinde temel amaç sadece söz konusu mesajların yabancı kamuoylarına verilmesi değil, karşılıklı iletişimin kurulmasıdır. Geri bildirim dayanmayan bir kamu diplomasisi stratejisinin orta ve uzun vadede başarısız olma olasılığı yüksektir (Oktay, 2012: 128). Yani kamu diplomasisi, propaganda gibi tek taraflı değil, yabancı tarafları da etkileyecek iki taraflı bir iletişim stratejisidir (Yanardağoğlu, 2014: 116).

Kamu diplomasisinin kapsam ve alanına bazı noktalarda eleştiriler gelmektedir. Örneğin Say'a (2015: 27) göre kamu diplomasisi, nüfuz mekanizması çerçevesinde siyasal emperyalizmi, kültür emperyalizmini ve iletişim emperyalizmini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ve birçok ülkede toplumun eğitilmiş üyeleri ve uzmanlar, değişmez biçimde, kamu diplomasisini, propaganda faaliyetlerinin kamufle edilmesi için kullanılan bir etiket olarak görmektedirler (Say, 2015: 32). Fakat 21. yüzyılın en önemli trendlerinden biri olarak kabul edilen kamu diplomasisi için propagandanın ahlaklı hali, şeklinde görüşler genel paradigmayı yansıtmaktadır.

Sonuç

En az iki karşıt iradenin düellosu şeklinde ifade edebileceğimiz savaş kavramı ve savaşın anti-tezi olarak yorumlayabileceğimiz diplomasi olgusu, insanlık tarihi ile paralellik gösteren fenomenlerdir. Müzakere etme, pazarlıkları sürdürme, barışçıl yollarla anlaşmazlıkları çözüme kavuşturma sanatı olarak ifade edilen diplomasi, çeşitli alt başlıklara ayrılmaktadır. Psikolojik faaliyetler kapsamında değerlendirilen propaganda ile propogandanın bir ürünü olan kamu diplomasisi bahsedilen alt başlıklardan bazılarını oluşturmaktadır. Geleneksel savaş yöntemlerinin sonuç vermediği durumlarda veya savaş ortamının toplumlar üzerinde yarattığı ağır tahribat nedeniyle, özellikle Soğuk Savaş dönemi sonrasında ve günümüzde cephesel savaşlar yerini diplomatik temaslara ve psikolojik hareket konseptlerine bırakmıştır.

Kamu diplomasisi, geçmişinde propoganda olan ve propoganda ile aynı kökten beslenen bir faaliyet olmasına rağmen, söz konusu iki olgu; çeşitli nüanslar bağlamında birbirlerinden ayrılmaktadır. Propoganda günümüzde, olumsuz anlamda kullanılan bir çeşit manipülasyon aracı şeklinde görülürken, kamu diplomasisi hedef toplumun sözler ve imajlar vasıtasıyla etkilenmesi amacı taşır. Fakat propoganda ve kamu diplomasisi genellikle birbirlerinin yerine kullanılmakta, kamu diplomasisinden bahsedilirken propoganda temelli yaklaşımlar benimsenmektedir. Aynı kökten gelmeleri kamu diplomasisi ile propogandanın aynı anlamda kullanılmasını beraberinde getirmemelidir. Literatürde ve resmi temaslarda, doğru olmayan bu yaklaşımların sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Oysa propoganda; planlı, programlı fakat tek taraflı yapılan bir faaliyettir. Kamu diplomasisinde ise ikna etme ve karşılıklı etkileşim kurabilme amacı ön plandadır. Kamu diplomasisinde temel olarak hedef toplumun kanaat önderini veya stratejik bir kurumunu etkileme amacı varken, propogandanın asıl hedefi ortalama insan gruplarıdır. Kamu diplomasisinde propogandadan farklı olarak yalnızca planlanan mesajların iletilmesi değil, nitelikli bir diyalog kurulabilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla kamu diplomasisinde etkili iletişim sağlayabilme gayesi vardır.

Kamu diplomasisi, devletler kanalıyla yürütüldüğünde aktarılan mesajlar genellikle propoganda şeklinde algılanmakta ve etki gücü minimal seviyeye inmektedir. Çünkü kamuoylarında devletlerin sicil kayıtları çok parlak görülmemektedir. Dolayısıyla devletle koordineli olmak üzere sivil oluşumlar üzerinden gerçekleştirilen kamu diplomasisi faaliyetlerinin daha etkili sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Ayrıca kamu diplomasisinin en hayati özelliği söylem ile eylemin veya teori ile pratiğin birbirini tamamlamasıdır. İnandırıcılığını kaybeden kamu diplomasisi hedef toplum tarafından propoganda muamelesine tabi tutulacaktır.

ABD'nin gerçekleştirdiği eğitim ve kültürel değişim programları, Türkiye'nin medyayı kullanarak TRT World gibi TV kanalları ile ve Türk dizilerini dışarıya ihraç etme yolu ile etkili iletişim kurma çabaları, Güney Kore'nin yabancı kamuoylarını etkileme amacıyla ünlüler vasıtasıyla

kültürünü tanıtmaya faaliyetleri, devletle koordineli olarak gerçekleştirilen sivil tandanslı kamu diplomasisi faaliyetlerine örnek olarak gösterilmektedir.

Sonuç olarak küreselleşmeyle birlikte iletişim ve teknoloji alanlarında görülen yüksek atılım ve gelişme, klasik diplomatik temasların dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Devletlerarası temasları sağlayan diplomatların yerine STK'lar, medya kuruluşları, kanaat önderleri gibi olgular geçmiş, sosyal medya hesapları diplomatik yazışmaların merkezi haline gelmiştir. Facebook ve Twitter gibi uygulamalar eliyle dakikalar içinde uluslararası gelişmeler aktarılmakta, farklı toplumlar ve devletler etkilenebilmektedir. Devlet kanadından ziyade sivil oluşumlar tarafından gerçekleştirilen bu faaliyetler propaganda olarak değil, kamu diplomasisi olarak ifade edilmektedir. Hedeflerinin ve etki alanının geniş olması sebebiyle 21. yüzyılın diplomasi trendi olarak kamu diplomasisi faaliyetleri tercih edilmektedir.

Kaynakça

- Acar, Demet, Ş. (2006), “Küreselleşen Dünyada Diplomasi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9.1-2, ss.417-440
- Alagöz, Emine, A. (2013), “Bir Kamu Diplomasisi Örneği Olarak Güney Kore”, BİLGESAM, <http://www.bilgesam.org/incele/124/-bir-kamu-diplomasisi-ornegi-olarak-guney-kore/#.XdL_JtIzbDc> [Erişim Tarihi: 18.11.2019]
- Armağan, Ahsen, (1999), “Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:9, ss. 417-426
- Avşar, Servet, (2002), “Teoride ve Pratikte Propaganda”, *Avrasya Dosyası-İstihbarat Özel*, 8.2, ss. 65-79
- Aydın, Nurullah, (2014), *Türkiye'nin İç ve Dış Tehditlerine Stratejik Bakış*, Parola Yayınları, İstanbul
- Bahşi, Faruki, A. (1977), *Haberalma-Propaganda-Yıkıcı Faaliyetler*, Sermet Matbaası, İstanbul
- Barlas, Mustafa, (2008), “Önleyici Kollukta Psikolojik Operasyonlara Karşı Önlemler”, *21.Yüzyıl Dergisi*, ss.211-226
- Bayramoğlu, Fuat, (2011), “Diplomasi ve Kültür”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1, ss.19-36
- Bektaş, Arsev, (2002), *Siyasal Propaganda-Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, Bağlam Yayınları, İstanbul
- Boztepe, Veli, (2016) “Bir Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Türkiye'deki Çin Medyası”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16.4, ss.93-110
- Brown, J.A.C. (1992), *Siyasal Propaganda*, (Çev. Yusuf Yazar), Ağaç Yayıncılık, İstanbul
- Cull, N. J. (2006), “Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of A Phrase”, USC Center on Public, <<https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>>, [Erişim Tarihi: 21.03.2019]
- Çatal, Betül, (2015), *Küresel Diplomasi: Prexenos'tan Dijital Diplomasiye*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Çınar, Yusuf, (2014), “Diplomasinin Doğuşu ve Gelişimi”, Ed. Arif Behiç Özcan ve Yusuf Çınar, *Uluslararası İlişkilerin Temel Kavramları*, Hükümdar Yayınları, İstanbul
- Daban, Cihan, (2017), “Uluslararası İlişkilerde Siyasal Aktörler, Bürokrasi ve Jeopolitik Bağlamında Diplomasi: Türkiye Cumhuriyeti Örneği”, *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 2.2, ss.22-50
- Dağ, Ahmet, E. (2016), *Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi Sözlüğü*, Vadi Yayınları, İstanbul
- Dobb, W. Leonard, (1973), “Goebbels'in Propaganda İlkeleri”, Çev. Ünsal Oskay, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 3.23, ss.337-366, Ankara
- Ekşi, Muharrem, (2017), “Türkiye'nin Türk Dünyasına Yönelik Kamu Diplomasisi: Yeni Araç ve Mekanizmalar”, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 17.1, ss.9-19
- Eslen, Nejat, (2003), *Tarih Boyu Savaş ve Strateji*, Q-Matris Yayınları, İstanbul
- Fan, Ying, (2008), “Soft Power: Power of Attraction or Confusion?”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4.2, p.147-158
- Giddens, Anthony, (2005), *Ulus Devlet ve Şiddet*, Çev. Cumhur Atay, Devin Yayınları, İstanbul
- Gökırmak, Mert, (2012), “Küreselleşen Dünyada Diplomasi: Kamu Diplomasisi” ss.1-18, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/Kamu_Diplomasisi-Mert_Gokirmak.pdf> [Erişim Tarihi: 23.03.2019]
- Güler, Rıza, (2018), *Stratejik İletişim: Güvenlik Odaklı Algı Yönetimi Paradigmaları*, Karakum Yayınevi, Ankara
- Güner, Sevda, (2018), *Küresel Siyasette Psikolojik Savaş*, İşaret Yayınları, İstanbul
- Halter, Ed, (2009), *Savaş Temalı Oyun Kültürü*, Çev. Taner Gezer, Yakamoz Yayınları, İstanbul

- İskit, Temel, (2018), *Diplomasi: Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Johnson Stephen ve Dale, Helle, (2003), “How to Reinvigorate US Public Diplomacy”, The Heritage Foundation, p.1-14, <<https://www.heritage.org/defense/report/how-reinvigorate-us-public-diplomacy>> [Erişim Tarihi: 28.03.2019]
- Kalelioğlu, Oğuz, (2002), ‘Psikolojik Harp İstihbaratı’, *Avrasya Dosyası-İstihbarat Özel*, 8.2, ss.100-108
- Kalm, İbrahim, (2011), “Soft Power and Public Diplomacy in Turkey”, *Perception*, XVI.3, p.5-23
- Kalm, İbrahim, (2012), “Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi”. *Kamu Diplomasisi*, (Ed: Abdullah Özkan-Tuççe Ersoy Öztürk), TASAM Yayınları, İstanbul
- Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Kuruluş Genelgesi, (30.01.2010), <<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/01/20100130-19.htm>>, [Erişim Tarihi: 23.03.2019]
- Kelley, John, Robert, (2009). “Between “Take-offs” and “Crash Landings”- Situational Aspects of Public Diplomacy”, *Handbook of Public Diplomacy*, (Ed: Nancy Snow and Philip M. Taylor), Routledge, p.72-86
- Kodaman Timuçin ve Akçay, Ekrem Yaşar, (2010), “Kuruluştan Yıkılışa Kadar Osmanlı Diplomasi Tarihi ve Türkiye’ye Bıraktığı Miras”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, ss.75-92
- Köksoy, Ergün, (2014), “Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Kuramsal Bir Değerlendirme”, *Marmara İletişim Dergisi*, 22, ss.211-231
- Kumkale, Tahir, T. (2007), *Derin Devlet Nedir?*, Pegasus Yayınları, İstanbul
- Kurtaran, Uğur, (2015), “Osmanlı Diplomasi Tarihinin Yazımında Kullanılan Başlıca Kaynaklar İle Bu Kaynakların İncelenmesindeki Metodolojik ve Diplomatik Yöntemler Üzerine Bir Değerlendirme”, *OTAM*, 38, ss.107-139
- Laswell, Harold, D. (1973), *Propaganda Technique in World War*, The MIT Press, Cambridge
- Le Bon, Gustave, (2017), *Kitleler Psikolojisi*, Yason Yayıncılık, Ankara
- Linebarger, Paul, M.A. (2015), *Psychological Warfare*, Pickle Partners Publishing, Kingston-USA
- Ney, Virgil, (2019), *Gerilla Harbi ve Propaganda*, Haz. Mehmet Mert Çam, İlgi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul
- Nye, Joseph S., (1990), “Soft Power”, *Foreign Policy*, 80, Twentieth Anniversary, pp.153-171
- Nye, Joseph S., (2003), *Amerikan Gücünün Paradoksu*, Çev. Gürol Koca, Literatür Yayıncılık, İstanbul
- Nye, Joseph, (2005), *Yumuşak Güç*, Çev. Rayhan İnan Aydın, Elips Kitap, Ankara
- Oktay, Emel, (2012), “NATO’nun Dönüşümü ve Kamu Diplomasisi’nin Artan Rolü”, *Uluslararası İlişkiler*, Cilt 9, Sayı 34, ss. 125-149
- Öymen, Onur, (2016), *Arka Plan Teröre Yön Verenler*, Remzi Kitabevi, İstanbul
- Özdağ, Ümit, (2015), *Algı Yönetimi: Propaganda-Psikolojik Savaş-Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı*, Kripto Basım Yayım, Ankara
- Özkan, Abdullah, (2015), “21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye’nin Kamu Diplomasisi İmkânları”, *TASAM*, Stratejik Rapor No:70, ss.1-29
- Özkul, Halid, (2011), *Devlet Terörü ve Ajan Provokatörler*, Destek Yayınevi, İstanbul
- Poyraz, Emel ve Dinçer Melih, (2016), “Küreselleşen Dünyada Türkiye’nin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri”, *Intermedia International e-Journal*, 3.1, ss.30-48
- Pratkanis, Anthony ve Aronson Elliot, (2008), *Propaganda Çağı*, Çev. Nagihan Haliloğlu, Paradigma Yayıncılık, İstanbul
- Purtaş, Fırat, (2013), “Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kültürel Diplomasi”, *Akademik Bakış*, 7.13, ss. 1-14.

- Qualter, H. Terence, (1980), “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”, Çev. Ünsal Oskay, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1.35, ss.255-307, Ankara
- Reiss, Curt, (1949), *Topyekun Casusluk*, Çev. Cemal Ertung, Mehmed Sıralar Matbaası, İstanbul
- Sander, Oral, (2008), *Anka'nın Yükselişi ve Düşüşü: Osmanlı Diplomasi Tarihi Üzerine Bir Deneme*, İmge Yayınları, Ankara
- Saunders, Frances Stonor, (2004), *Parayı Verdi Düdüğü Çaldı: CIA ve Kültürel Soğuk Savaş*, Çev. Ülker İnce, Doğan Kitap, İstanbul
- Say, Seyfi, (2015), “Propaganda için Kullanılan Bir Örtmece Olarak Kamu Diplomasisi Kavramı”, *İnsan&İnsan*, 4, ss.22-44
- Topur, Tuncer, (2006), *Küreselleşme, Jeopolitika ve Milli Güvenlik*, Okumuş Adam Yayınları, İstanbul
- Tuch, Hans, N. (1990), “Defining Public Diplomacy”, *Communicating With The World: U.S. Public Diplomacy Overseas*, St. Martin's Press, New York, pp.3-11
- Tuncer, Hüner, (2002), *Eski ve Yeni Diplomasi*, Ümit Yayıncılık, Ankara
- Ülker, Mehmet, Çobanoğlu, Şaban, Çakmak, Özkan, (2018), “Siyasetçi ve Bürokrat Söylem Analiziyle Kültürel Diplomasi Kavramı”, *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2.2, ss.36-52
- Versan, Rauf, (1995), “Tarih Boyunca ve Günümüzde Diplomasi”, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 10, ss.89-96
- Yağmurlu, Aslı, (2007), “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi”, *İletişim Araştırmaları*, 4.1, ss. 9-38.
- Yanardağoğlu, Eylem, (2014), “Uluslararası İletişim ve Kamu Diplomasisi: BBC Dünya Servisi Haber Merkezi Örneği”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, ss. 116-132.
- Yüzbaşıoğlu, Nazlı, (2018), “Türkiye En Çok Dış Temsilciliği Olan 5. Ülke”, *Anadolu Ajansı*, <<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiye-en-cok-dis-temsilciligi-olan-5-ulke/1058534>> [Erişim Tarihi: 18.11.2019]
- <<https://www.cnnturk.com/2010/ekonomi/sirketler/02/02/mcdonalds.rusyayi.cok.sevdi/562021.0/index.html>> [Erişim Tarihi: 28.03.2019]