



Kamu Diplomasisi Bağlamında Ulus Marka İletişimi Yönetimi¹

Uğur ÜNAL²

Öz

Bugün kamuoyu dış siyasetin önemli bir aracı olarak gösterilirken, bunun en önemli nedenlerinden biri olarak artan demokratikleşme düzeyi gösterilmektedir. Bir konunun kamuoyuna mal edilmesinin, o konuda kamuoyunun desteğinin sağlanmasının siyasal aktörlerin politikalarının dışarıda da kabul görme, etkili olma olanağını artıracığı açıktır. Kamu diplomasisi demokratik politikaların esası olarak görülen yumuşak gücün en önemli deneyimleme alanı olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, bugün artık dış kamuların gündemini belirleyebilme yeteneği olarak da ifade edilen yumuşak güç, hükümetlerin kontrol ettiği alanın daha da ötesine uzanabilmektedir. O nedenle bu dönemde başta büyük güçler olmak üzere birçok devlet uluslararası amaçlarına ulaşmak için dış kamuların desteğini kazanma adına kamu diplomasisi alanında varlık göstermeyi önemsemektedir. Günümüz küresel toplumu da, - devlet egemenliğini sınırlayıcı demokratik bir siyasal kurumsal yapı ile birlikte karar alma süreçlerine etkisi ve katkısı olacak küresel sivil toplumsal örgütlenmeyi de bünyesinde taşımakta ve demokratik politikalara daha fazla eğilim göstermektedir. Bu çalışmada da betimsel yöntem aracılığıyla bu eğilimin yansımalarına irdelenmiştir. Sonuçta da demokratik politikanın esasını oluşturan yumuşak güç kaynağının ancak kamu diplomasisi çalışmalarıyla deneyimlenebilir olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: demokrasi, sivil toplum, kamuoyu, kamu diplomasisi, ulus markalama

National Brand Communication Management in the Context of Public Diplomacy

Abstract

Today, when public opinion is demonstrated to be an important instrument of foreign policy, the increasing level of democratization is cited as one of the most important reasons for this. It is clear that publicizing the issue and securing public support for it will increase the possibility of political actors' policies to be accepted and effective abroad. Therefore, during this period, many states, especially the great powers, attach considerable importance to the presence of public diplomacy in order to gain the support of the foreign public to achieve their international goals. Today's global society also includes a democratic political institutional structure that limits state sovereignty as well as a global civil society organization that will influence and contribute to decision-making processes and exhibits a greater propensity for democratic politics. In this study, reflections of this trend are focused through a descriptive method, and the conceptual infrastructure of public diplomacy is examined in terms of national brand communication. As a result, it has been found that the value-laden soft source of power that forms the basis of democratic politics can only be experienced through studies of public diplomacy.


Key Words: democracy, civil society, public diplomacy, nation branding

Atıf İçin / Please Cite As:

Ünal, U. (2022). Kamu diplomasisi bağlamında ulus marka iletişimi yönetimi. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 7 (2), 212-229. Doi: 10.5281/zenodo.7472491

¹ Bu çalışmadaki tartışmalarda 'Uluslararası Stratejik İletişim Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisinin Ülke İmajına Etkileri' doktora tezinden yararlanılmıştır.

² Doç. Dr., Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ugur.unal@manas.edu.kg,

 ORCID: 0000-0003-0294-0082

Giriş

Zbigniew Brzezinski Büyük Satranç Tahtası'nda dünya sistemindeki yeni oyun kuramından söz eder. Artık dünya, iki kutuplu düzenden tek kutuplu döneme evrilmektedir. Ancak bu yapının rasyonalitesini bugün 'çokkutuplu' olarak tanımlama eğilimi ile de karşılaşılmaktadır. Elbette bu son yaklaşımı küreselleşmenin bir boyutu olarak görmek gerekir. Küreselleşme ile birlikte, uluslararası sistemde ve iç politikada yaşananları belirleyen aktörler, pazar hareketleri, çok uluslu şirketler ve devlet dışı aktörler olsa da, yine de uluslararası sistemin yapısını belirleyen temel aktörler büyük güçlerdir.

Samuel Huntington'a göre de, küresel politika artık çok kutuplu ve çok medeniyetli bir duruma evrilmiştir. Bugün küresel sistemin ana konusu medeniyetler arasındaki farklılıklardır. Gerçekten de 1990'ların başında SSCB'nin dağılması ile dünya güç dengelerinde ciddi değişiklikler olmuş, İkinci Dünya Savaşı sonrası bölünen Almanya'nın birleşmesi, Sovyet ekseninden çıkan Balkan ve Doğu Avrupa ülkelerinin Batı yörüngesine girişi, dolayısıyla Varşova Paktı'nın dağılışı, NATO'nun yeni işlevi bu yeni düzenin belli başlı değişim odaklarına dönüşmüştür.

Özellikle 11 Eylül sonrasında ABD önderliğindeki uluslararası yapının tek kutuplu olmadığı, Avrupa Birliği, Rusya Federasyonu, Çin, Hindistan ve Japonya gibi ülkelerin küresel lider olma potansiyeli gösterdiği ifade edilebilir. Bununla birlikte, bugün uluslararası şirketlerin dünyada yatırım, finans ve ticaret akımını bir şekilde düzenleyen ekonomik ilişkiler sistemini oluşturduğu bir döneme girildiği görülmektedir. Bu durum, devletlerarası düzeyde gerçekleşen entegrasyon süreçlerini hızlandırarak, farklı merkezlerin artmasına yol açmakta ve çok kutupluluğa da hizmet etmektedir.

Dolayısıyla, küreselleşen dünyada fordist üretimden esnek üretime, sanayi toplumundan bilgi toplumuna evrilen bir dönüşüm söz konusu olmaktadır. Bu çok yönlü dönüşüm süreci yönetim olgusunu da doğrudan etkilemektedir. Küresel yapıda özellikle 1990'lardan bu yana yaşanmakta olan bu hızlı değişim sürecinin sonucunda 'Yönetişim' yaklaşımının ağırlığını daha fazla hissettirmeye başladığı görülmektedir. Öyle ki, toplumdaki ekonomik, siyasal ve toplumsal aktörlerin etkileşiminden doğan bir yönlendirme ve denetleme kalıbı olarak kabul gören yönetim, bugün artık devletlerarası entegrasyon sürecinin temel faktörüdür. Elbette, söz konusu yönetim modeli, uluslararası yapıda neo-liberal ekonomik politikaların hız kazanmasına da hizmet etmektedir. Dünya ekonomisinde çok uluslu şirketlerin artan etkisinin bu gelişmede hiç şüphesiz büyük payı bulunmaktadır. Ancak aynı zamanda, üretim metotlarındaki değişim, uluslararası ticaretin giderek genişlemesi, bilgi ve iletişim sistemlerindeki ilerleme, sermaye ve finans pazarlarının yeniden düzenlenmesi gibi faktörlerin de, söz konusu kavramın yaygınlaşmasında belirleyici bir etkide bulunduğu belirtilmektedir.

Hükümet dışı aktörleri de içeren esnek bir yapılanmayı hedefleyen yönetim, bu şekilde ortaya çıkan yönlendirme gücü sayesinde, küresel sistemde demokratiklik, açıklık, hesap verme, çoğulculuk, kararın ilgililere en yakın yerde verilmesi gibi ilkelere de işaret etmektedir. Bu durum da merkezi bir yönetimin yerine çok aktörlü yönetim sisteminin yaygınlık kazanmakta olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca da, modernist planlama anlayışının yerini daha özgürleştirici bir planlama anlayışının almakta olduğunun göstergesi olmaktadır.

Marshall McLuhan'ın Komünikasyonda Patlamalar (1960) adlı kitabındaki 'global köy' teriminin kullanılmasıyla literatüre giren küreselleşme, bu yeni dünya düzenini tartışmasız en iyi anlatan kavram olma niteliğini taşımaktadır. Ve içinde değerlerin, düşüncelerin ve bilginin

ayrıştığı, farklılaştığı, öznellediği ve de standartlaştığı bir dünyayı çağrıştıran, bütünleşen ama aynı zamanda parçalanan, evrensel yerelliğin birbirine geçtiği ve karıştığı bir dünya imgesini ifade etmektedir (Hasanoğlu, 2001, s. 72).

Aslında 16.yüzyıldan itibaren kapitalizmin güçlenmesi ile bir anlamda küresel imparatorlukların yoğunluk kazanması küreselleşmeye zemin hazırlamıştır. Kavram bugün de, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi uluslararası kuruluşların çalışmaları ile etki alanını genişletmektedir. Bu bağlamda, çok uluslu şirketler gibi güçlü ve yeni aktörlerin siyasal sahneye girmesi, bilgisayar teknolojisinin iletişim ve enformasyon alanında hızlı yayılışı ve birçok ülkede yeniden düzenleme politikalarının benimsenmesi gibi unsurların da etkisiyle yaygınlaşma sürecini hızlandırmaktadır. Bu nedenle günümüz küresel toplumu, devlet egemenliğini sınırlayıcı demokratik bir siyasal kurumsal yapı ile birlikte karar alma süreçlerine etkisi ve katkısı olacak küresel sivil toplumsal örgütlenmeyi de bünyesinde taşımakta ve demokratik politikalara daha fazla eğilim göstermektedir. Bu çalışmada da betimsel yöntem aracılığıyla bu eğilimin yansımalarına odaklanılmış, ulus marka iletişimi perspektifinden kamu diplomasisinin kavramsal altyapısı irdelenmiştir. Sonuçta da demokratik politikanın esasını oluşturan değer- yüklü yumuşak güç kaynağının ancak kamu diplomasisi çalışmalarıyla deneyimlenebilir olduğu saptamasına varılmıştır.

Kamu Diplomasisinin Kavramsal Altyapısı

Diplomasi devletlerarasında yürütülen müzakereleri gerçekleştirme sanatı olarak tanımlanır (Signitzer vd. 2006, s. 435). Uluslararası ilişkiler ise devletlerin, uluslararası kuruluşların, diğer uluslararası aktörlerin ve halkların birbirleriyle temaslarını, karşılıklı etkileşimleri incelerler (Kürkçüoğlu, 2012, s. 3). Ancak günümüzde uluslararası ilişkiler ve diplomasisi alanlarında gerçekleşen değişimlerle birlikte diplomasi kavramının dış politikanın dar sınırlarından çıkarak uluslararası ilişkiler evrenine yayıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu durumun sonucu olarak bugün çoklu etkileşimi ifade eden kamu diplomasisi kavramı ortaya çıkmış bulunmaktadır.

Kamu diplomasisi oldukça yeni bir alan olmasına rağmen özellikle medya ve kamuoyunun artan önemine paralel olarak Soğuk Savaş döneminde ikili güç yapısının ve nükleer silahların dünya halklarını bitaraf olmaya zorladığı ve tehdit altına aldığı bir dönemde insanların akıllarını ve kalplerini kazanmanın önemli bir yolu olarak gösterilmiştir. Bu dönemde başta büyük güçler olmak üzere birçok devlet uluslararası amaçlarına ulaşmak için dış kamuların desteğini kazanma adına kamu diplomasisi kampanyaları sürdürmüşlerdir (Gilboa, 2008, s. 55).

Artık bugün klasik uluslararası ilişkiler sisteminin değiştiği, global bir ekonomik sistemin oluştuğu, yeni uluslararası aktörlerin bu sisteme eklemlenmesiyle birçok ulusal örgütlerin uluslararası örgütler haline geldiği ve bireylerin uluslararası alanda etkinliğinin arttığı, buna bağlı olarak kültürel ve ekonomik ilişkilerin geliştiği belirtilmektedir (Signitzer vd., 2006, s. 437).

Yeni küresel sistemin de temel özelliğini oluşturan bu yeni dünya sisteminde hükümetler, uluslararası devletler ve kuruluşlar ile yürüttükleri klasik diplomasi faaliyetlerinin yanı sıra diğer ülkelerin kamuları ya da küresel kamuoyu ile de kamu diplomasi faaliyetleri yürütmek zorunda kalmışlardır. (Signitzer vd., 2006, s. 437).

Günümüzde kamuoyu dış siyasetin önemli bir aracı olarak gösterilirken, bunun en önemli nedenlerinden birini artan demokratikleşme vurgusu oluşturmuş, bir konunun kamuoyuna mal edilmesinin, o konuda kamuoyunun desteğinin sağlanmasının siyasal aktörlerin politikalarının dışarıda da kabul görme, etkili olma olanağını artıracığı belirtilmiştir (Yavaşgel, 2012, s. 8).

Kamuoyu milli ve kısmi olabileceği gibi dünya kamuoyu kavramından da bahsedilebilmektedir (Daver, 1969, s. 257). Kamu diplomasisinin hedef kitlelerini oluşturan bu kamular; yabancı halklar, yabancı kitleler, dünyadaki insanlar, diğer ülkelerin insanları, yabancı insanlar, yabancı vatandaşlar, ülke dışındaki genel halk, topluluklar, yabancı nüfuslar, geniş anlamıyla kamu, deniz aşırı bireyler ve örgütler, ulus devlete bağlı kamular ve deniz aşırı kitleler gibi farklı tanımlamalarla adlandırılmaktadır (Fitzpatrick, 2007, s. 96). Dolayısıyla bu çerçevede kamu diplomasisinin hedef kitlesi ülke dışı yabancı resmi ve sivil halklar ve topluluklardan oluşmaktadır.

Kamu diplomasisi kavramına ait ilk tanımın sahibi, Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Dekanı Edmund Gullion (1965) kamu diplomasisini, kamuoyu davranışlarının dış politika oluşumuna ve yürütmesine etkisi ve geleneksel diplomasiin ötesinde uluslararası ilişkilerin farklı boyutlarını (diğer ülkelerdeki kamuoyunun etkilenmesi, bilginin ve fikirlerin akışı, ülkelerdeki çıkar gruplarının etkileşimi gibi) kapsamı olarak tanımlamıştır (Demir, 2012, s. 6). 1960'larda kavram popülerlik kazanmıştır. Bütün uygulamalarını kamu diplomasisi faaliyeti olarak niteleyecek ABD Bilgilendirme Ajansı'nın, (USIA -United States Information Agency) bilgilendirme ve propaganda kavramlarının olumsuz izlenimlerinden kurtulmak için 'kamu diplomasisi' kavramına duyduğu ihtiyaç bu duruma yol açmıştır (Cull, 2009, s. 21). Kamu diplomasisi terimi, uzun yıllar farklı adlarla kullanılırken bazı yazarlar tarafından açık diplomasi olarak adlandırılmış, ancak 1972 yılında akademik literatüre 'kamu diplomasisi /public diplomacy' olarak geçmiştir (Cull, 2009, s. 21). Kavram, salt hükümetler değil hükümet dışı kurumlar, örgütler, STK'lar, vatandaşlar vb. aktörleri kapsayan geniş bir etkileşim alanını ifade etmektedir.

Hans N. Tuch kamu diplomasisini, hükümetlerin yabancı kamular nezdinde yürüttükleri; ülkelerinin fikirleri, idealleri, kurumları, kültürleri ve politikaları üzerinde anlayış oluşturmaya çalıştıkları iletişim süreçleri olarak tanımlamıştır (Tuch, 1990, s. 3). Szondi, kamu diplomasisini yabancı kamularla iletişime geçme ve uluslararası hükümetlerin iletişimi olarak tanımlamıştır (Szondi, 2008, s. 13). Genel olarak da, milli menfaatlerin tanımlanması, hükümetlerin iletişim politikaları, dış politikanın yönlendirilmesi, geleneksel diplomasisinin harici, kültürel diplomasisinin kapılarının aralanması, ülkelerin imajlarının şekillendirilmesi, algılama idaresi sanatı, fikirlerin tedavülü, doğru bilginin yayılması, milletlerarası zeminin idare edilmesi, münasebetlerin inşa edilmesi gibi unsurlarla ilişkili olduğu vurgulanmıştır (Demir, 2012, s.14).

Erken dönemde uygulanan kamu diplomasisi, kalpleri ve zihinleri kazanmak için verilen savaşın adı olmuştur. Sıklıkla bir tür propaganda faaliyeti olarak gazetecilerin tek yönlü, gerçeğe dayanmayan imajlar sunduğu faaliyetlere dayandırılmıştır (Leonard vd., 2002, s. 8). Kavrama modern anlamda ilk kez değinen Gullion da kavramın erken dönemde birçok negatif çağrışımının olduğunu kabul etmiştir (Cull, 2009, s. 19). Yaygın kanıya göre ise, kamu diplomasisinin özellikleri ilişki ve güven oluşturmaya yönelik faaliyetlerin bileşenleri olan dinleme, savunma, kültürel diplomasi, değiş-tokuş, uluslararası yayıncılık ve psikolojik savaş aktivitelerinin bütününden oluşmaktadır (Cull, 2009, s.10).

Genel olarak kamu diplomasisinin amaçları ulusal kimliği sağlamak, dış politikadaki kısa ve uzun dönemli sorunların çözümüne katkı yapmak, politikaların gerçekleşmesine uygun ortam sağlamaktır. Bu bağlamda, kamu diplomasisi tutarlı, stratejik ve düzenleyici bir tarzda uygulanmalı, tek yönlü geleneksel kitle iletişimi yerine, iki yönlü diyalogu artırmalı, özel sektör ilişkisini genişletirken kamu diplomasisi kaynaklarının etkililiğini iyileştirmeli ve kamu diplomasisine bağlı varlıkları çoğaltmalıdır (Peterson, 2002, s. 78).

Kamu diplomasisi vasıtasıyla başka ülkelerin hükümetleri, kamuoyları etkilemek suretiyle yönlendirilmeye çalışılırken, amaç kamuoyunda bir etki tesis etmek suretiyle yönetici elit grup içinde zaten olumlu olan kesimlerin işini kolaylaştırmak, olumsuz tutum geliştirmiş olanların

ise bu etkisini ortadan kaldırmak amaçlanmaktadır (Özkan vd., 2012, s. 13). Kamu diplomasisinin, bir ülkenin başlıca şu amaçlarına ulaşmasında yardımcı olacağı belirtilmiştir (Leonard vd., 2002, s. 10):

- İnsanların birbirleriyle olan yakınlıklarını artırır, zihindeki imajları günceller, yanlış anlaşılmaları düzeltme fırsatı yaratır.
- İnsanların birbirlerine ilişkin beğenilerini artırır. Olumlu algılar oluşturmaya yardımcı olur.
- İnsanlar arası bağlantılar kurulmasını sağlar. Eğitim, değişim programları, bilimsel işbirlikler, turizm maksatlı geziler, uzaktan eğitimler, ürün ve malların tüketimi ve değerlerin anlaşılmasını, insanlar arası yakınlığı artırır.
- İnsanları etkiler. Böylece şirket yatırımlarından, turizme, yürütülen politikalar konusunda yabancı kamuların desteğinin alınması ve partner haline getirilmelerine kadar ülkenin dış politika amaçlarına ulaşmasında kolaylıklar sağlar.

21. yüzyıl kamu diplomasisinin diğer bir özelliğinin ülkeler için hedef kamuların genişlemesi olduğunu belirten Szondi, dış politika konularında iç kamuların desteğinin de önemli bir unsur haline geldiğini vurgulayarak, iç ve dış politik konuların birleşmesini ve birbirine geçmesini ifade eden 'intermestic' kavramına dikkat çekmiştir (Szondi, 2009, s. 304). Günümüzde dış siyaseti iç siyasetten ayrı ele almak olası görülmezken, dış siyasette iç siyasetin yansımalarının olduğu, bunların birbirine bağlı, birbirini etkileyen etkinlik sahaları olduğu vurgulanmaktadır (Yavaşgel, 2012, s. 8).

Değer-Yüklü İnce Güç Kaynağı Niteliğinde Kamu Diplomasisi

Güç kavramı uluslararası politikada tartışmasız sıkça başvurulan en açıklayıcı kavramlardandır. Uluslararası ilişkilerde ana yaklaşımlara değinirken gerçekçi akımın dayandığı temel ilkenin uluslararası politikanın bir güç ve çıkar mücadelesi olduğu, güçlü tarafın oyunun galip tarafın oyu olarak kabul edildiği ifade edilmektedir (Yavaşgel, 2012).

Holsti'ye göre güç bir ülkenin elindeki olanak ve yetenekleri ödül, ceza, ikna ve zorlama gibi çeşitli stratejiler yoluyla kullanarak karşı tarafın davranışlarını kendi çıkarları doğrultusunda etkileme ve yönlendirme kapasitesi olarak tanımlanmıştır (Özdemir, 2012, s.116).

Güç olgusu askeri olan ve olmayan ögeler olarak da ikiye ayrılmıştır (Sönmezoğlu, 2005, s.14). Frankel'e göre güç maddi ve maddi olmayan unsurlardan meydana gelmektedir. Gücün sadece askeri unsurlarla düşünülmesi yanıltıcı olabilmektedir (Arı, 1999, s. 45). Genellikle yüzeysel bir şekilde realist yaklaşımla özdeşleştirilen güç kavramına aslında İdealizm, Marksizm ve Feminizm gibi diğer yaklaşımlar da analizlerinde merkezi bir yer vermişler, ancak tanımlarında kaba kuvvet yerine fikirlere, kültüre ya da kurumsal bağlamlara yaptıkları vurgu nedeniyle realizmden farklılaşmışlardır (Özdemir, 2012, s.114).

Gücün yalnızca şiddete ya da zorlamaya dayalı bir kavram olmadığını vurgulamak amacıyla Morgenthau askeri güçle siyasal güç arasında bir ayrım yaparak siyasal gücü, insanın diğer insanların düşünce ve davranışları üzerindeki kontrolü olarak tanımlamış ve onun psikolojik bir ilişki türü olduğunu belirtmiştir. Gücü yansıtan, psikolojik ilişkide taraflardan birinin diğerinin isteklerini yerine getirmesini sağlayan unsurlar fayda beklentisi, dezavantaj (zarar) korkusu, kişi ya da kuruma duyulan saygı ya da sevgi olarak sıralanmıştır (Özdemir, 2012, s.118).

Kamu diplomasisi güvene ihtiyaç duymaktadır. Sosyal etki yönteminde insanların inançlarının ve davranışlarının değiştirilmesinde zorlayıcı teknik ve yöntemler ya da

manipülasyon yerine insan doğasını dikkate alan rıza, bağlılık, yardımlaşma yoluyla inançların ve davranışların değiştirilmesi amaçlanmaktadır (Pratkanis, 2009, s.118).

Kamu diplomasisinin kaçınılmaz olarak güçle ilişkili olduğunu vurgulayan Snow'a göre Joseph S. Nye'nin 'Yumuşak Güç' kavramı üzerine yaptığı araştırmalar bu alanın önde gelen çalışmaları arasındadır. Nye, gücü istenen sonuçlara varabilmek için başkasına ya da başkalarının davranışlarına nüfuz edebilme yetisi olarak tanımlarken, yumuşak gücü ise temel olarak kültür, değerler, ideoloji gibi soyut ve dolaylı etki yaratan unsurlara dayandırmaktadır (Snow 2009:3). İlk kez 1990 yılında yayımlanan ve Amerika'nın düşüşte olduğu hakkındaki yaygın görüşü tartışan Nye, bu kavrama Bound to Lead (1990)'in yanı sıra 'muzafferiyet' hissine karşı Amerika'yı ikaz ettiği Amerikan Gücünün Paradoksu (1991) adlı yapıtında da değinmiştir (Demir, 2011, s. 2).

Nye, yumuşak gücü oluşturmanın yolunun çekici bir kimlik taşıyan kültür, siyasi değerler, kurumlar, ahlaki temelli, meşruiyete dayalı politikalar üzerinde yükselen bir cazibe merkezi oluşturmakla ve bu merkezi gücün başkalarının tercihlerini ikna yoluyla belirleyebilme yetisiyle mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Bu nedenle realist güç anlayışında zorlama yeteneği ön plana çıkarken yumuşak gücün kullanılabilmesi için gerekli unsurun çekicilik ve prestij olduğu vurgulanmıştır (Nye, 2005, s. 11).

Sert (hard) güç konusunda belli bir mutabakatın olduğunu belirten Nye, askeri güç ve ekonomik gücün diğerlerinin tutumunu değiştirmek için sıklıkla kullanıldığını ifade etmiştir. Nye'e göre sert güç, kandırma ve tehdide dayanırken bunlara başvurmadan da sonuçlara ulaşmak mümkündür. Bu da gücün ikinci bir yüzüyle mümkündür. Bir ülke dünya politikasında istediği sonuçlara diğerlerini kendi değerlerine hayran bırakarak, onlara model olarak, refah ve şeffaflık düzeyine ulaşma noktasında onlarda arzu yaratarak da ulaşabilmektedir. İnce güç, istenilen sonuçların diğerleri tarafından da istenilmesini sağlamak ve diğerlerinin tercihlerini belirleyebilme yeteneği olarak görülmüştür (Nye, 2005, s. 6). Nye bu görüşlerini daha sonra yazdığı Soft Power: The Means to Success in World Politics adlı yapıtında genişletmiş ve ABD'nin kendisinden çok daha zayıf olan Vietnam karşısında uğradığı bozgunu ve 9/11 saldırısını önleyebilme konusundaki başarısızlığını buna örnek göstermiştir.

Sert gücün (hard power) tersine yumuşak güç (soft power), askeri ve ekonomik göstergelerin ötesinde farklı nüfuz ve çekim alanlarını; kültür, eğitim, sanat, yazılı ve görsel medya, film, şiir, edebiyat, mimari, yüksek öğretim (üniversiteler, araştırma merkezleri, vd.), sivil toplum kuruluşları, bilim ve teknoloji altyapısı ve inovasyon kapasitesi, turizm, ekonomik işbirliği platformları ve diplomasi gibi alanlara kadar uzanmaktadır (Kalın, 2011, s. 54). Kamu diplomasisi, ülkelerin sahip olduğu değerleri dünyaya daha iyi anlatabilmesi esasına dayanır. Ülkelerin 'yumuşak gücü' diye tanımlanan bilim, sanat, spor, kültür, eğitim gibi unsurları ustalıkla kullanabilen ülkelerin, dünyada cazibe merkezi haline geldikleri ifade edilmektedir (Özkan/http://www.kamudiplomasisi.org/2012).

Uluslararası politikada yumuşak güç kaynakları organizasyonların ya da ülkelerin çoğunlukla değerleri ve kültürlerinin bileşenlerinden oluşmaktadır. Snow, devletlerin yumuşak güç avantajının kültür ve fikirlerinin egemen küresel normlarla eşleşmesi, bir ulusun küresel haber medyasında konuların nasıl çerçeveleneceğini etkileyebileceği çeşitli iletişim kanallarına sahip olması ve bir devletin inanılabilirliğinin ulusal ve uluslararası davranış tarzlarıyla güçlendirilmesiyle belirleneceğini belirtmiştir (Snow, 2009, s. 3).

Güç kavramının askeri ve ekonomik tarafının yanı sıra yumuşak güç unsurlarını da barındırdığını ifade eden Nye, bu ikisinin birleştirilmesiyle 'akıllı güç' (smart power) denilen yeni bir güç kategorisine geçilebileceğini belirtir. ABD'nin Soğuk Savaş boyunca bu türü kullandığını ifade eden Nye, 9/11 olayına geline süreçte ise bu gücü tam anlamıyla başarıya

ulaştırılmadığına değinmiştir. Askeri ve ekonomik gücün tek başına akılları ve kalpleri kazanamayacağını bu yüzden kamu diplomasisinin akıllı güç için bir gereklilik olduğu vurgulanırken, kamu diplomasisi anlayışının yumuşak güce dayanan güven, özeleştirme ve sivil toplum unsurlarını kapsaması gerektiği ifade edilmektedir (Nye, 2005, s. 108). Yeni bir konsept olarak akıllı güç, farklı bağlamlarda sert güç ile yumuşak gücün başarılı stratejiler çerçevesinde birleştirilebilme yeteneğidir. Nye, iki gücün dengeli ve akılcı kullanılmasını 'akıllı güç'(smart power) olarak tanımlar (Nye, 2005, s.32).

Algı Yönetimi Olarak Ulus Markalama (İmaj ve İtibar)

Her iletişim eyleminin asıl amacı hedef kitle üzerinde belirli bir etki yaratabilmektir. Bu anlamda aslında iletişim algı yönetimi olarak kabul edilmelidir. Toplumbilimcilere göre de hedef kitleleri etkilemenin üç önemli yöntemi bulunmaktadır: Zor kullanma, para ile satın alma ve inandırma (ikna etme). Zor kullanma ve para ile satın alma etik dışı eylemlerdir. İnandırma/ikna etme ise en etik tavır olarak iletişim yoluyla etkide bulunmanın yoludur. Kamuoyunu etkileme, yönlendirme amaçlı iletişim eyleminde de halkla ilişkiler en işlevsel rolü oynamaktadır. Günümüzde de halkla ilişkiler çalışmalarını algı yönetimi çerçevesinde değerlendirme eğilimini artırmıştır. Bu bağlamda, gerek ikili ilişkilerde gerekse kitle iletişiminde inandırmanın ya da ikna etmenin algıyla bağlantısını kurmak gerekmektedir.

Bugün algı yönetimine toplum mühendisliği çerçevesinden yaklaşıldığı da görülmektedir. Bu perspektiften yaklaşıldığında algılama yönetimi uygulamalarının tarihsel sürecinin çok eskilere dayandığı anlaşılmaktadır.

Algı iletişim yönetimi ile gerçekleştirilir, bir anlamda algıyı yönetmek iletişimi yönetmek anlamına gelir. Günümüz küresel yapılanmada artık en öne çıkan durum algı yönetiminde teknolojik kullanımdır. Teknolojik üstünlük algı inşasında başat rol oynamaya başlamıştır. Bu anlamda değişen ve gelişen teknolojiyi anlamak, daha etkin kullanmak çok daha güçlü algı yönetimi yaratmaya olanak tanıyacaktır. Bu nedenle, ilgili kamuoylarında güçlü, anlamlı, olumlu izlenimler oluşturabilmek için medya yönetiminde de etkili olmak gerekmektedir. Bu amaçla da, doğru medya planlaması doğrultusunda farklı mecralarda kullanılan mesajların güvenilirliğine, geçerliliğine oldukça büyük önem göstermek gerekmektedir.

Etkilenmek istenen bireylerin algılarının nasıl oluştuğu iletişim süreci açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda bu süreçte iknanın gerçekleşebilmesi için, algılamaya bağlı olarak bireyi harekete geçirecek motiv (güdü), tutum değişimi ya da pekiştirilmesi vb. konular da önemle dikkate alınmalıdır.

Algılama yönetiminde hedeflenen sonuçlara ulaşabilmek adına stratejik hareket etmek gerekmektedir. Ancak stratejik planlama ile başarılı sonuçlara ulaşılabilir. Bu nedenle algılama yönetimini aşamalı uygulamakta büyük yarar vardır (Saydam, 2005, s. 243). Bu bağlamda, etkili algı yönetiminde hedef kitlenin kültürü, değerleri ve tutumlarını göz önünde bulundurma; yalın ve anlaşılır mesaj oluşturma; araştırma yapma; doğruları konuşma; tekrarlama; farklı olma; görselliği ön plana çıkarma; duygulara ve bilinçaltına yönelme aşamaları dikkate alınmalıdır.

Sonuç olarak, uygulamada etkili bir algı yönetimi için aşağıdaki süreçlerin hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır (Saydam, 2005, s. 82):

- Ele alınan işin sonucunu ve hedeflerini etkileyebilecek bütün sosyal paydaşların belirlenmesi;
- Esas olarak yönetilecek konuların ana hatlarıyla belirlenmesi;

- Bu konular doğrultusunda sosyal paydaşlar üzerinde duygusal etki yaratacak mesajların belirlenmesi;
- Sosyal paydaşların beyinlerine ve kalplerine ulaşacak temel iletişim tekniklerinin belirlenmesi;
- Mevcut algının tespit edilmesi, odaklanılmış mesajların yaratılması ve istenilen davranış biçimleri ile ölçülebilir sonuçların elde edilmesi;
- Mesajı belirlerken karşı tarafın ne algıladığının dikkate alınması, karşı tarafın algılama engellerinin tanımlanması;
- İletişim alanındaki mevcut akımların mesajın algılanmasına etkisinin belirlenmesi;
- Aktif olarak karşı tarafın dinlenmesi ve karşılıklı diyalogun algılamaya etkisinin bilincinde olunması;
- Hedef kitlelerle çift yönlü simetrik iletişim içinde olunması;
- Hedefle ilgili ortak aklın oluşturulması ve geri bildirimlerden yararlanılması;
- Mesaj oluşturulurken kullanılan üslupta hedef kitlenin değer, tutum ve kültürünün dikkate alınması.

Hiç şüphesiz son yıllarda iletişim alanında kullanılan en etkili kavram 'algı yönetimi' (perception management)'dir. Her geçen gün önemi ve değeri daha iyi anlaşılabilir algılama yönetimi, ikna edici iletişim için kullanılması gereken tekniklerin bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Dış kamuoylarında olumlu izlenimler yaratabilmek için algı yönetiminde başarılı adımların atılması gerekliliği tartışılmazdır. Bu bağlamda kamu diplomasisinde etkin olan yapıların algı yönetimi uygulamalarında yetkin olabilmeleri konusunda gerekli altyapıların oluşturulması gerekmektedir.

Markalama, marka kimliği yaratmak amacıyla bir dizi pazarlama ve satış faaliyeti olarak tanımlandığı gibi, bir tatmin yaşam döngüsü boyunca, müşterinin satın alma ve kullanma deneyimleri için ürün ve hizmetlerin sistematik biçimde tasarlanması, öykülenmesi, medya ile ilişkilerin kurulması ve teknolojinin uygulanması olarak ifade edilmektedir (Moon vd., 2003, s. 58). Ulus markalaması ise, marka oluşturma ve pazarlama iletişimi tekniklerinin ulusların imajlarının artırılması için kullanılması ile ilgilidir. Ulus markası, yer markalaması ile benzerlikler göstermekle birlikte en üst düzey amaç olarak görülmektedir (Szondi, 2008, s. 5).

Kavram ilk olarak 1996 yılında Simon Anhold tarafından 'nation branding' (ulus markalaması) adıyla kullanılırken, yer markalaması ve yer pazarlaması kavramlarının kullanımı ise özel bir alan olarak 1990'ların başında ortaya çıkmıştır (Szondi, 2008, s. 5). Szondi, pazarlama ve marka olgularının partilerin, politikacıların ve politik fikirlerin desteklenmesi ve farkındalık oluşturma amacıyla uzun süredir kullanıldığını belirtirken, bu konseptlerin ve stratejilerin uluslararası politik iletişim için kullanılmasının yakın zamanlara rastlandığını vurgulamıştır. 1990 ve 2000'li yıllarda birçok ülke de yerel hükümet ve kamu sektörü iletişiminin pazarlama ve markalama kavramlarından etkilenmesiyle bu yaklaşım ülkelerin uluslararası iletişiminde de etkisini göstermeye başlamıştır (Szondi, 2009, s. 300).

İmaj kavramına benzer şekilde soyut bir değer yaratımı olarak görülen ulus markası, marka oluşturma ve pazarlama iletişimi tekniklerinin ulusların imajlarının artırılması için kullanılması anlamına gelmektedir. Ulus markalama, bir hükümet ya da özel kuruluşun ulusun imajını değiştirme yeteneği için kullandığı etkileme gücü, davranışı, tutumu, kimliği ya da bir ulusun imajını olumlu yönde değiştirmek için kullandığı marka yaratma araçlarına verilen isimdir. Ulus markası ve dolayımında kamu diplomasisi klasik diplomasinin sorunlarla uğraşan yapısına nazaran değerlere ve kültüre odaklanarak kişisel ve kurumlar için yabancı kamularla ilişki ve diyalog sağlamada anahtar roller oynamaktadır. Bu özelliği nedeniyle ulus markalaması ya da ulus markası denildiğinde kamu diplomasisinin ve yumuşak gücün önemli bir yansıması anlaşılmaktadır.

Szondi'nin belirttiğine göre ulusların imaj oluşturma çabaları ve imaj yönetimleri tarihi oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Ulus marka yaratımının imajların geliştirilmesi olarak düşünüldüğünde bunun izini sürmenin zorlaşacağını belirtmiştir (Szondi, 2008, s. 3). Aslında kamu diplomasisinin ulus markalamaya göre daha geniş bir kavram olduğu açıktır. Bir ulusun markalaşması üç alan ile gerçekleşmektedir. Bunlar marka ihracı, dış ülkelere direk yatırım ve turizm olarak sıralanmaktadır (Erzen, 2012, s. 112). Potter ise kamu diplomasisini, hükümet tarafından ulusal markanın ve kimliğin yönetilmesi olarak ifade etmiştir (Potter, 2009, s. 6). Szondi de, ulus markalamasının daha çok pazarlama ile iç içe geçerken, kamu diplomasisinin uluslararası ilişkiler ve uluslararası iletişimin içine dahil edildiğini belirtmiştir (Szondi, 2008, s. 302).

Hem kamu diplomasisi hem de ulus markalaması, yabancı hedef kitlelere, 'konulara' odaklanan klasik diplomasi yerine 'değerlere' odaklanan, bireysel ve kurumsal ilişkilerin ve diyalogun inşa edilme sürecidir (Bolin vd., 2002, s. 82). Kamu diplomasisinden ülkelerin marka iletişimleri olarak söz edilir (Mengü vd., 2012, s. 72). Zaharna'nın aktardığı şekliyle ister kamu diplomasisi ulus markalamasının parçası olsun isterse ulus markalama kamu diplomasisinin parçası olsun pratikteki uygulama bilgilerin stratejik olarak tasarlanması ve dağıtılmasına dayanmaktadır (Zaharna, 2010, s. 90).

Szondi, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin kamu diplomasisi çalışmalarını incelediği araştırmasında ulusal itibar yönetiminin alt başlıklarını birbiriyle ilişkili ve destek verecek şekilde yer markalaması, ulus (ülke) markalaması, kültürel diplomasi, algı yönetimi olarak sıralamıştır. Ülkelerin itibar yönetiminin parçaları olan bu alanlar turizm (yer markası), ekonomi politikaları, kültürel miras, dil, sanat, film, vb. (kültürel ilişkiler-kültürel diplomasi), dış politika ve dış ilişkiler, ülkenin iç ve dış etik politikaları, davranışları, imajları (algı yönetimi) olarak sıralanmıştır. Bu çalışmaya göre ulus markalama, kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi ile ilişkili kavramlar olarak gösterilmiş ve hepsinin toplamının ülkelerin itibarının toplamını oluşturduğu vurgulanmıştır (Szondi, 2009, s.297).

Uluslararası şirketlerin günümüz kamu diplomasisinin önemli aktörleri arasında olduğu açıktır. Aynı şekilde bu şirketlerin ürünleri ve hizmetleri ait ülkelerin imajını olumlu etkilerken, ülkelerin uluslararası markasıyla da irtibatlı hale gelmektedir. Öyle ki, zaman zaman ülkelere duyulan negatif duygular ilk olarak o ülkeye ait markaların ürünlerinin boykot edilmesiyle gösterilmektedir. Szondi'ye göre ülke ile ilgili imaj yaratılması ve geliştirilmesi kamu diplomasisinin üst düzey, elle tutulamayan hedeflerinden kabul edilmektedir (Erzen, 2012, s. 113). Marka ve itibar arasındaki ilişki Holmes'e göre marka tüm iletişimin toplamı olarak görülürken, itibar ise itibar ve artı davranışın bir sonucu olarak gerçek anlamda tüm düşündüğünüz ve hissettiğimizdir. Marka'nın inşa edilen, itibarın ise kazanılan bir şey olduğu belirtilirken, marka bir söz, itibar ise o sözü taşımanın sonucu olarak görülmektedir (Harris, 2009, s. 70). Ulus markalama stratejik iletişim, pazarlama, üniversitelerin tanıtımı, genel anlamda ise turizm, ticaret vb. faaliyetleri kapsayan alanlarla anılarak, kamu diplomasisinin tek yönlü bilgilendirme yöntemleri olarak değerlendirilmektedir (Fisher, 2009, s. 214).

Günümüzde marka ve markalama kavramının en önemli yanı marka kavramının ürün ya da hizmet ile tüketici arasındaki ilişkinin ana unsurlarından biri haline gelmiş olmasıdır. Tüketiciler kullandıkları ürünle ya da aldıkları hizmetle aralarında bir değer ilişkisi geliştirerek onun kalplerinde ve akıllarında yer etmelerini önemsemektedirler. Michael Moon ve Doug Millison'nun 2000'li yılların başında yazdıkları Ateşten Markalar-İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları adlı yapıtta, markanın geleneksel tanımlarında imaj, tatmin, vaat, yaşam biçimi ve ekonomik varlığın ön plana çıktığını ancak alıcı-satıcı ilişkisinin gözden kaçırıldığını belirterek, günümüzde "Ateşten Markalar" yaratmanın yolunun bu ilişkiye odaklanmaktan geçtiğini vurgulamışlardır (Moon vd., 2003, s. 30-45).

Kamu Diplomasisinin Markasal Yapılanması

Kamu diplomasisi toplumları etkilemek amaçlı yürütülmektedir, bu amaçla faaliyet alanında siyasal iletişim araçlarıyla hareket etmektedir. Siyasal iletişim de, siyasi aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek amaçlı faaliyet bütünü olarak tanımlanabilir. Disiplin ayrıca gerektiğinde bu faaliyetleri eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaktadır.

Bu perspektifte, kamu diplomasisi uygulamalarında yedi başlık altında markalama yönetimi yürütülmektedir. Bunlar; kültürel, eğitimsel, ekonomik ve sosyal, teknolojik, askeri, inançsal ve uluslararası örgütlerdir. Bu vasıtalar kullanılmaksızın kamu diplomasisini uygulamak olanak dışıdır.

Kamu Diplomasisinde Kültürel Markalama

Kültür, toplumların yaşam tarzını ifade eder. Dolayısıyla, bir toplum üzerinde bir algı yaratılmak isteniyorsa işe önce kültürünü öğrenerek başlamak gerekmektedir. Kamu diplomasisinin uygulamalarında kullanılan kültürel aygıtlar; yazılı ve görsel basın, filmler ve sinemalar, radyo yayınları, popüler kültür araçları, müzik, yabancı dil eğitimi, kültür sanat ödülleri şeklinde ele alınabilir.

Kültürel organlardan ilki yazılı basındır, günlük gazeteleri ifade etmektedir. Kültürel gelişme seviyesi ülkeden ülkeye değişiklik göstermekte birlikte yakın bir gelecekte okuma yazma bilmeyen insanın kalmayacağı değerlendirilmektedir (Todd, 2004, s. 33). Dünyadaki okuma yazma oranlarının yükselmesi, gazete okuma oranının artması ile birlikte gazetelerin önemi de artmıştır.

Kültürel araçlardan ikincisi olarak sayılan görsel basında daha çok televizyon kanalları etkili olmaktadır. Dış ülkelerde sempati yaratacak televizyon kanalı satın almak ya da yeni bir kanal açmak (ülkenin yasaları izin verdiği durumlarda) kamu diplomasisinin etkinliğine katkı sağlayan önemli konulardandır. Sözelimi Türkiye’de, uluslararası düzeyde bulunan kanalların (CNN Türk, Sky Türk, Bloomberg TV vb.) özellikle haber kanalları olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Kamu diplomasisinde film ve sinema sektörüne özel bir önem vermek gerekmektedir. Görsel ve kurgusal bir dil kullanan sinemanın, yapısı gereği, her türlü mesajı daha etkili olarak aktarması, siyasal mesajların bu yolla daha etkili olarak aktarılacağı kanısını uyandırmış; bu sayede sinema filmi senaryoları bu türde de ürün vermeye başlamıştır (Aziz 2011:64). Sinema filmleri sayesinde mesaj gönderilmesinin en başarılı örneğini günümüzde Hollywood sineması oluşturmaktadır. Hollywood, her türde çekilen milli güvenlik filmlerinden ibaret dev yapımların kaynaklarını harekete geçirmeyi dünyada tek başına başarabilen, endüstriyel olduğu kadar aynı zamanda kültürel kimlik taşıyan tek ve büyük bir kurumun adıdır (Valantin, 2006, s. 8).

Popüler kültür unsurlarının da kamu diplomasisine doğrudan olmasa bile dolaylı olarak etkide bulunduğu söylenebilir. Yine bu alanda da küresel sermayenin de gelişmesiyle birlikte tüm dünyada popüler kültür üretiminde ABD’nin en başat rol oynadığı kabul edilmelidir. Popüler kültür adı altında yiyecek ve içecek kapsamında; hamburger mağazası zincirleri (McDonalds, Burger King, vb.), pizza mağaza zincirleri (Pizza Hut, Pizza King, vb.), içecek markaları (Coca Cola, Pepsi Cola, Fanta, vb.), sigara markaları (Marlboro, Camel, Parliament, vb.), giyim markaları (Levis, Lee, Denim, vb.) örnek gösterilebilir.

Yine popüler kültür kapsamında ele alınan müzik de kamu diplomasisine dolaylı etki yapan önemli unsurlardandır. Geçmişte Osmanlı İmparatorluğu hakimiyeti altındaki Balkanlar

başta olmak üzere birçok coğrafyada halen Türk müziğinin etkileri görülmektedir. 18. yüzyıl ile 20. yüzyıl arasında Avrupa'da klasik müzik ön plana çıkmış iken 20. yüzyıl ile birlikte genç kitle üzerinde pop müzik kültürü etkili olmaya başlamıştır. 1960'larda ABD Dışişleri Bakanlığı jazz müziğinin dünya üzerinde yaratmış olduğu etkiden faydalanmak için 'jazz elçileri' adı altında bir program oluşturmuş, 840 bin dolar ayırdığı bütçe ile bu grubun Doğu Bloğu ülkelerinin de arasında olduğu birçok ülkede konserler vermesi sağlanmıştır (Schneider, 2007, s. 154).

Radyo yayınlarının da televizyondan önce haber alma ve toplumları bilinçlendirme açısından ayrı bir yeri söz konusu idi. Özellikle 2. Dünya Savaşı döneminde Almanya'da Hitler'in propagandadan sorumlu bakanı Goebbels tarafından Alman toplumunu etkilemek amacıyla etkin olarak kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte Amerika Birleşik Devletleri 'Amerika'nın Sesi' radyosunu kurarak savaş süresince yoğun biçimde bu ortamı kullanmıştır. Bugün de bölgesel ve yerel dillerde yayın yapmakta olan Amerika'nın Sesi (VOA), İngiltere'nin radyosu (BBC), Almanya'nın Sesi, Fransa'nın Sesi (Radio France), Türkiye'nin Sesi gibi kanallar etkinliklerine devam etmektedir.

Kültürü oluşturan unsurların başında sayılması gereken dil, toplumların birbirleriyle anlaşmada kullandıkları başlıca iletişim aracıdır. Kamu diplomasisinde de yabancı toplumların dillerini öğrenmek tartışmasız büyük önem taşımaktadır. Kendi ülke sınırlarınızın ötesinde etki yaratmaya çalışmak yabancı dil düzeyinden geçmektedir. Ancak, burada süreç dil eğitimi ve dil öğretimi olmak üzere çift taraflı yürütülmelidir. Dil eğitimi, diğer ülke vatandaşlarının bizimle aynı dili konuşmasını sağlamak için yürütülecek dil etkinliklerini; dil öğretimi ise bizim onları anlamak ve kendimizi anlatabilmek için dillerini öğrenmemizi ifade eder.

Kültür merkezleri ve büroları da ülkelerin sosyo-kültürel gündemlerinin aktarılabilirliği önemli ortamlardandır. Öyle ki, o ülkenin hikayesini özellikle gençlere kitaplar, resimli albümler, internet, müzik, film ve diğer yollarla anlatmayı amaç edinen, o ülkeye ait güncel olayların tartışılıp konuşularak takip edildiği çok fonksiyonlu platformlardır. Kamu diplomasisinin amacının sempati yaratmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda kültür merkezleri ve bürolarının önemli bir yer tuttuğu rahatlıkla anlaşılacaktır (Djerejian, 2011, s. 29).

Bunların dışında, doğrudan devletlerarasında protokol yapılarak uygulamaya giren kültürel faaliyetler ile farklı ülkelerdeki yerel yönetimlerin birbirleri arasındaki 'kardeş şehir uygulamaları' da yine kamu diplomasisi amaçlı kültürel etkinlik alanları olarak belirtilmelidir. Kamu ya da özel kuruluşların yaptıkları kültürel değerlendirmeler çerçevesinde verilen nişanlar, ödüller ve madalyalar da kamu diplomasisinin önemli kültürel etkinlikleri arasında sayılmaktadır.

Kamu Diplomasisinde Eğitimsel Markalama

Kamu diplomasisinin kültürel oluşumlarının yanı sıra önemli bir boyutu da eğitimsel faaliyetlerdir. Eğitimsel faaliyetler kapsamında pek çok öğrenci, değişim programlarından yararlanarak diğer ülkelerdeki üniversitelere gitmekte, devletlerin veya özel kuruluşların verdikleri burslar ile aynı zamanda eğitimlerini sürdürebilmektedir. Bununla birlikte birçok akademisyen bilimsel yayınlar yapmakta, konferanslar ve seminerler ile görüş alışverişinde bulunmaktadır.

Ülkeler arasında yapılan öğrenci değişim programları eğitimsel markalamanın en can alıcı kısmını oluşturmaktadır. Söz konusu değişim programları kapsamında üniversite öğrencilerinin eğitim sürecinin bir kısmını başka bir ülkede geçirmesi ve bu sayede üniversite hayatının yanı sıra o ülke insanının yapısını, kendisine özgü kültür özelliklerini, bununla birlikte yaşam tarzını öğrenmesini sağlamaktadır. O ülke içerisinde geçirilen zamanda ortaya

çıkan olumlu izlenimler oraya karşı duyulan sempatiyi artırmaktadır. Erasmus, bu bağlamda yer alan ve en yaygın olan öğrenci değişim programıdır.

Kamu Diplomasisinde Ekonomik ve Sosyal Markalama

Kamu diplomasisine destek sağlayan sosyal oluşumlar söz konusu edildiğinde ise spor branşları, doğal afetlerde yapılan maddi ve manevi yardımlar, doğrudan yapılan maddi yardımlar, insani yardım faaliyetleri, sivil toplum kuruluşlarının ve siyasi partilerin faaliyetleri düşünülmektedir.

Spor faaliyetleri günümüzde eğlenceli vakit geçirmekten öte bir anlam kazanmıştır. Sporun sadece spor olmadığı halen tartışılan bir konu olmakla birlikte, başta sosyal alanlar olmak üzere ekonomik faaliyetler de cazibe merkezi yaratması nedeniyle diğer alanlarda giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Özellikle, spor branşları ve dalları artık marka olmuştur. Sözelimi Amerikan Milli Basketbol Ligi (NBA) bu duruma örnek gösterilebilir. Sadece ülke içinde icra edilen bir spor branşı iken son yıllarda o kadar fazla ilgi odağı olmuştur ki, dünyada basketbol oynayan tüm gençlerin hayalini NBA'de basketbol oynamak süsler hale gelmiştir. Pek çok ülkede dergileri basılarak satılan, televizyon kanallarında maçları canlı olarak verilen, çocukların okul kitap ve defterlerinin kapaklarında basketbolcuların resimleri bulunan evrensel bir değer haline gelmiştir.

Spor kapsamında değerlendirilebilecek başka bir alan da dünya genelinde kapsamlı şekilde icra edilen 'olimpiyatlar', 'dünya futbol şampiyonaları', 'Formula-1 araba yarışları', 'Fransız bisiklet turu (Tour de France)' vb. etkinliklerdir.

Sivil toplum kuruluşları da kamu diplomasisinde rol oynayan sosyal aktörlerdendir. Postmodern toplumlarda hakim otoriteye genellikle şüphe ile yaklaşılır ve çoğu zaman hükümetlere güvenilmez. Bazı sivil toplum kuruluşlarına hükümetlerden daha fazla güven duyulabilir ve o nedenle faydalı bir iletişim aracı olabilirler. Aynı zamanda siyasi partiler de kamu diplomasisinin sosyal araçları arasında yer alır. Ve bu partilerin yurt dışında çeşitli partilerle veya kesimlerle dış ilişkiler kurmaları da olasıdır (Nye, 2005, s.113).

Kamu Diplomasisinde Teknolojik Markalama

Teknoloji, kamu diplomasisi uygulamalarının tamamına yakınında bir şekilde kullanılmaktadır. Çağımızda teknolojinin gelişmesiyle birlikte özellikle bilgisayar teknolojilerinde hızlı bir dönüşüm yaşanmaktadır. Donanım alanında olduğu kadar yazılım alanında da kendisini gösteren bu gelişmeler esas olarak bilişim teknolojilerinde hissedilmektedir. Özellikle internet alanında yaşanan bu gelişmelere ek olarak cep telefonu teknolojisinde meydana gelen değişiklikler, başta kısa mesaj servisleri olmak üzere bu telefonların bilişim teknolojilerine adapte edilmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Kamu diplomasisi bir nevi imaj yenileme, imaj güncelleme faaliyeti olduğu için teknolojik araçların doğrudan kullanımı önem taşımaktadır.

Bilgisayar teknolojilerinde yazılım alanında ortaya çıkan gelişmelere paralel olarak internet ortamında Youtube, Facebook, Twitter, MSN, Yahoo, Hotmail, Google gibi programlar ilgi odağı haline gelmiştir. İnternet alanındaki söz konusu gelişmeler, başta siyasi partiler olmak üzere tüm siyasi aktörler tarafından keşfedilmiş ve kendi markalarına uygun faaliyetlerde kullanılmaya başlamıştır (Aziz, 2011, s. 68).

Kamu Diplomasisinde Askeri Markalama

Günümüzde barış gücü unsurları ile askeri personel değişim programları kamu diplomasisi uygulamalarının askeri yapıları olarak ön plana çıkmaktadır. Her ne kadar askeri vasıtalar diğer vasıtalar kadar önemli görülme de aslında ülkelerinin reklamını yaparak itibar kazandıran unsurlardır.

Uluslararası veya bölgesel çatışma alanlarında evrensel veya bölgesel kuruluşlar (Birleşmiş Milletler, NATO, Avrupa Birliği, Afrika Birliği, Arap Birliği, gönüllü ülkelerin koalisyonları, vb.) tarafından kontrol görevi devralınarak kriz sonrası düzenin sağlanmasında ve barışın tesis edilmesinde etkin roller üstlenilmektedir. Yapılan icraatlar can güvenliğinin sağlanması başta olmak üzere, Afrika ülkelerinde olduğu gibi sağlığın korunması, açıklıkla mücadele, Afganistan'da yapılan şekliyle bölgesel imar timleri vasıtasıyla altyapı ve üstyapı faaliyetlerinin inşası gibi konulardan oluşmaktadır.

Bu faaliyetlerin iki boyutu bulunmaktadır. İlki yardım edilen ülke/ülkeler bakımından, ikincisi uluslararası kamuoyunda yarattığı etkisi bakımından önemlidir. Bir bakıma destek sağlayan ülkenin yardım gören ülke nezdinde prestiji artmaktadır. Ancak asıl etki diğer ülkeler üzerinde yaratılmış olmaktadır. Bu sayede dünya kamuoyunun ilgisi çekilerek barışı sağlayan ve tarafların güven duyduğu ülke statüsü kazanılmış olur. Dolayısıyla, uluslararası kriz bölgelerinde görev yapan barış gücü unsurları, yapmış oldukları görevler nedeniyle kamu diplomasisinin askeri unsurları kapsamına dahildir. Askeri personel değişim programları da ülkelerin yumuşak güç üretimlerine ve dolayısıyla da kamu diplomasisi faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda çeşitli ülkelere kurs, tatbikat, dil eğitimi ve askeri eğitim alınmakta/verilmektedir (Djerejian, 2011, s. 47).

Kamu Diplomasisinde İnançsal Markalama

Din de aslında uluslararası ortamda yüzyıllardır kullanılan diplomatik bir unsurdur. YahudiHristiyan Batı, Arap-Müslüman dünya gibi nitelemeler bu durumun kısa bir ifadesidir. Bununla birlikte birçok din yeryüzünde kendi inancını yaymak için diğer ülkelere bu amaçla görevli insanlar göndermiştir.

Din, ulus devlet dönemi öncesi gibi diğer devletlerle ilişkilerde temel amaç olma işlevini yitirmiş, fakat toplumsal ve siyasi unsur olarak ortadan kaybolmamıştır. Ulus devletlere dayalı uluslararası düzende de sistemin yapısı ve işleyişini etkileyen esas unsurların yanında, şüphesiz onlardan daha az önemli olduğu düşünülen unsurlardan birisi haline gelmiştir. Ulus devlet döneminin özelliği dini aynı zamanda bir unsur olarak görmesi ve yararlanmasıdır. Birçok olayda devletler dini dış politika aracı olarak kullanarak amaçlarına ulaşmaya çalışmışlardır.

Kamu Diplomasisinde Uluslararası Örgüt ve Kuruluş Markalaması

Dünya üzerinde öncelikle barış ve güvenliğinin sağlanması, sonrasında da ticaretin genişlemesi ve küreselleşmenin bir olgu haline gelerek sınır kavramının değişikliğe uğramasıyla birlikte uluslararası örgütlerin ve kuruluşların ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Avrupa Birliği'nin başta ticaret olmak üzere ortaya koymuş olduğu başarılı örnekler diğer ülkeler tarafından da uygulanmaktadır.

Kamu diplomasisinin devletlerarasındaki ilişkilerde resmi kanalların dışında faaliyet gösteren bir uygulama alanı olduğu göz önünde bulundurulduğunda özel girişimlerin değeri ortaya çıkmaktadır. Burada kategorik bir sınıflandırma yapılırsa uluslararası resmî örgütler (Birleşmiş Milletler, NATO, Arap Birliği, İslam Konferansı Örgütü, Afrika Birliği, Güneydoğu Asya Devletleri Birliği/ASEAN, vb.) ve uluslararası sivil toplum kuruluşları (Greenpeace, Dünya Barış Örgütü, Sınır Tanımayan Doktorlar Örgütü, vb.) olarak iki grup ortaya çıkmaktadır.

İletişim koşullarının iyileşmesi ve haberleşme teknolojisinde yaşanan gelişmeler, sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarının göz önünde olmasını sağlamaktadır. Uluslararası nitelikteki sivil toplum örgütleri icra etmiş oldukları faaliyetler ile birçok konuda ön plana çıkmayı başarmışlardır. Özellikle Greenpeace Örgütü, çevre sorunlarına dikkat çekmekte olan bir örgüt olarak herhangi bir ülkenin güdümünde olmadığı izlenimi vermesi nedeniyle ülke kamuoyları tarafından olumlu bir kanaate sahiptir. Düzenlemiş olduğu nükleer enerji karşıtı gösteriler dünya kamuoyunda yankı uyandıran faaliyetlerin başında gelmektedir. Kamu diplomasisi faaliyetleri bu ve bunun gibi her türden uygulamayı kullanarak kamuoylarını etkileyebilmekte ve istenilen sonuçların alınmasını kolaylaştırmaktadır.

Sonuç: Ulus Marka İletişimi Yönetimi Üzerine

'Kamu diplomasisi / public diplomacy' ancak 1972 yılında literatüre geçebilmiştir. Kavram uzun yıllar açık diplomasi terimi ile karşılanmıştır. Bugün artık, salt hükümetler değil hükümet dışı kurumlar, örgütler, STK'lar, vatandaşlar vb. aktörleri kapsayan geniş bir iletişimsel etkileşim alanını ifade etmektedir. C. M. Amstrong (2009)'a göre de, çağdaş anlamda kamu diplomasisi akıl ve irade için mücadele etmekten, akli ve kalpleri kazanmaya, bireyleri ve grupları anlamaya, etkilemeye dönük 'yumuşak güç'e dayanan bir konsepte evrilmiştir. J. S. Nye (2005) da, enformasyon çağının sonucu olarak teknolojinin hayatın her alanına girmesi ve toplumsal ilişkileri yeniden tanımlamasıyla, gücün de farklı bir boyuta girdiğini savunmaktadır. N. Snow (2009)'a göre de, kamu diplomasisinin kaçınılmaz olarak güçle ilişkili olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Elbette burada kamu diplomasisi için söz konusu olan yumuşak güç temel olarak kültür, değerler, ideoloji gibi soyut ve dolaylı etki yaratan unsurlara dayandırılmaktadır.

Bu bağlamda, kamu diplomasisi demokratik politikaların esası olarak görülen yumuşak gücün en önemli deneyimleme alanı olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, bugün artık dış kamuların gündemini belirleyebilme yeteneği olarak da ifade edilen yumuşak güç, hükümetlerin kontrol ettiği alanın daha da ötesine uzanabilmektedir. Güç kavramının askeri ve ekonomik tarafının yanı sıra yumuşak güç unsurlarını da barındırdığını ifade eden Nye, bu ikisinin birleştirilmesiyle 'akıllı güç' (smart power) denilen yeni bir güç kategorisine geçebileceğini de belirtmektedir. Bu perspektifte, kültürel, eğitimsel, ekonomik ve sosyal, teknolojik, askeri, dini ve uluslararası örgütler olarak kamu diplomasisinin uygulanmasında kullanılan araçların daha fazla önem taşıması gerektiği üzerinde durulmaktadır. G. Szondi (2009) de, günümüzde kamu diplomasisi pratiklerinin davranış değişikliğinden algılar boyutuna, monologtan diyaloga, iknadan ilişki yönetimine, kamuları yönetmekten, işbirliği konseptine doğru değişmesi gerektiğine vurgu yapmakta, böylelikle iletişim yönetimi olgusunu öne çıkarmaktadır.

Bugün kamu diplomasisinin hükümetler için bir zorunluluk haline gelmesinde üç faktörün önem taşıdığı öne sürülmektedir. Öncelikle üzerinde durulan, "hükümetlerin 21. yüzyılda dış politika sorunları karşısında tek başlarına çözümler üretmez hale gelmeleridir. Bu süreçte hükümetlerin yanı sıra gerek ulusal gerekse uluslararası alanda sivil toplumun etkinliği artmış, sivil toplum örgütleri baskı grupları olarak hükümetler ve diğer kurumlar nezdinde lobi faaliyetleriyle bir baskı unsuruna dönüşmüşlerdir. İkincisi, vatandaşlar tarafından hükümetlerden daha fazla hesap verebilirlik ve şeffaflık taleplerinin artması olmuştur. Üçüncüsü ise dış politikanın ve iç politikanın birbiri içine geçmesi, dış politika kararlarının çoğunlukla iç politika ve iç kamunun onayının da alınmasıyla karara bağlanması olmuştur"(Gonesh vd. 2005:6). Sonuç olarak, yumuşak güç tartışmasız kamu diplomasisinin değer esaslı en temel kaynağı kabul edilmeye başlanmıştır.

Genel anlamda kamu diplomasisi 'insanlarla ilişki' olarak kabul görmekte, dünyadaki bütün aktörlerin ortak yaşam ve birbirlerine bağımlılığı sonucu ortaya çıkan bir olgu olarak

görülmektedir. Öyle ki, son yarım yüzyılda yaşanan değişimler birbirine sosyal ve kültürel alanlarda entegre olmuş bir dünya toplumunu ve ekonomisini oluşturmuştur. B. Signitzer (2008)'e göre, bu yeni yapılanmada temel varsayım demokratik dünyada insanların seçilmiş hükümetleri, kurumları ve yetkilileri etkileme güçlerinin olduğudur. Bu anlamda, R. Zaharna (2009) da kamu diplomasisinin politik bir konu olduğu kadar aynı zamanda bir iletişim olgusu olduğunu belirtmektedir. Tüm bu değiniler aslında kamu diplomasisinin iki yüzünü belirginleştirmeye hizmet etmektedir. Biri, 'siyasal enformasyon', diğeri de 'kültürel iletişim'dir. Buradaki kültürel ilişkilerde temel amaç da, ulusal toplumlar arasındaki karşılıklı yarar çerçevesinde anlayış ve işbirliği oluşturmaktır.

Kamu diplomasisinin bu şekilde iletişimle olan yakın ilişkisi, uluslararası iletişim bağlamında pek çok alt okumalar yaratmış durumdadır. Bu çerçevede de kamu diplomasisinin kültürel diplomasi, kültürel ilişkiler, yumuşak güç, siyasal iletişim, algı yönetimi, propaganda, kültürlerarası diyalog, kültürel diyalog, medeniyetler diyalogu, kriz yönetimi, medya yönetimi, medya ilişkileri, halkla ilişkiler, kamusal ilişkiler, stratejik iletişim, küresel iletişim, stratejik etki, psikolojik hareket, bilgi işlemleri, medya operasyonları vb. kavramlarla birlikte kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda da, çoklu iletişim kanalları ve yöntemleri aracılığıyla hükümet destekli ve kamu-özel kurumların işbirlikleriyle yürütülen ulus markalama kampanyalarının önemli ölçüde artış gösterdiği görülmektedir. Konsept olarak da 'ulus markalaması', marka oluşturma ve pazarlama iletişimi tekniklerinin ulusların imajlarının arttırılması için kullanılması bağlamında ortaya çıkmıştır. Szondi (2008), ulus markasının yer markalaması ile benzerlikler göstermekle birlikte en üst düzey amaç olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla da artık, klasik diplomasi sorularla uğraşan yapısının aksine, ulus marka iletişimi dolayımında kamu diplomasisi değerlere ve kültüre odaklanarak kişisel ve kurumlar için yabancı kamularla ilişki ve diyalog sağlamada anahtar konuma yükselmiş durumdadır.

Ancak günümüzde uluslararası ve bölgesel güvenlik kaygılarının artan doğası gereği ülkelerin sert güce yönelme riski artmaktadır. Yapılması gereken sert güç ve yumuşak güç taktiklerinin ve araçlarının başarıyla dengelendiği 'akıllı güç' konseptinin oluşturulmasıdır. 'Akıllı güç' konseptinde uluslararası anlaşmazlıkların ve çatışmaların çözümünde diyalog, müzakere, uluslararası meşruiyet, işbirliği, ortak akıl ve karar gerekliliği yer almaktadır.

Etik Beyan

"*Kamu Diplomasisi Bağlamında Ulus Marka İletişimi Yönetimi*" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Amstrong, C. M. (2009). "Operationalizing Public Diplomacy." Handbook of Public Diplomacy. Ed. Nancy Snow. Philip M. Taylor. New York. Routledge.
- Arı, T. (1999). Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika. İstanbul. Alfa Yayınları.
- Aziz, A. (2011). Siyasal İletişim. 3. Baskı. Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.
- Bektaş, A. (2002). Siyasal Propaganda. İstanbul. Bağlam Yayınları.
- Bolin, G. and Stahlberg, P. (2002). "Between Community and Commodity: Nationalism and Nation Branding." Communicating the Nation. Anna Roosvall and Inka Salovaara (der.) içinde. Moring. Sweden: Nordicom.
- 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. Vol:616; ss.10-33, DOI: 10.1177/0002716207311863.
- Cull, N. J. (2009). Public Diplomacy: Lessons from the past. Los Angeles. Figueroa Press.

- Çoşkun, B. B. (2012). "Güvenlik Sorunları ve Kamu Diplomasisi". <http://www.kamudiplomasisi.org>. 24 Aralık 2012
- Daver, B. (1969). Siyaset ve Rejimler. Ankara. Doğan Yayınevi.
- Demir, V. (2011). "Public Diplomacy And The Contributions Turkey Has Mad in the Relationships Among Its'Neighboring Countries". İstanbul. Kamu Diplomasi Enstitüsü. Demir, V. (2012). Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç. İstanbul. Beta Yayınları.
- Djerejian, E. (2011). "Changing Minds Winning Peace: A New Strategic Direction for U.S. Public Diplomacy in the Arab and Muslim World," Report of the U.S. Advisory Group, Ekim 2003. <http://www.publicdiplomacy.org/23.htm> (Erişim Tarihi 9 Eylül 2011).
- Efegil, E. (2012). "Kamu Diplomasisine İlişkin Görüşler ve Türk Dış Politikasının Durumu. Ak Parti ve MHP'nin Söylemlerinin Karşılaştırılması". Kamu Diplomasisi. İstanbul. Tasam Yayınları.
- Erzen, M. Ü. (2012). "Kamu Diplomasisini kapsamı ve Geleceği". Kamu Diplomasisi. Tasam Yayınları. İstanbul.
- Fisher, Ali. (2009). "Four Seasons in One Day". Handbook of Public Diplomacy. Ed. Nancy Snow. Philip M. Taylor. Routledge.
- Fitzpatrick, K. R., (2007). Advancing the New Public Diplomacy-A Public Relation Perspective. Netherlands. De Paul University.
- Gilboa, E. (2008). "Searching for a Theory of Public Diplomacy". The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science . 616.
- Gonesh, A. vd.. (2005). Public Diplomacy: İmproving Practice. Netherlands Institute of International Relations. Clingendael.
- Güzer O. C. "Uluslararası Siyasette Başarının Sırrı: 'Yumuşak Güç". <http://www.ekopolitik.org>. 24 Temmuz 2018
- Ham, P. V. (2007). "Power, Public Diplomacy and the Pax Americana." The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations. Jan Melissen (der.) içinde. Second Edition. New York: Palgrave Macmillan.
- Hasanoğlu, M. (2001). "Küreselleşmenin Devlet Yönetimine Etkileri", Sayıştay Dergisi, Sayı: 43, s.72.
- Harris, T. L., vd.(2009). 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonellerinin Halkla İlişkiler El Kitabı. Rota Yayınları.
- Kalın, İ., (2011). "Soft Power and Public Diplomacy in Turkey". Perceptions. Vol:16. No:1.
- Kunczik, M. (2003). "Transnational Public Relations by Foreign Governments" The Global Public Relations Handbook. Krishnamurthy Sriramesh ve Dejan Verčić (der.) içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Kürkçüoğlu, Ö. (2012). "Dış Politika Nedir? Türkiye'deki Dünyü ve Bugünü". <http://dergiler.ankara.edu.tr>. 19 Eylül 2012
- İnan E. (2012). "Kamu Diplomasisi ve Halkla ilişkiler Ekseni. "Kamu Diplomasisi. İstanbul. Tasam Yayınları.
- Leonard, M. (2002). Public Diplomacy. London. Foreign Policy Center.
- Mengü, S. vd. (2012). "Halkla İlişkilerin Kamu Diplomasisinde Etkin Kullanımı". Kamu Diplomasisi. Tasam Yayınları. İstanbul.
- Moon, M., vd. (2003). Ateşten Markalar-İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları. MediaCat Yayınları.
- Nakamura, K.H. and Weed, W. C. (2009). "U.S Public Diplomacy: Background and Current Issues", Analyst in Foreign Policy Legislation, December 18 Nye, J. S. (2005). Yumuşak Güç. Ankara. Elips Kitap.
- Özdemir, H. (2012). "Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme". <http://siyasaliletisim.org/pdf/uluslararasıiliskilerdeguc.pdf>. 24 Temmuz 2012
- Özkan, A. (2012). "Türkiye'nin Kalkınma Yardımlarında Kamu Diplomasisi Perspektifi". İstanbul. Kamu Diplomasi Enstitüsü.
- Peterson, P. G.. (2008). "Public Diplomacy and the War on Terrorism". Foreign Affairs. Vol. 81. No: 5. 2002
- Potter, E. (2009). Branding Canada.Canada: McGill-Quenn's University Press.
- Pratkanis A. (2009). "Public Diplomacy in International Conflicts- A Social Influence Analysis". Handbook of Public Diplomacy. Ed. Nancy Snow & Philip M. Taylor. Routledge.
- Saydam, A. (2005). Algılama Yönetimi. İstanbul. Rota Yayınları.

- Schneider, C. P. (2007). "Culture Communicates: US Diplomacy That Works". Jan Melissen(der.). The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. 2. Baskı. Hampshire. Palgrave Macmillan Yayınları.
- Signitzer, B. & Wamser, C. (2006). "Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relation Function". Carl H. Botan & Vincent Hazleton. (Eds.) Lawrence Erlbaum Associates.
- Signitzer, B. (2008). "Public Relations and Public Diplomacy: Some Conceptual Explorations". Netherlands. Public Relations Research.
- Snow, N. (2009). "Rethinking Public Diplomacy". Handbook of Public Diplomacy. Ed. Nancy Snow. Philip M. Taylor. NY. Routledge.
- Sönmezoğlu, F. (2005). Uluslararası İlişkilere Giriş. İstanbul. Der Yay.
- Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding. Clingendael. Nederland Institute of International Relations.
-(2009). "Central and Eastern European Public Diplomacy". Handbook of Public Diplomacy. Ed. Nancy Snow & Philip M. Taylor. Routledge.
- Todd, E. (2004). İmparatorluktan Sonra: Amerikan Sisteminin Çöküşü. çev. Gülser Çetin. 1. Baskı. Ankara. Dost Yayınevi.
- Tuch, H. N. (1990). Communicating ith the World: U.S. Public Diplomacy Overseas. St. Martin's Press Inc.
- Valantin, J.M. (2006). Küresel Stratejinin Üç Aktörü: Hollywood. Pentagon ve Washington. çev. Ömer Faruk Turan. İstanbul. Babıali Kültür Yayınları.
- Yavaşgel, E. (2012). "Saygınlık Siyaseti: İletişim ve Dış Siyasa İlişkiselliği". İstanbul. Kamu Diplomasisi Enstitüsü.
- Zaharna, R. (2009). "Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives- Information and Relational Communication Frameworks". Handbook of Public Diplomacy. Ed. Nancy Snow and Philip M. Taylor. New York. Routledge.
- Zaharna, R. (2010). Battles to Bridges. New York. Palgrave Macmillan.

EXTENDED SUMMARY

"Public diplomacy" was only able to enter the literature in 1972. The concept has been met with the term 'open diplomacy' for many years. Today, it now refers to a broad field of communicative interaction, which includes not only governments, but also non-governmental institutions, organizations, NGOs, citizens and similar actors. According to C. M. Armstrong (2009), public diplomacy in the modern sense has evolved from fighting for reason and will, to winning the mind and hearts, to understanding and influencing individuals and groups, into a concept based on 'soft power'. J. S. Nye (2005) also argues that as a result of the information age, technology is permeating all aspects of life and redefining social relations, and power is moving into another dimension. According to N. Snow (2009), it should be emphasized that public diplomacy is inevitably associated to power. Of course, the subtle power of public diplomacy considered here is mostly based on abstract and indirect factors such as culture, values, and ideology. And it is indisputably considered the most value-based source of public diplomacy.

In this context, public diplomacy is perceived as a crucial area of experimentation with soft power, which is seen as the foundation of democratic politics. To the extent that today, soft power, which is also expressed in the ability to set the agenda of a foreign public, may transcend the realm controlled by governments. Expressing that the concept of power includes military and economic aspects as well as soft elements of power, Nye also argues that by combining these, a new category of power, called "smart power" can be conveyed. This perspective emphasizes that the tools used in the implementation of public diplomacy by cultural, educational, socio-economic, technological, military, religious and international organizations should be of greater importance. Sondi (2009) also points out that today's practice of public diplomacy must move from behavior change to perception measurement, from monologue to dialogue, from persuasion to relationship management, from public

management to the concept of cooperation, thereby bringing the concept of communication management to the forefront.

In general, public diplomacy is understood as “human relations” and is seen as a phenomenon arising from the co-living and interdependence of all actors in the world. To the point that the changes that have taken place over the last half century have created a world society and economy that are socially and culturally integrated into each other. According to B. Signitzer (2008), the basic assumption in this new structure is that people in a democratic world have the right to influence elected governments, institutions and officials. In this sense, R. Zaharna (2009) argues that public diplomacy is not only a political issue but also a communicative phenomenon. All these references actually serve to clarify two sides of public diplomacy. One is “political information” and the other is “cultural communication”. The main goal of cultural relations here is to create mutual understanding and cooperation between national societies within a framework of mutual benefit.

The close relationship of public diplomacy to communication has thus created many additional readings in the context of international communication. In this context, the cultural diplomacy of public diplomacy, cultural relations, subtle power, political communication, perception management, propaganda, intercultural dialogue, cultural dialogue, dialogue of civilizations, crisis management, media management, media relations, public relations, strategic communication, global communication, strategic impact, psychological operations, information operations, media operations and so forth seem to be used in combination with the concepts.

In this context, it can be seen that national branding campaigns, which are supported by the government and conducted in cooperation with public-private institutions, have greatly expanded through a variety of channels and communication methods. As a concept, "national branding" emerged in the context of using brand building and marketing communication techniques to enhance the image of nations. Sondy (2008) considers the country brand as the ultimate goal, although it has similarities with territory branding. Therefore, unlike the structure of classical diplomacy dealing with problems, public diplomacy has become a key position in establishing relations and dialogue with foreign publics for individuals and institutions by focusing on values and culture through nation brand communication.

However, because of the growing nature of international and regional security problems, there is an increasing risk that countries will resort to hard power. What needs to be done is to create a concept of “smart power” that successfully balances the tactics and tools of hard power and soft power. The concept of "smart power" includes the need for dialogue, negotiation, international legitimacy, cooperation, unified opinion and decision-making in resolving international disputes and conflicts.