

# KAMU DİPLOMASİSİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ: COVID-19 SALGINI SONRASINDA TÜRKİYE’NİN DIŞ YARDIMLARI ÖRNEĞİ

Erhan SIRT

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

erhansirt@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4833-5099>

Erkut ERGENÇ

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye

erkut@ergenc.net

<https://orcid.org/0000-0002-0658-9843>

<i>Anf</i>	Sirt, E. ve Ergenç, E. (2021). KAMU DİPLOMASİSİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ: COVID-19 SALGINI SONRASINDA TÜRKİYE’NİN DIŞ YARDIMLARI ÖRNEĞİ, İletişim Çalışmaları Dergisi, 7(2), 263-290.
------------	--

**Geliş tarihi / Received:** 07.02.2021

**Kabul tarihi / Accepted:** 24.03.2021

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v07i2003

## ÖZ

Günümüz teknolojisinin sağladığı iletişim olanakları, diplomasinin resmi kalıplarını zorlamaktadır. İletişim kanallarının çeşitlenmesi dünyanın farklı köşelerinde yaşayan insanlar arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Buradan hareketle uluslararası ortamda kamu diplomasinin önemi her geçen gün artmaktadır. Devletler, dış politikada istedikleri amaçlara ulaşmak için yabancı kamuoylarına ulaşmayı da hedeflemekte ve kamu diplomasinden bir bileşen olarak dış politika setinde faydalanmaktadır. Kamu diplomasisinin ilişkili olduğu alanların başında pazarlama iletişimi ve özellikle de halkla ilişkiler gelmektedir. Halkla ilişkilerde, organizasyonlar hedef kitlelerine yönelik planlı ve sürekli bir iletişim içerisinde iken kamu diplomasinde de uluslararası arenada yabancı kamuoylarıyla kısa ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmek hedeflenmektedir. Bu çerçevede kamu diplomasisi faaliyetleri icra edilirken halkla ilişkiler modelleri ve stratejik uygulamalarından faydalanıldığı görülmektedir. İşletmelerin pazarlama çabaları içerisinde yer alan imaj yönetimi ve marka yönetimi çalışmaları gibi devletler de uluslararası ortamda imajlarını ve itibarlarını inşa

etmektedirler. Tıpkı bir işletme gibi ülkelerinin ve politikalarının cazibelerini arttıracak marka çalışmaları yapmakta, özellikle kriz dönemlerinde uluslararası ilişkilerde saygınlıklarını sürdürecektir dış politika hamlelerine girişmektedirler. Tüm dünyayı etkisi altına COVID-19 salgını da bu bağlamda iletişim ve işbirliği kanallarının açık olmasını gerektiren küresel çapta bir kriz olarak belirmiştir. Kamu diplomasisinde halkla ilişkilerin rolünü keşfetmede bu türden krizlerin doğurduğu olaylara devletlerin yaklaşımları belirleyici olmaktadır.

*Anahtar Kelimeler:* Uluslararası İlişkiler, Kamu Diplomasisi, Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, İtibar Yönetimi, Marka Yönetimi, COVID-19

## **THE ROLE AND IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS IN PUBLIC DIPLOMACY: TURKEY'S POST COVID-19 FOREIGN AID**

### **ABSTRACT**

The communication opportunities provided by technological advancements challenge the official patterns of diplomacy. The diversification of communication channels increases the interaction between people living in different parts of the world. In this respect, the importance of public diplomacy in the international environment increases gradually. In order to achieve their desired goals in foreign policy, states aim to reach foreign publics and make use of public diplomacy as a component in their foreign policy set. Marketing communication especially public relations is one of the main areas in which public diplomacy is related. While organizations are in a planned and continuous communication with their target audiences in public relations, developing short and long-term relations with foreign publics in the international arena is aimed in public diplomacy. In this framework, public relations models and strategic applications are applied in performing public diplomacy activities. As businesses build their images and brands, states also build their image and reputation in the international environment. Similar to a firm, they carry out brand studies that will increase the attractiveness of their policies and initiate foreign policy activities that will maintain their prestige in international relations especially in times of crisis. The COVID-19 pandemic, which affects the whole world, has emerged as a global crisis that requires open communication and cooperation channels in this context. States' approaches to the problems posed by such crises are decisive in exploring the role of public relations in public diplomacy.

*Keywords:* International Relations, Public Diplomacy, Marketing Communication, Public Relations, Reputation Management, Brand Management, COVID-19

## GİRİŞ

Kamu diplomasisi, dış politika yapımında kamuoylarının öneminin anlaşılmasıyla birlikte literatüre giren bir kavramdır. Bugün kamu diplomasisi altında gördüğümüz uygulamalar, evvelden beri devletlerin dış siyasalarında uyguladıkları politikalarla benzeşmektedir. Ancak kamu diplomasisi kavramı 20. yüzyılda Soğuk Savaş döneminde ortaya konmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nda özellikle propaganda tekniklerine devletler sıklıkla başvurmuştur. Nazi Almanyası ve Sovyetler, ideolojilerine olan desteği arttırmak için kendi kamuoylarına yönelik, dışarıda ise farklı ülke kamuoylarını etkilemeye çalışırken yoğun bir propandaya girişmişlerdir. Savaşın sona ermesiyle birlikte Amerika Birleşik Devletleri'nin başı çektiği liberal blok ile Sovyetlerin başı çektiği sosyalist blok arasındaki çekişme iki kutuplu bir dünyanın oluşmasına neden olmuştur. İki kutuplu bir dünyada ise taraflar, ideolojik etki alanlarını genişletmek için yabancı kamuoylarına yönelik oldukça yoğun çalışmalar yürütmüştür. Özellikle ABD'nin Sovyetlerin yayılmacılığını önlemek için demokrasi ve özgürlük fikirlerini yayma çabaları yabancı kamuoylarına yönelik çalışmaların yeniden yapılandırılmasını gerektirmiştir. Propaganda kavramının İkinci Dünya Savaşı ile birlikte sahip olduğu olumsuz çağırışım, yeni bir kavramın gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu çabalar akademik camiada karşılık bulmuş ve 1965 yılında kuramsal olarak kamu diplomasisi kavramı ilk kez tanımlanmıştır.

Kamuoylarının dış politikada dikkate alınan bir paradigma olması esasen 20. yüzyıl ile birlikte hızla artmıştır. Kapalı kapılar ardında yürütülen ve diplomatlar arasındaki iletişimden ibaret bir diplomasi anlayışının çağımızda bir sürdürülebilirliği kalmamıştır. Bu duruma katılımcı demokrasiye sahip ülkelerin sayısındaki artışın neden olduğu söylenebilecekse de küreselleşme olgusu ile iletişim ve teknolojik ilerlemeler de kamuoylarının birbirleri ile iletişime geçmesini kolaylaştırmış ve sıradan vatandaşlar da artık devletlerin politikalarına dâhil olarak verilen tepkileri etkileyebilmişlerdir.

Günümüzde farklı kamuoylarına farklı coğrafyalara erişmenin her zamankinden daha kolay olduğu görülmektedir. İnternet teknolojisi ile bilgi akışı ve mesajların iletilmesi saniyeler sürmektedir. Sosyal medya mecralarında farklı ülkelerin vatandaşları birbirleri ile çok rahat bir şekilde iletişime geçmekte ve bir ülkedeki gelişme tüm dünyaya anında yayılmaktadır. Bu durum demokratik olmayan rejimlerde de kamuoylarının dünyadaki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olarak kendi ülke yönetimlerine kendilerine has mekanizmalarla müdahil olabilmelerine cevaz vermektedir. Her ne kadar bazı ülkelerde internete erişim kısıtlanmakta ise de açık olan mecralardan çeşitli yollarla bilgi iletimi sağlanmaktadır. Dolayısıyla bir ülke, başka ülke kamuoyları ile irtibata geçerek ve onları etkilemeye çalışarak kendini kurumsal ve zihinsel anlamda cazibe merkezi haline getirmeye çalışmaktadır.

İşte bu çabalar bizi kamu diplomasisi ile buluşturmaktadır. Devletler bu çabayı gösterirken yalnız değildir. Günümüzde devlet dışındaki aktörler de bu sürece eklenmiştir. Çeşitli sivil toplum örgütleri, spor kulüpleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar hatta tek tek bireyler başka ülkelerde farklı etkinliklere katılarak ülkelerini temsil edebilmekte ve gittikleri ülkelerde kamuoyları ile temas kurarak bir etkileşim doğmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bugün uluslararası aktör olarak yalnızca devletleri görmemiz mümkün değildir. Ayrıca günümüzde kamu diplomasisi faaliyetleri yabancı kamuoylarını bilgilendirerek etkilemenin çok ötesine geçmiştir. Diyalog kanallarının açılması ile yabancı kamuoyları ile temasa geçmek, eğitim, kültür ve sanat faaliyetleri ile uzun soluklu ilişkiler inşa etmek bugün kamu diplomasisi kapsamında mümkün olabilmektedir.

Hal böyle olunca kamu diplomasisinin yabancı kamuoyları ile temasa geçerken farklı disiplinlerden faydalanması kaçınılmaz olmaktadır. Çünkü çok geniş bir faaliyet alanına yayılan kamu diplomasisi uygulamalarının sofistike bir şekilde yürütülebilmesi için teknik bir iş birliği gereklidir. Bu noktada kamu diplomasisinin en çok ilişkili olduğu alanlardan birisi de hiç kuşkusuz halkla ilişkilerdir. Sanayi Devrimi sonrası karmaşıklaşan ekonomik ve ticari gelişmelere paralel olarak gelişen halkla ilişkiler, bugün özel ya da kamu tüm sektörlerde faaliyet gösteren örgütlerin kamuoyları ile ilişki kurmasında önemli bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. 20. yüzyıl boyunca gelişen ve kompleks uygulamaları bünyesinde barındıran halkla ilişkiler disiplini, kamu diplomasisi kavramı altında yabancı kamuoylarına yönelik yürütülen uygulamaların geliştirilmesinde önemli bir etkileşim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etkileşim COVID-19 gibi tüm dünyayı saran krizlerde daha anlamlı ve görünür olmaktadır. Farklı boyutlarıyla siyasal, sosyal ve ekonomik sonuçlar doğuran COVID-19 salgını uluslararası iş birliği bağlamında da önemli kamu diplomasisi örneklerini bizlere sunmaktadır. Bu vesileyle bu makalede, kamu diplomasisinin halkla ilişkiler disiplini ile kesiştiği noktalar vurgulanarak günümüz kamu diplomasisi uygulamalarının halkla ilişkilerin stratejik uygulamalarından ne ölçüde faydalandığı aktarılmaya çalışılmış ve bu ilişkinin kısa vadedeki fotoğrafı, salgın sonrası Türkiye'nin dış yardımları örnek olayı bağlamında incelenmiştir.

## **KAMU DİPLOMASİSİ ve HALKLA İLİŞKİLER LİTERATÜRÜ**

Kamu diplomasisi kavramı ilk kez 1965 yılında Fletcher School of Law and Diplomacy dekanı olan eski diplomat Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır. O dönemde Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy tarafından yayımlanan bir yayında Gullion'un kullandığı şekliyle kamu diplomasisinin özü hakkında bilgi verilmekteydi. Buna göre kamu diplomasisi dış politikanın oluşturulması ve yürütülmesinde kamuoyu davranışlarını etkileme çabasıdır. Bu çaba, geleneksel diplomasinin ötesine geçerek uluslararası ilişkilerin farklı boyutlarını kuşatmaktadır. Aynı zamanda başka ülkelerdeki kamuoyunun

görüşlerini etkilemeye dönük çalışmaları ve bir ülkedeki özel grup ve çıkarların diğer ülkelerdekilerle etkileşimini kapsamaktadır. İlâveten kamu diplomasisi, diplomat ve yabancı muhabir olarak işi iletişim olan kişiler arasındaki iletişimi ve kültürlerarası iletişim sürecini de gözetlemektedir (Cull, 2008: 19). Bu tarihten itibaren kamu diplomasisi kavramını tanımlama çabaları artmış ve aktörler, amaçlar, hedefler ve araçlar bakımından birtakım farklılıklar görülmekle birlikte genel olarak kavramın literatürde uzlaşa ile oluşan özellikleri belirmiştir.

İlk farklılık kamu diplomasisi yürütücüsü, yani aktörü olarak yalnızca devleti gören anlayıştan devlet dışı aktörleri de aktör konumuna getiren tanımlamalarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Hans Tuch, kamu diplomasisini bir devletin, kendi milletine ait kültürü, fikirleri, idealleri ve kurumları ile ulusal hedefleri ve politikalarını anlatmak üzere yabancı halklarla giriştiği iletişim süreci olarak tanımlamıştır (Tuch, 1990: 3). Aynı şekilde, Evan Potter'a göre kamu diplomasisi, bir devletin, hedef bir başka devletin politikasını kendi avantaja dönüştürmek amacıyla o devletin kamuoyunu veya elitlerinin görüşünü etkileme çabasıdır (Potter, 2002: 46). Görüldüğü üzere bu tanımlarda temel aktör, devlettir. Devlet, yabancı kamuoyları ile temas kurarak onları bilgilendirmektedir. Şüphesiz bunu yaparken de maksadı, yabancı kamuoylarını cezbederek onların fikirlerini kendi lehine çevirmektir.

Amaçlara biraz daha odaklanıldığında karşılaşılan diğer tanımlarda; örneğin Eytan Gilboa'nın aktardığına göre, Malone, kamu diplomasisini, hükümetlerinin düşüncelerini etkilemek amacıyla yabancı kamuoyları ile doğrudan iletişim kurmak olarak tanımlarken; Frederick ise, amacı yabancı bir devletin vatandaşlarını etkilemek olan; bilgi, eğitim ve kültür alanlarında yurtdışına yönelik faaliyetler yapmak suretiyle bir etkileme faaliyetleri dizisi olarak tanımlamıştır (Gilboa, 2008: 57). Bu tanımlardan anlaşıldığı üzere, kamu diplomasisi ile amaçlanan yabancı kamuoylarının fikirlerini etkilemek, onlara düşünce ve idealler aşılacak suretiyle onları cezbetmek ve böylelikle hedef ülkelerdeki kamuoylarının kendi ülkelerindeki devlet politikalarına etki etmesini sağlamaktır. Bu etkinin, kuşkusuz kamu diplomasisi araçlarını uygulayarak etki doğurma gayretinde olan devletin lehine olması amaçlanmaktadır. Tanımlamalarda ortaya konan ortak amaçlar, kamu diplomasisinin halkla ilişkiler ile olan doğal bağının anlaşılması bakımından ipuçları sunmaktadır.

Sonraki yıllarda ise literatürdeki tanımlamalarda kamu diplomasisinin temel aktörleri olarak görülen devletlerin yanına devlet dışı aktörlerin de yerleştirildiği görülmektedir. Örneğin; Nicholas J. Cull, kamu diplomasisini, bir uluslararası aktörün yabancı kamuoyları ile ilişki kurmak suretiyle uluslararası ortamı yönetme çabası olarak tanımlamıştır (Cull, 2009: 12). Bu tanımda uluslararası aktör kavramı bilinçli olarak kullanılmıştır. Cull (2009) uluslararası aktörler

olarak yalnızca devletleri görmemiş, uluslararası örgütleri, çok uluslu şirketleri, sivil toplum örgütlerini, hatta terörist/paramiliter örgütleri bile aktörler arasında saymıştır. Aynı şekilde Signitzer ve Coombs kamu diplomasisi ile halkla ilişkilerin benzer amaçlar için benzer araçları kullandıklarından bahisle kamu diplomasisini, hem devletin hem de özel şahıs ve grupların başka bir hükümetin dış politika kararlarına doğrudan etki eden halkının tutum ve görüşlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemesi olarak tanımlamışlardır (Gilboa, 2008: 57). Böylelikle özel birey ve gruplar da işin içine girmiştir. Gilboa (2008) kamu diplomasisini devlet ve devlet dışı aktörlerin medya ve diğer iletişim kanallarını kullanarak yabancı toplumların kamuoylarının fikirlerini etkilemek olarak tanımlamıştır (Gilboa, 2008: 58).

Sonuç olarak bugün devlet dışı örgütlerin de kamu diplomasisi uygulamalarının aktörü olduğu kabul edilmektedir. Devletler, yabancı kamuoyları ile etkileşime geçerken devlet dışı örgütlerin faaliyetlerinden mutlak surette yararlanmaktadır. Hatta bu örgütlerin kendi başlarına yabancı devletlerde giriştikleri faaliyetleri de devletlerin politikaları ile kendiliğinden uyumlu hale gelebilmekte ve ilgili devletin kamu diplomasisi etki kapasitesini arttırmaktadır. Örneğin, Amerikan menşeli Apple şirketi çok uluslu bir şirket olarak bugün bilgisayar teknolojisi ile dünya genelinde pek çok eve girmektedir. Ürünün kalitesi ve marka değeri ile yarattığı hacim ABD'ye de sadece ekonomik açıdan değil imaj açısından da ciddi katkı sağlamaktadır.

Öte yandan bugün devletler, yabancı kamuoylarına yönelik bir etkinlik yapmak istediklerinde hedef ülkede faaliyette bulunan kendi sivil toplum örgütleri ya da diaspora toplulukları ile irtibata geçmektedir. Bu türden örgütler eliyle yabancı kamuoyları ile temas kurmak bazen devletlerin doğrudan gerçekleştirdikleri etkinliklerden daha başarılı olmaktadır. Çünkü bu örgütlerin kamuoyları nezdinde erişebilirlikleri daha fazla olabilmekte, devletin resmi organlarına karşı olabilecek mesafe daha rahat aşılabilmektedir. Doğrudan devlet müdahalesi ile her etkinliğin yürütülmesi ise kamu diplomasisinin etki kapasitesini düşürebilmektedir. Zira her eylemin altında ilgili devletin başka bir niyet olduğu zannı oluşabilir. Bu yüzden ki günümüzde kamu diplomasisi etkinliklerinin uygulanmasında devlet dışı örgütlerin özel bir yeri vardır. Hatta günümüzde devletler, yabancı bir ülkedeki halkla ilişkiler firması ya da lobi şirketleri ile iş birliği yaparak kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Hedef ülkenin iç kamuoyunu daha iyi bilen o ülkede yerleşik ve o ülke menşeli örgütlerle yapılan iş birliği, belli bir amaca yönelik politikada hedef ülkede daha kolay bir şekilde arzu edilen sonuca ulaşılmasını sağlayabilmektedir (Gilboa, 2008: 60). Örneğin, Ermeni soykırımı iddiaları ile ilgili olarak başka bir ülkede bir yasa tasarısı çalışması gündeme geldiğinde, Türkiye o ülkede yerleşik diaspora ve sivil toplum örgütleri ile çalışarak bir kampanya yürütülmesini ve böylelikle o ülkede oylama öncesinde

kamuoyu oluşturmayı hedefleyebilir. Böylelikle Türkiye, o ülkedeki kamuoyunun fikirlerini olabildiğince etkileyerek o ülke devletinin kendisine ters bir karar almasını erteleyebilir ve hatta durdurabilir. İşte bu durum devletlerin, devlet dışı örgütlerin faaliyetlerinden nasıl yararlandığını göstermesi bakımından önemlidir.

Kamu diplomasisi, kısa ve uzun vadeli bir perspektifle ele alınabilmektedir. Kamu diplomasisi uygulamaları, tek taraflı, monolog halde işleyen yabancı kamuoylarını bilgilendirme şeklinde kısa vadeli faaliyetler olabilir. Örneğin; liderlerin konuşmaları, yabancı dilde ve yabancı yayınlarda kaleme aldıkları makaleler, basın bildirimleri, kitaplar, dergiler hatta edebi metinler kamu diplomasisinin monolog halinde işleyen şekline örnektir (Cowan ve Arsenault, 2008: 13). Bilgilendirme faaliyetleri, hâlâ kamu diplomasisinin ana kaynaklarındanır. Örneğin, uluslararası yayıncılık halen devletlerin başlıca kamu diplomasisi aracı olarak görülmektedir.

Diğer taraftan günümüzde fikirlerin ve ideallerin tek taraflı karşı tarafa anlatılmasından öte karşı tarafla etkileşime girerek diyalog sürecini sağlama, kamu diplomasisinin etki gücünü arttırmaktadır. İşte bu noktada konferanslar, yuvarlak masa toplantıları, seminer ve paneller karşı taraf ile diyalog sürecini işleterek karşılıklı anlayışın inşasına yardımcı olmaktadır (Cowan ve Arsenault, 2008: 18). Günümüzde internet teknolojisinin sağladığı imkânlar ile gelişen sosyal medya araçları da bu kapsamda görülebilecektir. Örneğin, bugün Twitter adlı sosyal paylaşım sitesinden devlet başkanlarının paylaştığı iletilere anında cevap verilebilmekte ve diyalog dahi kurulabilmektedir. Bu imkân günümüz kamu diplomasisinin ulaşabildiği boyutları göstermesi bakımından oldukça çarpıcı bir örnektir. Son olarak kamu diplomasisi uygulamaları karşılıklı işbirliği projeleri şeklinde yürümektedir. Kültürel faaliyetler, değişim programları ve spor faaliyetleri bu kapsamda görülmektedir (Cowan ve Arsenault, 2008: 25). Bu türden faaliyetler etkisini daha uzun dönemde gösteren ve daha kalıcı etkiler bırakan faaliyetlerdir.

### **Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler**

20. yüzyıl ile birlikte pazar ekonomisi ve kapitalizmin yaygın üretim sistemi haline gelmesi ve örgütlü kitlelerin artması ile halkla ilişkiler kavramı insan hayatında daha sık kullanılır olmuştur. Bu alandaki çalışmalar ile örgütler içerisinde pazarlama departmanlarının dışında ayrı bir halkla ilişkiler birimi kurulmasına ve bu alanda uzmanlar yetiştirilerek istihdam edilmesine neden olmuştur. Halkla ilişkiler çok yoğun içerikli pek çok faaliyeti bünyesinde barındıran ve bir çok kişi tarafından tanımlanmaya çalışılmış bir disiplindir (Hutton, 2001: 385). Halkla ilişkiler tanımlarına baktığımızda ise çoğunlukla özel sektöre yönelik bakış açısının hâkim olduğunu görürüz. Ancak halkla ilişkiler günümüzde yalnızca özel sektör uygulamalarında karşımıza çıkmaz. Devlet kurum ve kuruluşları,

çeşitli sivil toplum örgütleri ve hatta uluslararası kuruluşlar dahi halkla ilişkiler uygulamalarından faydalanmaktadır (Hutton, 2001: 387). Bu doğrultuda tanımlarda geçen “örgüt”, “işletme” ve “kuruluş” gibi kavramlar geniş bir bakış açısıyla yukarıda sayılan tüm birimleri kapsayacak şekilde düşünülmelidir.

Halkla ilişkiler alanının bilinen ilk fikir babalarından Edward Bernays tarafından 1920’li yıllarda yapılan tanıma göre; halkla ilişkiler en basit haliyle kamu ile organizasyon arasında uyumu ve anlayışı sağlamadır (Olasky, 1984: 3). Bu tanımlı geliştiren Bernays ilerleyen yıllarda halkla ilişkileri herhangi bir faaliyet, dava, hareket veya kurum için enformasyon, ikna ve uyarılma yoluyla kamu desteğini sağlama çabası olarak tanımlamıştır (Erdoğan, 2008: 19-20). Görüldüğü üzere bu tanıma göre halkla ilişkilerin faaliyetin alanı oldukça geniştir. Söz konusu tanım aynı zamanda halkla ilişkilerin amacını vurgulamaktadır. Bu amaç ise kamu ile organizasyon arasında uyum ve anlayışı sağlamaktır. Dolayısıyla bir karşılıklılık söz konusudur. ABD’deki çalışmalarda halkla ilişkilerin bir sosyal bilim olduğuna dair değerlendirmeler ağır basmaktadır. Örneğin 1978 yılında Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Birliği’nin düzenlediği bir toplantıda halkla ilişkiler, “trend analizleri yaparak ve bu trendlerin doğuracağı sonuçları tahmin ederek yöneticilere, hem kamu hem de organizasyon yararına faaliyetler düzenlenmesi konusunda danışmanlık yapan bir sanat ve sosyal bilim dalı” olarak tanımlanmıştır (Fawkes, 2008: 16).

Halkla ilişkileri bir idari fonksiyon olarak gören İngiliz anlayışının bir yansıması olarak yapılan tanıma göre halkla ilişkiler, bir organizasyon ile onun hitap ettiği kitle arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki oluşturulmasına yönelik planlı ve sürekli bir çabadır (Fawkes, 2008: 17). Aydede (2009) ise yaptığı tanımlardan birinde halkla ilişkileri, “algılanma, düşünce ile davranışları etkileme ve tercih yaratma amaçlı bir iletişim bilimi” olarak tanımlanmıştır. Yine Aydede, bir başka şekilde özel sektör bakışlı bir tanımlama yaparak halkla ilişkilerin “bir kuruluşu ya da işletmeyi kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine benimsetme, onların desteklerini kazanma amacıyla somut veriler ışığında strateji oluşturma bilimi, yine bu stratejiler doğrultusunda politikalar geliştirip etkinlik planlayıp uygulama sanatı ve tüm çalışmaları yeniden değerlendirme bilimi” olduğunu ifade etmiştir (Aydede, 2009: 13-14).

Bu bağlamda bazı tanımlarda halkla ilişkiler; bir sosyal bilim olarak görülmekteyken, bazılarında bir sanatın ya da yalnızca idari fonksiyonun bir parçasıdır. Dolayısıyla sosyal bilimlerde görülen tanımlama sorununun halkla ilişkilerde de olduğu söylenebilecektir (Hutton, 2001: 385) Ancak bu tanımlarda ortak bir zemin bulmak da mümkündür. Öncelikle halkla ilişkiler, ne çeşit olursa olsun organizasyonlara özgü bir faaliyettir. Özel, kamu ya da çeşitli uluslararası örgütler halkla ilişkiler disiplininden faydalanarak hedef kitleleri ile irtibat



kurular. Tanımlardaki planlı ve sürekli çaba ise halkla ilişkilerin rastlantısal ve gelişigüzel eylemlerden değil tersine planlanmış ve geniş kapsamlı faaliyetlerin koordinasyonundan meydana geldiğini ortaya koymaktadır. Halkla ilişkilerde karşılıklılık söz konusudur yani halkla ilişkiler organizasyon ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayışın inşasını gerekli kılar. Bu sebeple de samimi ve iyi niyetli bir çabayı gerektirir. Zira hedef kitleye organizasyonun faaliyetlerinin benimsetilmesi ve içselleştirilmesi için karşılıklı anlayışın ve iyi niyetin olması gereklidir.

Yine bu tanımlarda öne çıkan hedef kitle kavramını incelemek anlamlı olacaktır. Zira halkla ilişkiler kavramı ile ifade olunan halk aslında yekvücut bir grubu değil, farklı hedef kitlelerin yer aldığı çeşitli gruplardan müteşekkildir. Dolayısıyla bir firmanın müşterileri, başka firmalar, perakendeciler, dağıtıcılar, medya veya resmi ve diğer kurumlar arasındaki planlı ilişkiler halkla ilişkilerdir (Erdoğan, 2008: 17). Her örgüt kendi hedef kitlesini amaçları doğrultusunda belirlemektedir. Bu kitle ya da halkın değişik menfaatleri, talepleri ya da ihtiyaçları olabilir (Fawkes, 2008: 17). Bu yüzden organizasyonlar, farklı halk kitlelerine farklı stratejiler ile kendi ideal ve fikirleri ile ürünlerini sunarak benimsetmeye çalışırlar. Halkla ilişkiler bu yönüyle çok farklı faaliyet alanlarında başvurulan bir disiplindir. Pazarlama, medya, reklamcılık, lobicilik ve diğer pek çok alan halkla ilişkiler şemsiyesinin bir yansıması olarak özelleşmiş ve kendi özel gündemlerinde uygulanmaya başlanmıştır. Halkla ilişkilerin birer alt türü olarak görebileceğimiz her bir alan özel ya da kamu sektöründe çeşitli amaçlar ile kullanılmaktadır.

Kamu diplomasisi, yabancı kamuoyları ile etkileşime geçerek uluslararası ortamı yönetme çabası olarak tanımlanmıştır. Bu noktada dış politika gündemini değerlendirdiğimizde de bir ülke hükümetinin yabancı ülkelerdeki halkları hedef kitle olarak belirleyerek onlara özgü politikalar geliştirebilmesinin mümkün olduğu görülmektedir. Kamuoyu kavramı ise “belirli bir sorun hakkında fikir ve kanaat sahibi olan kişilerden oluşan grup” ya da “belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun ile ilgilenen kişiler grubuna hakim olan kanaat” olarak tanımlanabilecektir (Sönmezoğlu, 2010: 379). Yani kamuoyu aslında “halkın genel kanaatidir” demek mümkündür. Bu genel kanaat belli bir zaman diliminde ve belli bir konuda oluşmakta ve karar alma aşamasını etkileyebilmektedir. İşte kamu diplomasisi uygulayan aktörler de halkla ilişkilerin hedef kitle belirlemesi gibi belli bir yabancı kamuoyuna yönelik yapılan faaliyetleri uygulamaktadırlar.

### **Kamu Diplomasisi Uygulamalarının Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Analizi**

1984 yılında James Grunig ve Todd Hunt adlı iki akademisyen halkla ilişkileri tarihsel olarak iletişim şekli kriterini göz önünde bulundurarak dört gruba ayırmışlardır. Bunlar; 1800’lerde başlayan dikkat çekme odaklı, tek yönlü iletişim

karakterini içeren Basın Ajanslığı/Tanıtım Modeli; 1900'ün başlarından başlayan bir organizasyon ya da kişi hakkında olumlu, dürüst ve doğru bilgi dağılımına odaklanan tek yönlü iletişime yönelik Kamusal Bilgi ya da Kamu Enformasyon Modeli; 1920'lerde başlayan tutumları ve davranışları etkilemeye odaklanan geri beslemeyi içerdiği için iki yönlü kabul edilen Çift Yönlü/İki Yönlü Asimetrik Model ve son olarak 1960'larda başlayan karşılıklı anlayış ve çatışma çözümüne odaklanan Çift Yönlü/İki Yönlü Simetrik Model'dir (Erdoğan, 2008: 187-188).

Basın Ajanslığı/Tanıtım Modeline göre halkla ilişkilerin amacı, kitle iletişim araçları yoluyla tek yönlü bilgilendirme yapmak suretiyle örgütün tanıtımını yapmak ve böylece etraftaki bilgileri kontrol ederek yönlendirmektir. Bu kapsamda iletilen bilgilerin doğruluğu ya da eksik olup olmadığı önemsenmemektedir (Yağmurlu, 2007: 20). Bu modelde örgütlerin amacı olabildiğince hedef kitlelerin dikkatini çekmektir. Karşılıklı anlayışa ulaşmak hedeflenmemektedir (Fawkes, 2008: 26). Tek yönlü iletişim modeli olan Basın Ajanslığı modelinde bilgi manipülatif ve propaganda amaçlıdır. Organizasyonun güttüğü menfaate uygun ve dürüstlük ilkesinden taviz veren bir yapıdadır (Bekman ve Soncu, 2020: 193).

Basın Ajanslığı Modelinin daha çok geçmiş dönem propaganda anlayışına uyduğu söylenebilecektir. Bu modelin özellikle iki dünya savaşı arasında sıklıkla başvurulan propaganda savaşları döneminde bir karşılığı olduğu söylenebilir. Model eksik, çarpıtılmış veya yarı gerçek bilgiler sunmak suretiyle propaganda amaçlı çevresel hâkimiyeti ön planda tutan ve araştırmaya önem vermeyen tek yönlü süreci içermektedir (Yağmurlu, 2007: 23). Bu türden bir anlayışa özellikle devletler günümüzde kamu diplomasisi kapsamında yer vermekle birlikte, küresel gelişmeler neticesinde bu modelin yaygın bir rağbet gördüğünü söylemek oldukça zordur. Zira bugün kamu diplomasisi, doğru olup olmadığı hususuna dikkat etmeden gelişigüzel bir şekilde bilgileri ortaya yayma şeklindeki faaliyetleri içeremez. Bilginin yayılmasının saniyeler sürdüğü günümüz dünyasında yanlış bilgi içeren, manipülasyona açık bilgilerin iletilmesi ile hedeflenen kamu diplomasisi stratejisine ulaşabilmek pek mümkün gözükmemektedir. Böyle bir modelin günümüz kamu diplomasisinin bilgilendirme ayağında yer verilmesi halinde kamu diplomasisi olarak yapılan faaliyetin propaganda olarak algılanması riski oluşabilir. Bu durum ise devletlerin güvenilirliklerini olumsuz etkileme ve kamu diplomasisi ile ulaşılmak istenen amacın tersi bir etki doğması potansiyeline sahiptir.

Bugünkü kamu diplomasisi kapsamını ortaya koymada hala önemli olan iki diğer model, Kamusal Bilgi ve İki Yönlü Asimetrik Modeldir. Kamusal Bilgi Modelinde geri bildirim olmamakta ve tek yönlü iletişim sürdürülmekle birlikte doğru bilgi esas alınmaktadır (Yağmurlu, 2007: 20). Bu model uyarınca, hedef kitle hakkında fazla kafa yorulmadan tek yönlü mesajların ulaştırılması amaçlanmaktadır.

Dolayısıyla bir ikna süreci ya da kitlenin tutumunun değiştirilmesi gibi bir saik bulunmamaktadır (Fawkes, 2008: 28). Basınla iyi ilişkiler geliştirerek objektif olarak bir bilgilendirme faaliyeti yürütülmektedir (Pira ve d., 2005: 23). Burada temel amacın, güven telkin eden mesajların bir şekilde kitlelere yayılması olarak görüldüğü söylenebilir. Ancak mesajın yayılması sonrasında geri bildirim alınmamaktadır. Kamu kurumlarının günümüzde yayımladıkları faaliyet raporlarını ya da şeffaflık ilkesi gereğince kamuoyuna sundukları diğer bilgileri bu kapsamda görmek mümkündür.

İki Yönlü Asimetrik Model ile birlikte geribildirim ilk kez gündeme alınmıştır. Ancak burada hala bir ayak eksik kalmaktadır. Zira geri bildirimler alınmakta ama kurumun işleyişi ve politikasında bir değişime yol açmadığından bir işlevselliği bulunmamaktadır (Bekman ve Soncu, 2020: 195). Bu modelde amaç hedef kitlenin görüşlerini ve davranışlarını organizasyonun lehine değiştirmektir. Organizasyonun kendisine dönük bir değişim öngörülmediğinden model asimetriktir (Pira vd., 2005: 25). Ancak bu modelin tutum ve davranışları değiştirme gayreti sebebiyle araştırma ve değerlendirmeye başvurmak suretiyle bilimsel yöntemler esas alınmaktadır (Yağmurlu, 2007: 20). Kamu kurumlarının yürüttüğü sağlık kampanyaları bu modele örnek olarak gösterilebilir (Fawkes, 2008: 30). Ülkemizde de örneğin, sigara alışkanlığını bıraktırmaya yönelik pek çok kampanya yürütülmektedir. Bu kapsamda kamu spotları sık kullanılan araçlardır. Araba kullanırken dikkat edilmesi gerekenler veya neyin insan vücudu için zararlı olduğunu gösteren kamu spotları bu noktada modelle örtüşmektedir.

Hem Kamusal Bilgi Modelini ve hem de İki Yönlü Asimetrik Modeli günümüz kamu diplomasisi uygulamalarının içerisinde görmek mümkündür. Zira siyasal bilgilendirme çalışmaları ile kitle iletişim araçları kullanılarak yabancı kamuoylarına yönelik ve devletin resmi söylemlerinin aktarımı şeklinde gerçekleşen eylemler kamu diplomasisi ile ilişkili olduğu gibi her iki halkla ilişkiler modeli ile de uyumludur (Yağmurlu, 2007: 21). Basın bildirimleri, faaliyet raporları veya devlet organlarının yayımladıkları broşürler veya edebi metinler bu kapsamda görülebilecektir. Bugün devlet başkanları dahi yabancı gazete ve dergilerde makaleler yayımlayarak kendi ülke pozisyonlarını ilk elden ilgili ülke kamuoyuna ulaştırmaktadır. Hatta Kurtuluş Savaşı zamanında Mustafa Kemal Atatürk, İngiliz basınına verdiği demeçlerle İngiliz kamuoyunu, devletlerinin anlamsız bir savaşı sürdürmekte olduğu konusunda iknaya çalışması da bu kapsamda görülebilecektir.

Bunlar kamu diplomasisinin monolog halinde işleyen yönüne işaret etmektedir. Bu noktada süreçte geri bildirim olup olmamasına göre tek yönlü veya iki yönlü bir iletişim modeli olduğundan bahsedilecektir. Veyahut araştırma ve

değerlendirme yoluyla yukarıda bahsi geçen eylemler yabancı kamuoylarının tutum ve davranışlarını değiştirmek yönünde işleyecekse İki Yönlü Asimetrik Modelden bahsedebilecektir. Yabancı kamuoylarının etkilenip etkilenmemesine bakılmaksızın yalnızca doğru bilgiye dayalı bir iletim süreci ise bizi Kamusal Bilgi Modeline götürecektir.

İki Yönlü Simetrik Model ise halkla ilişkiler modellerinin geldiği son noktayı göstermektedir. Model uyarınca iki grup arasında dengeli bir iletişim sağlanarak, iki yönlü bir iletişim ile algılar ve değerler ön planda tutulur ve ayrıca karşılıklı anlayışın tesisi amaçlanır (Erdoğan, 2008: 188). İdeal halkla ilişkiler olarak görülen bu model diyaloga dayanır. Organizasyon ile hedef kitlesi arasında fikir alışverişini sağlayarak sonuçta hem organizasyonda hem de halkta tutum ve davranış yönünden değişiklikler olmasını beklemektedir (Fawkes, 2008: 33). Pazar araştırmaları ve kamuoyu anketleri yapmak suretiyle, kamuoylarının eğilimlerini belirleyerek organizasyonlar kendi eylemlerini değiştirme yoluna gidebilmektedirler. Aslında bu bakımdan değerlendirilince en tesir edici halkla ilişkiler çalışmalarının bu model ile birlikte olduğu söylenebilir. Bu model ile halkla ilişkiler araştırma yöntemleri stratejik olarak kullanılabilir ve kurulan iletişim ile çatışmaların üstesinden gelinebilir, böylelikle hedef kitleler ile organizasyon arasında karşılıklı anlayış geliştirilebilir (Demir, 2012: 30). Dolayısıyla yöntem olarak da konuşarak ve dinleyerek hedef kitle arzu edilen istikamette değiştirilirken organizasyon da aldığı geri bildirimde göre kendini ayarlamaktadır.

İki Yönlü Simetrik Model, günümüz kamu diplomasisi faaliyetlerinin uzun vadeli uygulamalarında yansımaları bulan önemli bir perspektif sunmaktadır. 21. yüzyılda kamu diplomasisi denilince yalnızca devletlerin tek taraflı olarak yabancı kamuoylarını bilgilendirmek suretiyle onları etkilemeye çalışmaları ya da tutum ve davranışlarını değiştirme istemleri akla gelmemektedir. Kamu diplomasisinin uzun vadeli ve sağlam ilişkiler inşa edilmesine yarayan, karşılıklı anlayışı geliştirerek daha net ve sonuç getirici çıktıları hedefleyen yönünün olması gerektiği aşikârdır. Örneğin; değişim programları, kültürel faaliyetler, hatta spor organizasyonları karşılıklı anlayış ve işbirliği ile daha sağlam temellerin atılmasını sağlar. Bu şekilde kurulan ilişkiler daha uzun süreli ve güvenilir olabilir. Örneğin, bugün devletler yabancı ülkelerde açtıkları kültür merkezleri ile yalnızca tek taraflı olarak kendi kültürel değerlerini dış ülkelere tanıtmazlar. Tek taraflı taşınan bilgi akışının olduğu durumlarda İki Yönlü Asimetrik Modelden bahsedilebilir. Ancak bu merkezlerde o ülke vatandaşlarının katıldığı ve birlikte icra edilen aktiviteler de gerçekleştirilir. Eğitim programları çerçevesinde dil öğrenimi sağlanır. Ortak kültürel değerlerin keşfine yönelik aktiviteler sahnelenir. Diyalog ortamı sağlanarak her iki tarafın da birbirini dinlediği ve karşılıklı güvene dayalı ilişkilerden meydana gelen bir platform oluşur. Bu türden eylemler

de bizim İki Yönlü Simetrik Model çerçevesinde değerlendirme yapabilmemizi mümkün kılmaktadır.

Bugün pek çok ülkenin benzer türden dil enstitüleri bulunmaktadır. Bu enstitülerde dil eğitimi yanında çeşitli kültür ve sanat faaliyetleri yürütülmektedir. İngilizlerin British Council örgütü, Almanların Goethe Enstitüsü, Çin'in Konfüçyüs Enstitüsü ve nihayet ülkemizin Yunus Emre Enstitüsü bu türden kuruluşlara örnektir. Keza Yağmurlu (2007) isabetli bir şekilde Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi-TÜRKSOY (URL-1) projesini bu model çerçevesinde açıklamıştır (Yağmurlu, 2007: 33). Bu türden uluslararası kuruluşlar bünyesinde devletler kültür ve sanat alanında işbirliği yaparak halklarının karşılıklı etkileşimde bulunabileceği bir ortam sağlamaktadır. Bu gibi girişimler, İki Yönlü Simetrik Model ile açıklanan boyutların kamu diplomasisi sahasında uygulandığını bizlere göstermektedir. Çünkü taraflar, birbirleri ile etkileşime geçerek kültürel paylaşımlarda bulunmakta karşılıklı olarak birbirlerinin toplumlarına sirayet eden ortak kültürel değerler oluşturmaya gayret etmektedir.

Sonuç olarak halkla ilişkilerin bahsi geçen modelleri, kamu diplomasisi uygulamalarının özünün keşfedilmesini sağlamakta ve halkla ilişkiler ile ortak değerlendirme zeminini oluşturmaktadır. Zira ortada hem halkla ilişkilerde hem kamu diplomasisinde işleyen bir iletişim süreci vardır. İletişim ise halkla ilişkilerin temelidir. Hedef kitle ile irtibat kurmak, onların tutum ve davranışlarını değiştirmek ve diyalog süreci bizi iletişim kurmaya götürmektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisini de çok çeşitli faaliyetleri bünyesinde barındıran bir iletişim süreci olarak görürsek halkla ilişkiler disiplini ile olan yakın ilişkisini takip edecek araçları keşfedebiliriz.

### **Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkilerin Stratejik Uygulamaları**

Kamu diplomasisi faaliyetleri pek çok alanda halkla ilişkiler uygulamaları ile örtüşmektedir. Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkilerin tüm organizasyonları kapsayan imaj yönetimi ve marka yönetimi gibi uygulamaları, kamu diplomasisi aracılığıyla yabancı kamuoyuna yönelik faaliyetlerde uygulama alanı bulmaktadır. Bu faaliyetler, kamu diplomasisinin kısa ve uzun vadeli amaçlarına ilişkin önemli alanlarda yürütülmekte ve devletlerin kamu diplomasisi kapasitesini önemli derecede arttırmaktadır.

### **İmaj Yönetimi**

Bu başlık altında değinilen ilk uygulama imaj yönetimidir. Saygınlık ve itibar yönetimi gibi kavramları da bünyesinde barındıran imaj yönetimi, kurumların ve şirketlerin hizmet veren ya da satış yapanlar olarak tüketicilerinin zihinlerindeki popülerliklerini arttırmayı veya mevcut değeri üzerinde yapılan kampanyaları içerir (Barich ve Kotler, 1991: 94). Bu tür faaliyetler ile tanıtım ve sembollerin yaratılması gibi taktikler kullanılarak organizasyon hakkında olumlu bir düşünce

sağlama ya da mevcut olumlu fikirleri sürdürme, herhangi bir düşünce yok ise bu düşünceyi yaratma ile negatif mesaj yüklü düşünceleri etkisiz hale getirme şeklinde hedefler belirlenir (Erdoğan, 2008: 233).

Ülkelerin dış politikada imaj oluşturma çalışmaları ise aslında çok eski tarihlere kadar gider. Bu çalışmaların yabancı kamuoylarına yönelik yapılması çok önemlidir. Zira bir ülkenin adı anıldığında bir başka ülke vatandaşının anında zihninde canlanabilecek bazı olumsuz yargılar o ülkeyle ilgili değerlendirmelerde olumsuz bir kanaate neden olabilecektir. Örneğin, filmler yani sinema endüstrisi ülke imajlarının yabancı kamuoylarına benimsetilmesinde önemli roller oynamaktadır. 1978 yılında Alan Parker tarafından çekilen Geceyarısı Ekspresini izleyen birisinin zihninde, Türkiye'nin adını duyduğunda insan haklarını ihlal eden, fakir ve kirliliği bir ülke imajı belirebilecektir (Sancar, 2012: 62). Türkiye'nin uzun bir tarihçeye sahip Avrupa Birliği üyeliği macerası da benzer imaj problemlerini uhdesinde barındırmaktadır. Her ne kadar çok bilinmeyenli bir denkleme sahip bir süreç de olsa halen bazı Avrupa ülkeleri nezdindeki olumsuz Türk imajının kamuoyu anketlerinde Türkiye'nin üyeliğine karşıtlığın gerekçelerinden biri olduğu bilinmektedir. Pek tabii ki demokrasi ile yönetilen ülkelerde seçmenin desteğini almaya çalışan bir hükümet rahatlıkla kendi kamuoyunu bahane ederek Türkiye'nin üyeliğini engelleyici tavırlar içerisine bundan önce girdiği gibi bundan sonra da girebilir. İşte bu sebeple imaj yönetimi günümüzde ülkelerin dış politikalarını yönlendirirken dikkate alınması gerekli bir husustur. Kamu diplomasisi de imaj yönetimi ile yabancı kamuoylarına yönelik çalışmalar yürütür. Bu yönüyle de imaj yönetimi, kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin ortak önemli bir stratejik uygulama alanıdır.

Ulusların adeta üzerlerine yapışan imajlarını değiştirmek bazen ciddi bir zaman ve kaynak kaybına neden olabilir. Bu yüzden imaj yönetilirken çok dikkatli olmalı ve uzun sürede elde edilen bazı olumlu gelişmeler, tek bir olumsuz hava yüzünden kaybedilmemelidir. Sancar'a göre bir ülkenin imajını, o ülkenin değerleri, gelenekleri, tarihi, sosyal ve siyasal sembolleri beslemektedir. Amerikan imajı, farklılıkların bir bütün oluşturması ile şekillenirken bu bütünü kültür, iç politika, değerler ve dış politika beslenmektedir. Almanya'nın imajını ise sanayisi ve ileri teknoloji ürünleri şekillendirmektedir (Sancar, 2012: 64). Bu sebeptendir ki Alman arabalar dendiğinde güvenilirlik akla gelmekte ve zihinlerde Alman vatandaşlarına yönelik disiplini çağrıştıran bir imaj oluşmaktadır. Keza Japonlar da çalışkanlığı ile bilinmektedir.

Öte yandan demokrasi ve insan hakları temel ilkeleri üzerinde yükselen Avrupa Birliği ise bazı ülkelerde yükselen İslamofobi ile en azından İslam ülkeleri nezdinde imajına zarar vermektedir. Örneğin, yakın zamanda bir Fransız mizah dergisi olan Charlie Hebdo'da Hz. Muhammed'in karikatürize edilmesi, o ülkenin

İslami değerlere verdiği önemi göstermesi noktasında Müslüman coğrafyasında Fransa'nın imajına zarar vermiştir. Bu tarz gelişmeler ilgili ülke ürünlerinin boykot edilmesine kadar varmaktadır. Ayrıca bu türden olaylar Avrupa'da İslamofobinin tüm canlılığıyla sürdüğüne işaret ederek Müslüman dünyasının zihnindeki Batı imajını da olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, belli değerlere gösterdiğiniz saygı ya da saygısızlık başka ülke halkları nezdinde var olan imajınıza etki etmektedir. Şayet bu imajın artması ya da azalması o ülke için bir önem arz ediyorsa bu imajı şekillendirebilmek için ciddi bir kaynak yatırımına ihtiyaç duyacaktır. Karikatür krizi gibi yaşanan krizlerde bir ülkenin uğradığı zararı telafi edebilmesinin kaç yıl süreceği ve ne kadar kaynak israfına neden olabileceği belirsizdir. Dolayısıyla basit gibi görünen bir olay bir ülkenin imajını düzeltmesinde yıllar süren bir çabayı gerekli kılacaktır.

Dış politikada imaj ve itibar yönetimi aynı anlamda kullanılabilir. İtibar, özel kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarını kullanarak sahip olmaya çalıştıkları bir olgudur. İtibara sahip bir firmanın sunduğu hizmet ve malların kalitesine güven duyulmaktadır. Dış politikada da bir ülkenin söylemlerinin dikkate alınması ve destekçilerinin artması o ülkenin itibarı ile yakın ilişkilidir. Örneğin ABD, 11 Eylül olaylarından sonra İslam dünyasında kendisine duyulan nefretin nedenlerine dair bir araştırma içerisine girerek yeni bir kamu diplomasisi atağına girişmiştir. Bu çerçevede uygulamaya soktuğu stratejilerden birisi de "Paylaşılan Değerler" projesidir. Proje ile Amerika'da yaşayan Müslüman ailelerin hayatlarından TV ve gazetelerde kesitler sunularak Amerikan devletinin bu insanlara nasıl hoşgörü ile yaklaştığı gösterilmeye çalışılmıştır (Cull, 2009: 43). Şüphesiz Amerika bu proje ile kendi ülkesinde farklılıklara saygı duyduğu ve hoşgörüsüyle yaklaşıldığını yansıtarak Müslümanlar nezdindeki imajını arttırmaya çalışmıştır. Ancak ABD'nin o dönemde izlediği agresif dış politika ve Irak Savaşı gibi gelişmeler ABD'nin itibarını düşürdüğü için bölgede ABD imajını da olumsuz etkilemiştir. Dolayısıyla pek de başarılı olarak görülemeyecek bu çalışmalar kamu diplomasisi faaliyetleri içerisinde imaj yönetiminin ülkenin genel dış politikası ile ne kadar bağlantılı olduğunu ve bu türden süreçleri yönetmenin ne kadar kırılğan olabileceğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

### **Marka Yönetimi**

Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler bağlamında değinilecek bir diğer önemli kavram ise marka yönetimidir. Marka, işletmeler tarafından mal ve hizmetlerinin satışında önemli bir ürün bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Ergenç; 2021: 98). Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (URL- 2). Daha

çok özel sektörde bir mal veya hizmetin başka bir mal veya hizmetten ayırt edilebilmesine yarayan özellikleri olarak karşımıza çıkan marka kavramı, bugün siyasi alanda da değerlendirme yapmamızı gerekli kılmaktadır. Halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde marka yönetimi, bir markanın hedef kitle tarafından nasıl algılanması arzu ediliyor ise buna ilişkin konumlandırmanın yapılmasını, bu konumlandırmaya uygun bir kimliğin tasarlanmasını ve bu tasarımın hedef kitleye ulaşmasını temin edecek iletişim çalışmalarının planlanmasını içerir (Demir, 2012: 43).

Marka yönetimi hususu, kamu diplomasisinde ulus markalama (Nation Branding) kavramı çerçevesinde kendisine yer bulur. Literatürde her ne kadar bu iki kavramı birbirinden ayrı değerlendirenler olsa da sonuçta ulus markalamayı kamu diplomasisinin alt çalışma grubu olarak görenler de mevcuttur. Kanımızca da bu bakış açısı daha doğrudur. Çünkü ulus markalama esasen bir ulusun imajını yükseltmek için markalama ve pazarlama iletişimi tekniklerinden faydalanılması olarak tanımlanmaktadır (URL-3). Ulus markalama ile ulusal kimliği yeniden biçimlendirme, uluslararası arenada rekabet edebilirliği artırma, içeride ve dışarıda bir ülkenin siyasi ve ekonomik çıkarlarını savunma ve o ülkenin imajının gelişmesine katkı sağlamanın hedeflendiği görülmektedir (Fan, 2010: 100). Dolayısıyla adeta bir ülke, başkalarının gözünde iyi bir markaya sahip bir ulus olarak şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Ulusal kimlikler ile ulus markalama arasında bir ilişki kurulması ise ulus markalamayı, imaj yönetiminden ayıştırmaktadır. Örneğin, Osmanlı Devleti'nin yıkılmasından sonra Anadolu'da Atatürk önderliğinde kurulan yeni cumhuriyetin zikredilen çerçevede bir ulus markalama sürecinden geçtiği söylenebilecektir (Olins, 2007: 171). Osmanlı'nın yıkılması ile Türkiye Cumhuriyeti Devleti, siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda devrimler yaparak kendisini modern bir devlet olarak yeniden formüle etmiştir. Yeni bir ulusun inşası, yeni kimliğin içeride ve dışarıda tanıtılmasına ilişkin faaliyetler bu çerçevede ele alınmaktadır.

Marka yönetimi çalışmalarına ulusal markaların ihracı sürecini de katabiliriz. Bir ülkenin dünya çapında bilinen kendi öz markalarının olması o ülkenin kamu diplomasisi kapasitesini arttırmaktadır. Bugün Almanya'nın otomobil sektöründe Mercedes, BMW ve Audi gibi markalar ile varlığı adeta o sektörü domine edebilmesine yol açmaktadır. Otomobil denilince Alman kalitesinin akla gelmesi sadece o sektördeki ticaret hacmini arttırmakla ekonomik bir değer katmamakta ayrıca Almanya'nın bilinirliğini, imajını ve itibarını da arttırmaktadır. Günümüzde devletler, kendi siyasi ve ekonomik imaj ve itibarlarının tüketicinin satın alma kararlarında menşe ülke etkisinin önemli bir rol oynadığına kanaat getirmişlerdir. Birçok küresel şirket bir şekilde menşe ülkeleri ile irtibatlarını devam ettirmekte ve ticari markaları ile devletlerin imaj ve itibarları tüketicilerin zihninde birleşebilmektedir (Erzen, 2012: 114). Tüm dünyanın tanıdığı itibarı



yüksek, saygın ve büyük markalara, küresel şirketlere ve geniş bir ticaret ağına sahip ülkeler daha etkin bir kamu diplomasisi yürütmektedir. Markaların içinde doğduğu ülkelerin imaj ve kültürleriyle özdeşleşmeleri, yurtdışında o ülkenin temsilciliği gibi hareket etmelerini sağlamaktadır (Mengü ve Yıldırım, 2012: 76). Anılan gerekçelerle kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin önemli kesişim noktalarından birisi de marka yönetimidir.

### **Kriz Yönetimi**

Halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde ele alınan kriz yönetimi de kamu diplomasisi çalışmalarının önemli uygulama alanlarından birisidir. İstenmeyen ya da olumsuz sonuçlar yaratma potansiyeline sahip gelişmeler (Can, 1997: 312) olarak tanımlanabilecek krizler genel olarak üç safhada gelişmektedir; kriz öncesi dönem, kriz süresi ve kriz sonrası dönem. İyi bir kriz yönetimi ise muhtemel doğabilecek krizlere hazırlanmayı, kriz esnasında krizin etkilerini azaltıcı kararlar almayı ve kriz sonrasında kriz öncesi döneme dönebilmeyi amaçlamaktadır (Çelikkan, 2012: 6). Organizasyonlarda krizlere pek çok şey sebep olabilir. Doğal afetler, işyerinde ya da çalışma mekânlarında meydana gelen şiddetli kazalar, yanlış kararların yol açtığı kötü yönetim, terör olayları gibi ölümle sonuçlanan şiddetli çatışmalar ve muhalefet unsurları, organizasyonların krize girmesine neden olabilir (Erdoğan, 2008: 262). Bir kriz iyi yönetilirse olumsuz etkilerinden sakınmak mümkündür. Aslında halkla ilişkiler bir organizasyonun imajını ve itibarını kurmaya ve sürdürmeye çalışırken kriz yönetimi olumsuz durumlarda bu imaj ve itibarı savunmayı amaçlamaktadır (Erdoğan, 2008: 263).

İşte uluslararası ilişkilerde de ulusal ve uluslararası pek çok gelişme krizin kaynağını oluşturabilmektedir. Beklenmedik gelişmeler ortaya çıktığında karar vericiler hızlı ve acil kararlar verebilmelidir. Çünkü zamanında müdahale edilmeyen krizler devletlerin çıkarlarına zarar verecektir (İşyar, 2008: 10). Devletlerin uluslararası alanda karşılaştığı krizler çeşitlendirilebilir. Uluslararası bir toplantıda iki devlet başkanı arasındaki beklenmedik münakaşa ve politik anlaşmazlıkların çıkması, komşu bir devletten beklenmedik bir siyasi ve iktisadi hamleye maruz kalınması ve bir ülkeyi içeride ve dışarıda zor vaziyete düşürebilecek bazı gizli bilgilerin kamuoyuna aksetmesi gibi gelişmeler devletleri zor durumda bırakmaktadır (Demir, 2012: 40). Örneğin, eski bir CIA ajanı olan Edward Snowden'ın ABD'nin başka ülkelere karşı yaptığı küresel casusluk operasyonlarını deşifre etmesi ve ABD'nin başka ülke devlet başkanlarını dinlettiğine dair sunduğu deliller, uluslararası alanda ABD'ye diğer ülkeler ile ilişkilerinde zarar verebilecek potansiyelde gelişmelere yol açmıştır. Eski bir casus, küresel güçte bir devleti uluslararası arenada zor durumda bırakabilmiştir. İşte bu durumda bir ülkenin kriz yönetimi çerçevesinde taraflar ile diyalog kurarak gerekirse özür dileyerek ya da farklı güvenceler vererek yabancı kamuoylarına güven telkin etmesi gibi gereklilikler ortaya çıkmaktadır. Benzer bir kriz,

Türkiye'nin başına Mavi Marmara baskını ile gelmiştir. Mavi Marmara adlı yardım gemisinin İsrail askerleri tarafından basılarak dokuz Türk vatandaşının öldürülmesi ile dünya kamuoyuna İsraili kaynaklardan sunulan görsellere karşı Türkiye'nin kendi tezlerini anlatabilmesi ve haklılığını ispat edebilmesi için kriz yönetimi edasıyla olayı ele alması gerekirdi (Sırt, 2013: 137). Bu türden durumlarda karşı tarafın sunduğu argümanları boşa çıkaracak yeni argümanlar ve araçlar tespit edilerek uygulamaya konulmalıdır.

Sonuç olarak, kriz yönetimi kamu diplomasisinin halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde ele aldığı en önemli alanlardan biridir. Çünkü uluslararası ilişkilerde her an bir kriz çıkabilmekte ve devletlerin buna karşı hazırlıklı olması zarureti ortaya çıkmaktadır. Bir ülkede meydana gelen kriz, o ülkenin imajına ve itibarına uzun vadeli çok ciddi zararlar verebilmektedir. Bu sebeple kamu diplomasisi araçları ile kriz yönetimine hazırlıklı olunması ve muhtemel kriz senaryoları ile müdahale planlarının ortaya konması gerekmektedir (Demir, 2012: 42). Kriz anlarında medya ve iletişim araçları ile yabancı kamuoylarını bilgilendirme kanallarının tespiti ortaya çıkmakta ve böylelikle kriz hakkında sağlıklı bilgilendirme yapılarak etkin bir kamu diplomasisi izlenmesi icap etmektedir. Örneğin, Çin'de ortaya çıkıp tüm dünyaya yayılan COVID-19 salgını bu perspektiften okuyabiliriz. Çin krizin ilk çıktığı dönemde krizin boyutlarına ilişkin olarak dünyayı yeteri kadar bilgilendirmediğine ilişkin olarak ciddi eleştiriler almıştır. Krizin yönetiliş şekli Çin'in tüm dünyadaki itibarına olumsuz etki etmiştir. Özellikle bu türden yaygın sosyal ve ekonomik problemlere yol açan bir krizin uzun yıllar toplumların hafızasından çıkmayacak olması beklenebilir bir sonuçtur.

### **Stratejik İletişim**

Bu perspektifte incelenecek son konu ise stratejik iletişim kavramıdır. Stratejik iletişim, bir organizasyonun amaçlarını gerçekleştirebilmek için planlı ve maksatlı bir şekilde iletişim kurmasıdır (Hallahan ve d., 2010: 4). Ayrıca stratejik iletişim, bir organizasyonun yöneticilerinin, çalışanlarının ve iletişim uygulayıcılarının maksatlı faaliyetleri aracılığıyla kendisini nasıl takdim ettiğine ve tanıttığına odaklanmaktadır (Hallahan ve d., 2010: 7). Burada bahsi geçen strateji, uluslararası ilişkiler bağlamında bir devletin mevcut konumunu tarihi kimliğini de gözönüne alarak ileriye dönük vizyonunu ve bu noktaya nasıl ulaşabileceğine ilişkin yol haritasını ortaya koyabilmesidir (Demir, 2012: 53). Stratejik iletişim ile kastedilen gelişigüzel bir şekilde hedef kitleyle temas kurmak değil, anlatılan çerçevede bir hedef doğrultusunda planlı ve sürekli bir iletişim kurmaktır. Bu korelasyon bizi halkla ilişkilerin planlı ve sürekli bir çaba olduğu şeklindeki değerlendirmeye götürmektedir. Dolayısıyla strateji, kavrama yöntemsel bir yaklaşım yükleyerek bir organizasyonun amaçlarını benimseyerek onları meşrulaştırmaya çalışır. Bu noktada iletişim ise söz konusu planlı sürecin bilgi transferini ve kamuoyları ile olan ilişkiyi garantileyen ağırları yerleştirmektedir

(Sancar, 2012: 72). Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde stratejik iletişimden faydalanarak hedef kitleyi etkileme yönünde bir kampanya izlemek mümkündür. Bu kampanyanın ayaklarını da reklamlar, basın bildirimleri, fuarlarda ve yüz yüze toplantılarda yapılan tanıtım faaliyetleri oluşturabilecektir. Burada önemli nokta şudur ki halkla ilişkiler, stratejik iletişim ile hedefleri belli ve belli bir amaca ve sonuca ulaşmak için önceden planlanmış ve disiplinle uygulanan bir program uygulanmaktadır.

Stratejik iletişimle kamuoyu yoklamalarını takip etmek, bu türden yoklamalar ile kamuoyunun eğilimleri belirlenerek ona göre bir strateji geliştirmek mümkün olmaktadır. Kamuoyu yoklamaları, halkın değişen düşüncelerini ve gerçek sorunlarının ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu yöntemle bir politika değişikliğinin hedef kitle nezdinde ne derecede bir değişim yarattığı anlaşılmaktadır (Demir, 2012: 54). İşte bu mantık kamu diplomasisinde de oldukça kıymetlidir. Kamu diplomasisi açısından da bir devlet stratejisini belirlerken hedef kitle olarak yabancı kamuoyunun eğilimlerini tespit etmeye ve ona göre strateji belirlemeye çalışmaktadır. Böylelikle arzulanan amaca daha kısa sürede ulaşarak yabancı kamuoylarını etkileyebilmektedir. Öte yandan kamu diplomasisi de halkla ilişkiler gibi rastgele ve gelişigüzel bir iletişimi değil planlı ve belirli bir stratejiye dayalı sürekli çabayı içermek zorundadır. Stratejisini buna göre oluşturan bir kamu diplomasisi uygulaması, amaç ve taktiklerini stratejik iletişim yoluyla hayata geçirebilecektir. Böyle bir bakış açısı ile kamu diplomasisi, stratejik iletişim vasıtasıyla aslında halkla ilişkiler gibi bir etkinlik yönetimi uygulaması haline gelmektedir.

Kamu diplomasisi çerçevesinde değerlendirdiğimizde stratejik iletişim, ilişki inşa etmekten ziyade belli bir kampanya çerçevesinde stratejik mesajları tespit ederek onu bir yıl ya da daha uzun bir sürede pekiştirmeyi hedefleyen bir seri faaliyetler zinciridir (Demir, 2012: 55). Yine bu yönden baktığımızda stratejik iletişimin, imaj ve itibar yönetimi ile marka yönetimi ve kriz yönetimi gibi diğer kavramları da içine alan geniş çaplı faaliyetler bütününe içerdiğini söylemek yanıltıcı değildir. Günümüzde stratejik iletişimin hayata geçirilmesinde kamu diplomasisi açısından oldukça fazla iletişim kanalı bulunmaktadır. Devletler, uzunca bir süredir uluslararası yayıncılık yoluyla yabancı kamuoylarına erişmeye çalışmaktadır. Bu yüzden uluslararası yayıncılık yukarıda bahsi geçen kampanyalarda doğrudan iletişimi sağlaması bakımından çok etkili bir araç haline gelmektedir. BBC Dünya Servisi, France 24 ve El-Cezire gibi kanallar yaptıkları yayınlar ile hem kendi ülkelerinde hem de dünyada olup biteni kendi bakış açıları ile yabancı halklara sunarak mesajların kolay iletimini sağlamaktadır. Ülkemizde de 2015 yılında yayın hayatına başlayan TRT World, Türkiye'nin kamu diplomasisi atağında özel bir konuma sahiptir.

Günümüzde bu iletişim sürecine internet teknolojisi de girmiştir. İnternet üzerinden milyonlarca insan çok kısa sürede dünyanın bir ucundan diğerine mesajlarını iletebilmektedir. Sosyal medya araçları ile kamuoyları birbirleri ile temas kurmakta görsel öğelerini paylaşmakta ve birbirlerinden etkilenmektedir. Devletlerin böyle bir mecraya kayıtsız kalması mümkün olmamaktadır. Bu yüzden günümüzde devletler artan bir şekilde sosyal medya araçlarını kullanmakta resmi hesaplar açarak mesajlarını, iletilerini çeşitli görsel ve işitsel öğeler ile yabancı kamuoylarına sunmaktadır. Hatta bazı devlet adamları geleneksel medya araçlarına duyduğu soğukluk nedeniyle oldukça aktif bir şekilde sosyal medya araçlarını kullanmış ve neredeyse günlük olarak mesajlarını sosyal medya aracılığıyla duyurmuştur. Son ABD seçimlerini kaybeden bir önceki Başkan Donald Trump'ın aktif Twitter kullanımı bu noktada çarpıcı bir örnektir. Sonuç olarak stratejik iletişim yukarıda anlatılan planlı ve seri etkinlikler dizisi çerçevesinde kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin ortaklaşa faydalandığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ve bugün devletler için vazgeçilmez bir uygulama alanıdır.

Bu ortak kavramlar dışında kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler uygulamalarının benzeştiği başka alanlar da bulunmaktadır. Bunlardan birisi de sosyal sorumluluk projeleridir. Halkla ilişkiler kapsamında organizasyonlar, karşılıklı anlayışın inşası ve sosyal sorumluluk duygusu ile toplumsal bilinci geliştirme adına projeler uygulamaktadır (Mengü ve Yıldırım, 2012: 87). Yani amaç sadece belli bir mal veya hizmeti hedef kitleye benimseterek söz konusu mal veya hizmeti tutundurmak değildir. Sadece belli bir hedef kitleye yönelik bir faaliyet yaparak demografik farklılıklara sahip diğer kitleleri dışarıda bırakarak günümüzde etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmek mümkün değildir (Mengü ve Yıldırım, 2012: 87). Örneğin, çevreye zararlı atıklar bırakan bir fabrikada üretilen kozmetik ürünleri başarılı bir halkla ilişkiler ve pazarlama çalışması ile hedef kitlesinde karşılık bulabilir. Ancak çevreye verdiği tahribat, o yörede hedef kitlesi olmamakla birlikte farklı özelliklere sahip halk kitleleri nezdinde tepkiye yol açabilir. İşte bu tepkiyi telafi etmeyen bir halkla ilişkiler bilinci uzun vadede şirketin çıkarlarına zarar verecektir. Bu yüzden sosyal sorumluluk projesi ile çevreye verdiği zararı telafi eden bir şirket, ek bazı çevreye faydası dokunan uygulamalar ile yeniden halkla sıcak temas kurması gerekecektir. Örneğin kullandığı malzemeleri yeniden doğaya döndürülebilen maddelerden seçer ve bunları uygun iletişim araçları ile hedef kitleye duyurabilir. Tahribat yarattığı çevrede ağaçlanma ve yeşil alan yaratma çabası göstererek doğaya katkı sunan bir firma olduğu imajını inşa edebilir.

İşte bu anlayış kamu diplomasisi çalışmalarına da yansımaktadır. Uzun vadeli samimi ilişkiler ancak planlı ve yabancı kamuoylarına fayda getiren gerçek mesajlarla iletilmiş bir strateji ile kurulabilir. Bu noktada kalkınma işbirliği

bağlamında yapılan dış yardımlar devletlerin dış politikasında ve kamu diplomasisi çabalarında müstesna bir yere sahiptir. Örneğin, bir devletin herhangi bir doğal afet ya da sağlıkla ilgili veya teknik işbirliği boyutunda başka ülkelere yaptığı yardımların o devletin kamu diplomasisi kapasitesini güçlendirdiği görülmektedir. Bu noktada Türkiye'nin COVID-19 kriziyle birlikte pek çok ülkeye yaptığı tıbbi destek ve yardımları bu kapsamda görmek mümkündür. Türkiye bu hamleyle zor zamanda karşılıksız olarak bir beklenti içerisinde olmadan bazı koruyucu malzemelere ulaşmakta güçlük çeken ülkelerin yanında olduğunu hissettirmek istemiştir. Zira zorlu ve kompleks küresel problemler ancak uluslararası işbirliği ile aşılabilecektir. Bu türden hamleler, şüphesiz ülkelerin uzun vadede her açıdan faydasına sonuçlar sağlamaktadır. Keza dünyanın çeşitli bölgelerinde çatışmalar sonucunda ortaya çıkan insani krizlerde uzatılan yardım eli, özellikle yardıma muhtaç halkların zihinlerinde uzun yıllar yer etmekte ve yardım eden ülkeye yönelik sempatiye neden olmaktadır. Benzer şekilde iç savaş ile yıkıntıya uğrayan Somali halkına Türkiye'den giden yardımlar yine Somali halkı ile Türkiye arasındaki bağları uzun vadeli ve sağlam bir ilişki zeminine oturtmaktadır.

### **ÖRNEK OLAY: COVID-19 SALGINI SONRASINDA TÜRK DIŞ YARDIMLARI**

Çin'in Vuhan kentinde başlayıp hızla yayılan COVID-19 salgını tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Özellikle salgının Avrupa'ya sıçradığı 2020 yılı Şubat ayından itibaren ülkeler çeşitli karantina önlemlerine başvurmuştur. Koyulan yasaklarla uluslararası hareketlilik azaltılmış ve ülkeler içe kapanarak salgını kontrol altına almaya çalışmıştır. Salgınla mücadelede gelişmiş ülkeler de gelişmekte olan ülkeler kadar güçlükler yaşamıştır. Özellikle Avrupa'da vaka ve ölüm sayılarının artmasıyla birlikte tüm dünyayı panik havası sarmıştır. Salgının sosyo-ekonomik etkilerinin ise daha uzun yıllar sürmesi beklenmektedir.

COVID-19 gibi küresel çapta etkili olan krizlerin yönetimi, uluslararası işbirliğini zorunlu kılmaktadır. Zira ülkeler küresel ekonomik ve sosyal çarklar aracılığıyla hiç olmadığı kadar birbirine bağımlıdır. Böyle bir mücadelede bir ülkenin yalnız başına tüm sorunların başarıyla üstesinden gelmesi çoğu zaman güçtür. Bu sebeple uluslararası kuruluşlar ya da ikili yardımlar aracılığıyla ülkelerin birbirleriyle tecrübe paylaşımı ya da acil yardıma muhtaç olan ülkelere diğerlerinin yardımı bu süreçte oldukça önem kazanmaktadır. Özellikle sağlık alanında bu türden kriz anlarında acil ve insani yardıma ihtiyaç duyan ülkeler olabilmekte ve tıbbi yardımların vakit geçirilmeksizin bu ülkelere ulaştırılması kritik olabilmektedir.

Türkiye de salgının başlangıcından bu yana gelişmiş ülkeler dahil pek çok ülkeye aynı ve nakdi yardımlar göndermiştir. Dışişleri Bakanlığınca açıklanan son verilere göre Türkiye COVID-19 krizi bağlamında 155 ülkeye malzeme hibesi, nakdi yardım ve satış/ihracat izni kapsamında destek olmuştur (URL-4). Yardım

edilen ülke sayısı ise her geçen gün artmaktadır. Bölgeler bağlamında bakıldığında ise yardımların en çok 48 ülkeyle Afrika kıtasına yöneldiği görülmektedir. Bunu 41 ülkeyle Avrupa ve 33 ülkeyle de Asya kıtası takip etmektedir. Yapılan aynı yardım büyük ölçüde kişisel koruyucu ekipmanı ve solunum cihazı gibi tıbbi kapsamdadır. Salgının başlangıcında solunum cihazı gerekliliği bütün ülkelerde baş göstermiştir. Türkiye bu kapsamda yerli solunum cihazı üretilmesi noktasında seferber olmuş ve daha önce üretilmiş olan yerli bir girişimciye ait Biosys adlı firmanın ürettiği cihazın seri üretime geçmesi için büyük Türk firmaları bir konsorsiyum kurmuştur. Neticede salgının ülkemizde yayılmaya başlamasından itibaren birkaç ay içerisinde yerli solunum cihazı kullanıma sunulmuştur. Türk malı bir ürünün bu yardım paketlerinde yer alması da yine ülkenin saygınlığı açısından olumlu olmuştur.

Bu yardımların başlatıldığı ilk günlerde kargo uçaklarına yüklenen kolilerde ise dikkat çeken bir ibare bulunmaktadır. Kolilerde Türk bayrağının yanında yardım yapılan ülkenin bayrağı, bayrakların altında ise hem Türkçe hem de gönderilen ülkenin dilinde yazılan Mevlana'nın bir sözüne yer verilmiştir.

*“Ümitsizliğin ardından nice ümitler var...”*

*Karanlığın ardından nice güneşler var...”*

Tarihimizin en önemli değerlerinden olan ve dünyaca bilinir düşünce adamı, mutasavvıf Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin sözlerine bu yardım paketlerinde yer verilmesi onun hoşgörü ve barış insanı yönünün böylesi bir kriz anında bile insani duygularımızı bize hatırlatması açısından vermek istediği mesaj oldukça anlamlı görülmektedir. Bu mesaj kriz anında dahi dengeli ve etkili bir mesajın kamu diplomasisi faaliyetleriyle halkla ilişkilerin iç içe kullanımını göstermesi açısından güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Bu yardımlara ilaveten yanında Türkiye, salgın nedeniyle koyulan karantina yasakları nedeniyle ülkesine dönemeyen ülkemizdeki üçüncü ülke vatandaşlarının tahliyesine de yardımcı olmuştur. Türkiye'nin sağladığı bu destekler, yardımın gönderildiği ülke yetkilileri tarafından da sosyal medya mecralarında paylaşılmış ve bazı ülkelerin Dışişleri Bakanları Twitter üzerinden Türkiye'ye teşekkür etmiştir. Türkiye bu çerçevede halkla ilişkiler modelleri içerisinde Kamusal Bilgi Modeli ve İki Yönlü Asimetrik Modeli başarıyla hayata geçirebilmiştir. Hem krizden kaynaklı doğru bilgi akışı sağlanabilmiş hem de hedef kitleden olumlu geri bildirim alınabilmiştir.

Yine bu süreçte Türkiye, çok taraflı kuruluşlar ve bölgesel teşkilatlar bünyesinde tecrübe paylaşımına ilişkin pek çok oturuma aktif olarak katılmış, sunumlar yapmış ve COVID-19 ile mücadele tecrübesini diğer ülkelerle paylaşmıştır (URL-5). Bu türden etkinlikler sahada teknik işbirliğinin geliştirilmesine önemli

katkıları sağlamaktadır. Yine Sağlık Bakanlığına bağlı Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş., bu süreçte Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ile kişisel koruyucu ekipmanlarının üretimi kapasitesinin geliştirilmesine ilişkin tecrübe paylaşımını diğer ülkelerin hizmetine sunmak için bir proje başlatmıştır (URL-6).

Böyle dönemlerde başka ülkelerde altyapıya yönelik yapılan yardımlar da hem dış yardımlar ile o ülkede sağlanmak istenen kalkınma hedefine hizmet etmekte hem de yardım eden ülkenin uzun vadeli kamu diplomasisi perspektifiyle bütünleşmektedir. Türkiye için müstesna bir yere sahip olan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne (KKTC) yapılan yardımları da bu kapsamda görmek mümkündür. Türkiye, yardım yaptığı yüzü aşkın devlet yanında zor zamanlarda Kıbrıslı Türk halkının da yanında olduğunu göstermek amacıyla Türkiye'de açılanlara benzer şekilde Lefkoşa'da 100 yataklı bir acil durum hastanesini kısa bir sürede tamamlayarak halkın hizmetine sunmuştur. Açılış töreninde en üst seviyede mesajlar kamuoyuna verilmiştir. Bu kapsamda Türkiye'nin COVID-19 ortamında da KKTC'ye aynı ve nakdi yardımlarını sürdürdüğü ve açılan hastanenin de iki devletin dayanışmasının en önemli nişanesi olduğu ifade edilmiştir (URL-7).

Türkiye gerçekleştirdiği yardımlar bir çok devlet tarafından takdirle karşılanmış ve yapılan yardımlar için Türkiye'ye teşekkür edilmiştir. Venezuela Dışişleri bakanı Jorge Arreaza ile Bakan Çavuşoğlu bir görüşme gerçekleştirmiş, Arreaza koronavirüs salgınıyla mücadele için gönderilen yardımlar nedeniyle Türkiye'ye teşekkür etmiştir (URL-8). Bir diğer teşekkür de İrlanda'dan gelmiştir. Euronews'in haberine göre, İrlanda'nın Drogheda United futbol takımı Türkiye tarafından gönderilen salgınla mücadelede kullanılan koruyucu ekipmanlar için Osmanlı tarafından tam 173 yıl önce kıtlık zamanında ülkeye gönderilen yardım hatırlatılarak teşekkür etmiştir (URL-9). Sırbistan'a gönderilen yardımlardan sonra Boşnak Ulusal Konseyi Başkanı Curic, bölgelerine gönderilen tıbbi malzeme yardımı için Cumhurbaşkanı Erdoğan'a teşekkür etmiştir. Curic basına verdiği demeçte *"Gönderdiğiniz tıbbi malzeme, ilaç ve ekipman yardımı bölge halkı için çok önemli. Yardımlarınız bize güven veriyor"* diyerek teşekkürlerini iletmiştir (URL-10). CNN Türk'ün bir haberine göre; Kosova'ya gönderilen yardımlar sonrası Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu Twitter hesabından bir video paylaşarak Kosovalıların teşekkürlerini paylaşmıştır (URL-11). Bir başka habere göre; Covid-19 salgını başında en çok etkilenen ülkelerden biri olan İtalya'ya yapılan yardımlar sonrası İtalya Dışişleri Bakanı Luigi Di Maio; *"Cumhurbaşkanı Erdoğan'a, Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu'na ve bütün Türk halkına dayanışması için teşekkür ediyoruz"* demiştir (URL-12). Aynı şekilde İngiltere'ye gönderilen yardımlardan sonra İngiliz bakan Raab; Covid-19 salgınıyla mücadelede Türkiye'nin İngiltere'ye gönderdiği medikal yardım için *"iki ülke arasındaki güçlü dostluğun göstergesi"* olduğunu vurgulayarak gerçekleştirilen yardımlar için teşekkür etmiştir (URL-13).

Dış yardımların halkla ilişkiler uygulamalarından sosyal sorumluluk projeleriyle benzerlik taşıdığından bahsedilmiştir. Bu bağlamda gerçekten de uluslararası kalkınma işbirliği kapsamında ihtiyacı olan ülkelere yardım eli uzatmak, o halkların zihninde uzun yıllar silinmeyen olumlu bir hafıza bırakmaktadır. Bu türden faaliyetler, bir devletin saygınlığı açısından da oldukça önemlidir. Fakat bu faaliyetleri salt imaj yönetimi içerikli bir “PR çalışması” olarak görmek yapılan yardımların içeriği değerlendirildiğinde haksız bir itham olacaktır. Keza samimi bir işbirliğine dayanmayan yardım faaliyetleri istenen uzun vadeli etkiyi de bırakmayacaktır. Türk devletinin en zor zamanlarında bile yardıma muhtaç halkların yanında olduğuna ilişkin sayısız örnek mevcuttur. Nitekim Osmanlı'nın son döneminde bile doğal afetler, açlık, savaş gibi sebeplerden ötürü yardıma muhtaç ülkelere yardımlar ulaştırdığı bilinmektedir. Osmanlı Devleti kendi ekonomik sıkıntılarına rağmen İrlanda'dan ABD'ye, Rusya'dan Japonya'ya dünyanın farklı köşelerine yardım elini uzatmıştır (Demir, 2012: 205-207).

Türkiye COVID-19 salgını dolayısıyla yaptığı yardımlardan ötürü eleştiri de almıştır. Zira içeride salgından kaynaklı sorunların devam ettiği gerekçesiyle başka ülkelere yapılan yardımları eleştiren kesimler olmuştur. Oysa uluslararası işbirliği özellikle kriz anlarında her ülkenin kendi kapasitesi doğrultusunda başka devletlere yardım etmesini gerekli kılar. Nitekim Türkiye, yine salgından kaynaklı yaşadığı sorunlar nedeniyle başka ülkelerden dış yardım kabul etmeye devam etmektedir. Her ülkenin en iyi olduğu alanda tecrübe paylaşımında bulunması zorlu küresel sorunların üstesinden gelinmesinde oldukça kritiktir. Bu perspektifle bakıldığında COVID-19 yardım paketlerinin üzerine yazılmış olan Mevlana'nın sözleri, uluslararası işbirliğinin kriz anında moral ve yük omzunda olan kesimlerine motivasyon sağlaması bakımından oldukça anlamlıdır. Bu şekilde insanlığın ortak iyiliğine hizmet eden toplumlar, kamu diplomasisi bağlamında da uzun vadede olumlu bir itibara sahip olacaklardır.

## **SONUÇ**

Kamu diplomasisinin, dış politika ile uyumlu bir şekilde yabancı kamuoylarının fikirlerini ve düşüncelerini etkilemek ve onları cezbetmek için halkla ilişkiler tekniklerini kullanması doğal bir akışın sonucudur. Uluslararası aktörler her geçen gün kamu diplomasisinin önemine vararak yabancı kamuoyları ile temas kurmakta ve dış politikada istediği çıktıları elde etmek ve hedef ülkenin dış politika kararlarına etki etmek için yabancı kamuoyları ile temasını arttıracak kamu diplomasisi uygulamalarına etkin bir şekilde başvurmaktadır. Bu çerçevede başarılı bir kamu diplomasisinin uygulanmasında halkla ilişkilerin rolü ve önemi yadsınamaz.

Halkla ilişkilerin hedef kitle belirlemesi gibi uluslararası arenada kamu diplomasisiyle de halkla ilişkilerdekine benzer teknikler ile yabancı kamuoyunun



özelliklerinin ve ihtiyaçlarının tespiti ve mesajların ne şekilde iletebileceği hesaplanmaktadır. Bu noktada tarihsel süzgeçten geçirilmiş halkla ilişkiler modelleri de kamu diplomasisi uygulamaları arasındaki bağlantı incelemeye değer görülmüştür. Bilgilendirme, etkileme ve tutum değişikliğini sağlamaya yönelik kamu diplomasisi faaliyetleri iki yönlü olup olmamasına göre kamusal bilgi modeli ya da iki yönlü asimetrik modelle örtüşmektedir. Modellerde öngörülen anlayışın kamu diplomasisi faaliyetlerine yansıdığı anlaşılmaktadır. Ancak 21. yüzyıl uluslararası siyaseti, uluslararası ilişkilerde karşılıklı anlayışın tesisini ve işbirliğini gerektirmektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisi uygulamaları da bu çerçevede iki yönlü olarak aktörlerin ve hedef kitlelerinin birbirlerini etkilediği şekilde siyasette yer almaktadır. Ancak bu türden faaliyetler, uzun vadeli ve samimi ilişkiler oluşturarak sonuç verici kamu diplomasisi uygulamaları haline dönüşebilmektedir. İşte bu anlayış da bizi halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeline götürmektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisi uygulamaları ile halkla ilişkiler modellerinin yakın ilişkisi olduğunu ve kamu diplomasisi uygulamalarında halkla ilişkilerin önemli bir rolünün olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkilerin imaj yönetimi, kriz yönetimi, marka yönetimi ve stratejik iletişim gibi stratejik uygulamaları ise kamu diplomasisinin belli bir stratejiye oturmasını ve bütüncül bir yaklaşıma erişmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamaları vesilesiyle kamu diplomasisi rastgele ve belirsiz bir çerçevede değil planlı ve disiplinli bir çerçevede yürütülebilmektedir. Halkla ilişkilerin araştırma, değerlendirme ve analiz aşamaları kamu diplomasisine belli bir strateji sağlayarak sağlam bir zeminde faaliyetlerin yürütülmesine katkı sağlamaktadır.

Bu çerçevede COVID-19 salgını sonrası oluşan insani krize cevaben Türkiye'nin diğer devletlere yaptığı acil ve insani yardım kapsamındaki dış yardımları örnek olay olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'nin bu süreçte yaptığı dış yardım faaliyetleri ve buna yönelik verdiği mesajlar, kamu diplomasisi ile halkla ilişkilerin kesişim kümesine ilişkin ipuçlarını sunmaktadır. Bu faaliyetlerin uzun vadeli etkileri ileride değerlendirilebilecektir. Ancak bu faaliyetlerin kısa vadede hem doğru bilginin iletimine ve geri bildirim alınabilmesine yönelik halkla ilişkiler modelleriyle hem de saygınlık yönetimi gibi stratejik uygulamalarla uyumlu olduğu söylenebilecektir.

## KAYNAKÇA

Aydede, C. (2009). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. Mediacat

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2): 94.

Bekman, M. & Soncu, A. (2020). Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3 (2): 191-203.

Can, H. (1997). *Organizasyon ve Yönetim*. Siyasal Kitapevi Ankara.

Cowan, G., & Arsenault, A. (2008). Moving From Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*. 616(1): 10-30.

Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles, CA: Figueroa Press.

Cull, N. J. (2008). *Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase*, Routledge Handbook of Public Diplomacy, Snow N. & Taylor P. M. (Ed.), Routledge.

Çelikkan, O. (2012). *Uluslararası Kriz Yönetimi, Krizler ve Kriz Yönetimi*, Seyfettin, M. E. & Ertan, E. (Ed.), Barış Kitabevi.

Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*, Beta Yayınları.

Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Pozitif Matbaacılık.

Ergenç, E. (2021). *Çevrimiçi (Online) Uzaktan Eğitim Hizmetlerinde E-Hizmet Kalitesi Boyutları; Bir Kalite Fonksiyon Göçerimi ve AHP Uygulaması*. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Erzen, M. Ü. (2012). *Kamu Diplomasisi*, Derin Yayınları.

Fan, Y. (2010). Branding The Nation: Towards A Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2): 97-103.

Fawkes, J. (2008). *Halkla İlişkiler Nedir? Halkla İlişkilerin El Kitabı*, (Theaker, A. Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.

Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory Of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1): 55-77.

Hallahan, K. & Holtzhausen, D. & Betteke, R. & Vercic, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 1 (1): 3-35.

Hutton, J. G. (2001). Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Etki Alanları. *Kurgu Dergisi*, 18(18): 385-400.

İşyar, Ö. G. (2008). Definition and Management of International Crisis. *Perceptions*, 13 (3): 1-49.

Mengü, S. Ç. & Yıldırım, G, (2012). Halkla İlişkilerin Kamu Diplomasisinde Etkin Kullanımı. Özkan, A. & Öztürk T. E. (Ed.), *Kamu Diplomasisi*, Tasam Yayınları.

Olasky, M. N. (1984). Retrospective: Bernays' Doctrine of Public Opinion. *Public Relations Review*, 10(3): 3-12.

Olins, W. (2007). *Making a National Brand, The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Melissen, J. (Ed.), Palgrave Macmillan.

Pira, A. (2005). Halkla İlişkilerin Evrimi: Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1):19-40.

Potter, E. (2003). Canada and the New Public Diplomacy. *International Journal*, 58 (1): 43-64.

Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. Beta Yayınları.

Sırt, E. (2013). *İsrail'in Mavi Marmara Baskınına Kamu Diplomasisi Aracılığıyla Meşrulaştırma Çabaları*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Sönmezoğlu, F. (2010). *Uluslararası İlişkiler Sözlüğü*. İstanbul: Der Yayınları.

Tuch, H. N. (1990). *Communicating With the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*, New York: St. Martin's Press.

Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 9-38.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <http://www.turksoy.org/> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)

URL-2 <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)

URL-3 <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)

URL-4 <http://www.mfa.gov.tr/koronavirus-salginindaki-rol-ve-vizyonumuz-6-11-2020.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)

URL-5 <https://disab.saglik.gov.tr/Eklenti/37324/0/86--disabgm-bulten-mayis-2020-trpdf.pdf> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)

URL-6 <https://www.iicpsd.undp.org/content/istanbul/en/home/news-centre/2020/global-private-sector-center-of-un-development-programme-joins-f.html> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)

URL-7 <https://www.saglik.gov.tr/TR,76909/kktc-lefkosa-acil-durum-hastanesi-hizmete-acildi.html> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)

URL-8 <https://www.trthaber.com/haber/gundem/venezueladan-turkiyeye-tesekkur-505351.html> (Erişim Tarihi: 27.02.2021)

URL-9 <https://tr.euronews.com/2020/04/22/covid-19-yard-m-n-n-ard-ndan-irlandal-tak-mdan-osmanl-hat-rlatmal-turkiye-tesekkuru> (Erişim Tarihi: 27.02.2021)

URL-10-<https://www.yenisafak.com/dunya/osmanlinin-son-sancagina-yardim-ulasiran-turkiyeye-tesekkur-mektubu-yardimlariniz-bize-guven-veriyor-3548280> (Erişim Tarihi: 27.02.2021)

URL-11-<https://www.cnnturk.com/video/dunya/kosovalilardan-turkiyeye-tesekkur> (Erişim Tarihi: 27.02.2021)

URL-12-<https://www.ekoturk.com/haber/italya-disisleri-bakani-di-maiodan-turkiyeye-yardim-tesekkuru/> (Erişim Tarihi: 27.02.2021)

URL-13 [https://www.trtturk.com.tr/haber/avrupa/ingiliz-yetkililerden-turkiyeye-tesekkur\\_12029](https://www.trtturk.com.tr/haber/avrupa/ingiliz-yetkililerden-turkiyeye-tesekkur_12029) (Erişim Tarihi: 27.02.2021)